



Imagen de ingreso al predio. (Foto propia)

Universidad FASTA

Carrera: Licenciatura en Turismo.

Profesor: Mg. Walter Adrián De Poi.

Profesor: Lic. María Soledad Scala.

Profesor Coordinador: Lic. Ana Carolina Beber.

Alumno: Luis Emilio Morell.

TRABAJO FINAL INTEGRADOR // PLAN de MARKETING

Asignatura: Trabajo Integrador final. Año 2020.

INDICE.

Índice:	02
Introducción:	05
Resumen Ejecutivo:	07
Nombre de proyecto:	07
Breve resumen de la idea:	07
Nombre de destino donde se desarrolla el mismo:	07
Características del destino.	07
Estado de desarrollo del Turismo local: Situación del Turismo.	08
Análisis FODA:	10
Fortalezas:	10
Oportunidades:	10
Debilidades:	11
Amenazas:	11
Objetivos del Proyecto:	12
Objetivos generales:	12
Objetivos a corto plazo:	12
Objetivos a mediano plazo:	12
Objetivos a largo plazo:	12
Estrategias de Marketing:	13
Perfil de Mercado:	13
Segmentación geográfica: (Público general)	13
Segmentación demográfica: (Público general)	13
Segmentación psicográfica: (Público general)	13
Segmentación conductual: (Público general)	13
Segmentación geográfica: (Público Contingentes escolares)	14
Segmentación demográfica: (Público Contingentes escolares)	14
Posicionamiento del Proyecto:	15
Marca Turística:	15
Marca de Producto:	15
¿Por qué el nombre El Ceibo?:	15
Relación con los clientes:	16
Fidelización de clientes:	17
Descripción detallada del producto:	18
¿Qué es un parque temático?:	18
Característica del producto innovador:	19
Políticas de Comunicación:	24

Comunicación Interna:	24
Notas internas:	24
Informe de daños:	25
Memorándum:	26
Mensajes vía correo electrónico y vía Intranet.	26
Manual de Operaciones:	26
Comunicación externa:	27
Sitio Web corporativo:	27
Blog anexado al Web Corporativo:	28
Redes Sociales:	29
Pautas publicitarias:	30
Nuevos formatos patrocinados digitales:	30
Instituciones educativas. (Forma exclusiva hacia ellos)	30
Políticas de Comercialización:	32
¿Qué se comercializa?:	32
¿Qué política de comercialización se establece?:	32
Canal de comercialización uno (1) destinado al público en general:	32
Canal de comercialización dos (2); En Mesa de Entrada / boletarías:	33
Canal de comercialización tres (3). Agencias de Turismo:	33
Canal de comercialización cuatro (4). Portales Web.	33
Canal de comercialización cinco (5) Instituciones educativas.	33
Políticas de precios:	35
La construcción y apertura del parque:	35
Estructura de costos de operación:	35
Los costos de operación mensual:	35
Otros costos:	35
Valor de entradas al Parque: (Público general)	36
Valor de entradas al Parque: (Instituciones educativas)	36
Calidad Turística:	37
Certificación Norma IRAM-ISO 9001:2015:	37
¿En qué forma lo adopta El Ceibo?:	37
Directrices de gestión ambiental:	38
¿En qué forma lo adopta El Ceibo?:	38
Medición y valuación del grado de Satisfacción al Cliente:	40
Libro de quejas:	41
Libro de sugerencias:	41
Foro especial en el Sitio Web corporativo:	41

índice de popularidad Tripadvisor:	41
Encuestas cortas en Atracciones y Espectáculos:	41
¿Cómo llevar adelante los planes?:	41
Conclusión:	43
Bibliografía:	44
Anexos:	47
Anexo 01: imágenes de la localidad de Verónica:	47
Anexo 02: Imagen con ubicación geográfica del Parque:	48
Anexo 03: Imagen con posible croquis del Parque (No a escala):	48
Anexo 04: imagen de Entrada al Parque:	49
Anexo 05: Hall de Entrada (Recepción)	49
Anexo 07: Disfrute en una de las Atracciones.	50
Anexo 08: Atracción de simulación ferroviaria.	50
Anexo 09: Espectáculo “Descanso en la Pulpería.”	51
Anexo 10: Vista interior del Restaurante “La Estación.”	51
Anexo 11: Vista de “La Talabartería”; Tienda de artículos generales	52
Anexo 12: Vista interior del “Centro de Interpretación” del Parque.	52

Introducción.

Verónica, donde la naturaleza se manifiesta con su máximo esplendor, es una pintoresca y apacible localidad de 7.000 habitantes cabecera del Partido de Punta de Indio ubicada en la Provincia de Buenos Aires a 90 kms al sur de la ciudad de La Plata, capital provincial y a 140 kms sur de la ciudad de Buenos Aires; hogar familiar por años y de amistades.

El presente Plan de Marketing de “El Ceibo Parque Temático” busca aportar detalles sobre la construcción de un atractivo en la mencionada localidad que incentive difundir de una forma amena y lúdica una parte de la génesis argentina como país desde una perspectiva particular: la configuración territorial por acción y evolución de los medios de transportes.

Un producto turístico “histórico - geográfico” del rubro Parques Temáticos con desarrollo sobre cuatro hectáreas en un terreno propio familiar; doce (12) atracciones, diez (10) espectáculos, servicios de gastronomía y comercialización de artículos regionales, conforman la propuesta ideada para que los visitantes disfruten de su tiempo libre, logren relajarse y olvidar del quehacer de sus vidas cotidianas.

El emprendimiento surge como aspiración laboral propia, en parte y, en sintonía con la idea que la generación de productos turísticos es una buena alternativa para encaminar el desarrollo económico, social y cultural en el país, sobre todo en destinos con interesante potencial de recursos turísticos y que aún no están descubiertos ni explotados.

Los parques de diversiones y temáticos datan del año 1583 cuando se funda Bakken, considerado el padre de los Parques Temáticos, situado en la ciudad de Copenhague, capital de Dinamarca.

Una actividad que genera en todo el mundo más de 205 millones de visitantes y 52 mil millones de dólares en ingresos en la actualidad, datos pre-pandemia de acuerdo con el último «Informe global de perspectivas de Parques Temáticos y de Atracciones de IAAPA (Diciembre de 2019)», IAAPA es la sigla de la Asociación Internacional de Parques de Diversiones y Atracciones con sede en la ciudad de Orlando – EE. UU. de Norteamérica que representa a más de 6.000 miembros de la industria de diversiones en más de 100 países en todo el mundo, del cual Argentina forma parte.

Con dichas cifras como resultado se logra demostrar la importancia que tiene el ocio en ciertas sociedades y el impacto turístico que es capaz de generar.

Los Parques de Atracciones y Temáticos son modelos de negocios que buscan desarrollar y evolucionar como espacios donde es posible disfrutar de atracciones y otras dinámicas como, aprender por medio de educación no formal aspectos culturales, sociales, geográficos e históricos, temas que forman parte de ciertas raíces como sociedad y se tornan interesantes transmitirlos al resto de la misma.

Once años como fundador y escritor de diferentes Blogs técnicos alrededor de la disciplina, resultan suficientes para comprender que la temática “transportes” es posible y generadora de un vasto segmento de público dispuesto a consumir productos y servicios referidos al argumento propuesto, de allí explica en parte el surgimiento de considerables números de “Ferro Clubs”, “Clubes de Buses”, “Aeroclubs”, como así también del presente “El Ceibo – Parque Temático”.

Resumen Ejecutivo.

Nombre de proyecto:

“El Ceibo Parque Temático”.

Slogan: “... **Un feliz encuentro con la génesis argentina.**”

Breve resumen de la idea:

Tomando en consideración el aporte y la capacidad de generación de recursos que logra la actividad turística y los parques de atracciones y/o temáticos, el partido de Punta Indio ofrece y permite el fomento de distintas tipologías turísticas como ser ecoturismo, rural, turismo de sol y playa, deportes náuticos, de aventura, gastronómico; sumado a que se cuenta con un terreno disponible a ser explotado de forma económica en dicho partido bonaerense, a que el Sr. Ministro de Turismo del partido de Punta Indio Prof. Daniel Giacobbe, (en actual funciones) manifiesta que toda propuesta turística para el partido es bienvenida, palabras vertidas por él en un reportaje radial durante el desarrollo de la **35° Marcha de la Amistad**, una tradicional caravana y evento con asistencia de aceptable cantidad de público, llevada a cabo en el mes de abril del año 2019, vale recordar que la caravana del año 2020 es suspendida por razones de público conocimiento; concluye que los argumentos previos citados son motivos suficientes para crear y desarrollar la formación, por medio de un Parque Temático, un puente cultural histórico que permite de forma lúdica, desestresante y amena revivir e ingresar a la Argentina entre los años 1800 y 1950, sin descuidar una proyección a futuro, en un cálido ambiente natural que invita a disfrutar en dos áreas temáticas, doce (12) atracciones y diez (10) espectáculos ambientados a cada época y como a través del tiempo se configuró el territorio nacional movilizándose a pie, a caballo, diligencias hasta los medios de transportes actuales.

Nombre de destino donde se desarrolla el mismo:

Localidad de Verónica, Partido de Punta Indio en la Provincia de Buenos Aires, distante a 140 kms al sur de la ciudad de Buenos Aires y a 90 kms de la ciudad de La Plata, capital provincial.

Características del destino.

La localidad de Verónica está emplazada sobre un costado de la Ruta Provincial N.º 36 en los campos de la colonia La Verde, propiedad del fundador Martín Tornquist y su esposa Verónica Bernal de Tornquist, el 25 de diciembre de 1914; aunque el 18 de marzo de 1915 se escritura la primera parcela de terreno, de allí que algunos consideren esa fecha su fundación.

Es en la actualidad cabecera del Partido de Punta de Indio que con sus 7000 habitantes se convierte en la más poblada del municipio.

En lo relativo al territorio del Partido de *Punta de Indio* se refiere, también conocida como Punta Indio, es uno de los 135 partidos con que cuenta y se divide geopolíticamente en la actualidad la Provincia de Buenos Aires, creado el día 06 de diciembre del año 1994, posee

una extensión de 1627 km² y una población total de 10.700 habitantes (según último censo efectuado en Argentina en el año 2010); el municipio se encuentra ubicado al Noreste de la Provincia de Buenos Aires, recostado y sobre la Bahía de Samborombón; sus límites al Norte con el Partido de Magdalena y el río de La Plata, al Este el río de la Plata, al Sur la Bahía de Samborombón y el río del mismo nombre, finalmente hacia el Oeste con el Partido de Chascomús.

Las Rutas Provinciales N.º 11 y 36 lo comunican con las ciudades de Magdalena, La Plata y Buenos Aires al norte.

La Ruta Provincial N.º 20 lo conecta a Chascomús y la Ruta Provincial N.º 11 la une hacia el sur con la ciudad de Dolores y la Costa Atlántica Argentina.

La localidad cabecera es Verónica y junto a Las Pipinas, Punta del Indio, Álvarez Jonte, Las Tahonas, Luján del Río, La Viruta, Monte Veloz y Punta Piedras son sus centros poblados.

Estado de desarrollo del turismo local. Situación del turismo.

La región presenta un paisaje típico de la llanura pampeana, la franja costera bañada por el río de La Plata es con abundante vegetación que al alejarse hacia el Oeste dichos follajes disminuyen.

El partido de Punta de Indio en su zona costera cuenta con un área de 30.000 hectáreas denominado Parque Costero del Sur; una reserva de biósfera declarada por la UNESCO como tal. Dicha franja territorial de 70 kms de largo y 5 kms de ancho de extensión, protege flora y fauna autóctona en las que se destacan los Talas, Ceibos y diferentes árboles de formas irregulares.

Verónica en si es una localidad, tranquila y ligada a diferentes actividades campestres y a la base Aeronaval Punta Indio.

Si bien no es posible contar con información fidedigna o recurrir a estadísticas que reflejen la real cantidad de visitantes que llegan tanto al partido como a Verónica, a partir de una observación exhaustiva, como resultado de conocer el destino y concordar con apreciaciones vertidas tanto por el Sr. Ministro de Turismo del partido (citado en párrafos anteriores), como así por varios propietarios de diferentes establecimientos turísticos como cabañas, estancias, restaurantes, hoteles, pubs, pequeños almacenes, coinciden en afirmar que el flujo de visitantes se da con mayor énfasis los fines de semana, días feriados o con celebraciones de eventos de importancia para la zona, como por ejemplo las Marchas de la Amistad, Fiesta del Peón de Campo, celebración de fundaciones, entre otras.

Por lo que es posible afirmar que el flujo de turistas que recibe tanto la localidad como el partido es un visitante del tipo **excursionista**, que busca alejarse de los grandes centros urbanos poblados en búsqueda de aire, sol y naturaleza y, que como máximo más de una o dos noches como estadía le es suficiente.

Lejos está poder afirmar que las visitas rocen grandes cifras, todo lo contrario, los vaivenes en el flujo y volumen de visitantes han sido significativas, incluso durante el año 2019.

El casco urbano de Verónica ofrece Hoteles, Cabañas y un Spa con todos los servicios para que el visitante viva un día en tranquilidad, disfrute de variada oferta gastronómica compuesta por restaurantes y bares, como así también de discotecas y pubs; cómo se puede observar una vez más se refuerza la idea que el visitante es del tipo excursionista.

El Turismo Rural como atractivo es indiscutible, la existencia de varias Estancias en las que se desarrollan actividades agropecuarias permite compartir y conjugar las labores cotidianas con la gastronomía típica.

Es posible en el mes de diciembre frecuentar a la Fiesta del Peón de Campo, un evento que convoca artistas folclóricos locales e invitados.

La Iglesia Nuestra Señora de Lourdes y el parque del Anfiteatro, son dos atractivos arquitectónicos dignos de ser visitados.

Resta agregar que a escasos 17 kms al sur de Verónica se emplaza la localidad de Pipinas o Las Pipinas, un poblado ubicado sobre la misma ruta Provincial N° 36, cuyo origen se aparenta con la fábrica cementera Corcemar, a la vera de la ruta se encuentran comercios turísticos que van desde productos regionales, restaurantes hasta bazares. Como lugares destacados para visitar, la fábrica y la zona de canteras de conchilla.

//

Análisis FODA.

Con el fin de determinar la situación actual donde se emplaza el Parque, se lleva adelante el siguiente análisis FODA:

Fortalezas.

La localidad se presenta como un destino seguro para el visitante, No hay altos extremos sociales, la zona es apacible y concuerda con la filosofía del parque.

La localidad donde se emplaza el predio no dispone de Parques Temáticos.

Capital humano, integrante del Staff ejecutivo, dispone de sólidos conocimientos de historia y geografía, como suficiente experiencia laboral en transportes y turismo.

Capital humano, integrante del Staff ejecutivo, dispone de habilidades, conocimientos y gestión de recursos tecnológicos de avanzada generación que son utilizados.

El producto en sí, como los servicios, son novedosos y allí reside una ventaja competitiva.

Diseño y construcción del Parque se estructura sobre una sólida conciencia de desarrollo sustentable.

Los servicios ofrecidos, (con las atracciones y espectáculos) están bien diferenciados en el mercado, por lo tanto, se ofrece una ventaja competitiva a nivel regional.

Oportunidades.

Atento a la realidad imperante, observación e investigación, en los últimos tiempos diferentes e interesantes artículos periodísticos analizaron con detenimiento el porvenir de la actividad turística pos-pandemia a nivel global.

Uno de ellos es un artículo elaborado por Flavia Tomaello y publicado el día 14 de junio de 2020 por el periódico argentino Infobae; allí la periodista destaca como expertos de diferentes partes del mundo dedicados a estudiar al turismo como disciplina científica, analizan cómo será viajar en el nuevo escenario post pandemia.

El artículo en cuestión menciona los resultados obtenidos en diferentes estudios y análisis al lento regreso de la actividad, no será el mismo mundo luego de esta pandemia, buscar inspiración en otras lecturas del mundo, apoyo a las economías locales vinculadas al turismo, cuestiones sanitarias y los miedos lógicos de los turistas como, por ejemplo, la gente no querrá aventurarse lejos de casa, preferencia a estancias de fin de semana en destinos cercanos, entre otros temas tratados. (Tomaello, 2020)

A su vez, no deja de ser interesante las palabras del Sr. Ministro de Turismo del Partido de Punta Indio, *Prof. Daniel Giacobbe*, donde varios portales y medios periodísticos se hacen eco al respecto, la importancia de fomentar el desarrollo de emprendimientos y productos turísticos (Municipalidad de Punta Indio / Noticias 2019).

De acuerdo con lo vertido en líneas anteriores y útil información, se elabora y analiza las Oportunidades, como así el resto del análisis FODA, a las que el “El Ceibo”, puede considerar.

Crecimiento de la actividad turística Interna a nivel provincial.

Creciente interés por parte de las autoridades del Partido de Punta Indio (Sector Público) en fomentar el desarrollo de emprendimientos y “circuitos turísticos” uniendo varios puntos de importancia en el mencionado territorio.

Mercado en busca de nuevos productos NO masivos, para lo cual es una excelente opción la oferta de “El Ceibo”.

Crecientes cambios en las tendencias del mercado turístico motivados por frecuentar espacios de naturaleza y cultura.

Tendencia a la realización de numerosos viajes cortos durante el año, sobre todo los fines de semana y feriados largos. (Excursiones) Estimado post-Pandemia.

Debilidades.

La localidad posee una ubicación geográfica un tanto alejada de los grandes centros urbanos y emisores de visitantes.

Dificultades en cuanto a escasez de accesibilidad a la localidad: Aeropuertos y estación de ferrocarril en desuso, como así también escasos servicios de buses.

El destino no se encuentra consolidado, por lo tanto, el flujo de visitantes es pequeño.

El Sector Público local (Dirección de Turismo) no cuenta con estadísticas turísticas referidas a llegadas, cantidad exacta o registros de actores del sector turismo a nivel municipal.

Al ser emprendimiento nuevo no se cuenta con una sólida reputación en el mercado.

Amenazas.

El mercado de parques temáticos a nivel regional crece de forma lenta; más aún debido a los acontecimientos producto de la pandemia.

Se observa un cambio en la elección y necesidades de los consumidores a causa de la pandemia provocada por el Covid-19; a raíz de la misma causa citada en párrafo anterior, sectores de comunidades conservadoras, temor a contagios, generan cierto rechazo hacia los visitantes (por el momento).

Servicios de transportes público y privado con escasa frecuencia, limitan la llegada de visitantes al sitio.

Contexto político, social y económico desfavorable a raíz de la pandemia provocada por el Covid-19.

Persistente alto índice de inflación en el país a raíz de situación económica.

Impacto de la legislación en materia tributaria.

//

Objetivos del Proyecto.

Objetivos generales.

Crear un Parque Temático en la localidad de Verónica como producto especializado en su rubro (Temática histórica), con reconocimiento y respeto con el Medio Ambiente, dentro de los primeros cinco (5) años desde su apertura, tomando como base las estadísticas realizadas por AAPA (Asociación Argentina de Parques de Atracciones)

Objetivos a corto plazo.

Conseguir más de 1000 visitantes al concluir los primeros doce (12) meses de apertura del Parque, como base se consideran los tickets – vouchers de entradas comercializadas.

Contar con un sistema de excelencia en servicio de atención al cliente, en el transcurso del segundo semestre de apertura; como base se considera más de un 95% del total de respuestas que resulten “Muy Buenas” o “Buenas” en las encuestas de satisfacción, tanto depositadas en el buzón para tal fin como en el sitio web.

Objetivos a mediano plazo.

Incrementar la llegada de visitantes un 25%, en relación y base a la cantidad registrada al finalizar el primer año de apertura.

Inversión de un 10% del presupuesto acordado para el segundo año de funcionamiento del Parque, destinado a potenciar la imagen del mismo creando vínculos de cercanía entre un 80% de visitantes y los servicios ofrecidos.

Objetivos a largo plazo.

Posicionar al Parque dentro de los cinco (5) principales Parques Temáticos del país a los seis (6) años de funcionamiento; para ello se tomarán en cuenta las mediciones llevadas a cabo al respecto por parte del AAPA (Asociación Argentina de Parques y Atracciones).

Incrementar la llegada de visitantes un 100%, entre el año seis (6) y el año diez (10) en relación y base a la cantidad registrada al finalizar el año cinco (5) de apertura.

Incrementar la cantidad de empleados un 80%, entre el año seis (6) y el año diez (10) en relación y base a la cantidad de personal efectivo registrado al finalizar el año cinco (5) de apertura.

Incrementar un 50% la cantidad de prestaciones y servicios (entre atracciones y espectáculos) entre el año seis (6) y el año diez (10) en base a la cantidad de ofrecidos registrados al finalizar el año cinco (5) de apertura.

Estrategias de Marketing.

Perfil de Mercado.

Al tratarse de un Parque Temático, el perfil del visitante buscado es aquel orientado al turismo familiar, preferentemente con niños y niñas, ya que son el eje central y con frecuencia los menores son quienes condicionan vacaciones de los mayores, incluso, visitas a destinos similares al propuesto. Un nicho de mercado con gran potencial donde las empresas del sector centran grandes esfuerzos por desarrollar productos especialmente diseñados para este público específico.

Público en general:

Los criterios de segmentación escogido:

Segmentación geográfica: en principio el visitante regional y nacional, sobre todo aquel proveniente de centros urbanos considerados grandes emisores de turistas, en este caso: la región del AMBA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires con sus respectivos cordones urbanos) distante a 140 kms aproximado y la ciudad de La Plata distante a 90 km del Parque. Es de destacar que en un radio de 300kms al predio, se encuentran importantes centros urbanos y localidades con interesante número poblacional como ser: Chascomús, Lezama, Dolores, centros urbanos del partido de la Costa, Las Flores, Azul, Olavarría, Ayacucho, Tandil, incluso la misma ciudad de Mar del Plata se encuentra a 292 kms. En cuanto al turista extranjero quizá su llegada se demore en visitar el predio, por razones de público conocimiento.

Segmentación demográfica: la variable escogida si bien es amplia debido a la temática del parque, la oferta de productos busca orientarse a los visitantes infantiles, juveniles y adolescentes (sobre todo aquellos entre los 5 y 15 años de edad), aunque no excluyente el resto, ya que no está de más recordar que debido a la temática histórica, los adultos y mayores que son los “acompañantes” de dicho segmento, aunque quizá considere básico lo ofrecido, aun así para ellos el Parque dispone de literatura específica para el mencionado segmento.

Con respecto a la segmentación psicográfica: aquellos visitantes que sienten un especial y particular agrado por las cuestiones geográficas e históricas, los orígenes de los medios de transportes en el país, el desarrollo de las diferentes comunidades y el modo de conectarse, maneras de viajar hace 100, 200 años atrás, sentirse atraído por la temática propuesta por el Parque es factible.

En cuanto a la **segmentación conductual:** actitud del visitante que encuentre diversión de forma lúdica con lo propuesto como ser, ¿qué diferencia había entre una carreta, diligencia o coche tirado a caballo?, ¿a qué se llamaba “camino real...”? , entre otros.

Público Contingente – estudiantil:

Los criterios de segmentación escogido:

Segmentación geográfica: el criterio es similar al público general, aunque con ligeras variantes a saber; visitantes locales y regionales, sobre todo proveniente de centros urbanos considerados región del AMBA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires con sus respectivos cordones urbanos), ciudad de La Plata, y aquellos no más lejanos a un radio de 300kms al predio. Es decir importantes centros urbanos y localidades con interesante número poblacional como ser: Chascomús, Lezama, Dolores, centros urbanos del partido de la Costa, Las Flores, Azul, Olavarría, Ayacucho, Tandil, incluso la misma ciudad de Mar del Plata se encuentra a 292 kms. Es por una cuestión de duración de viaje hasta el sitio.

Segmentación demográfica: la variable escogida aquí es aquella orientada a los estudiantes de los ciclos primarios y secundarios.

A modo de resumen:

Perfil de mercado meta.

Público en general.

- Visitantes excursionistas residentes nacionales.
- Visitantes excursionistas extranjeros. (Una vez permitido el ingreso al país)
- Familias con hijas e hijos en edades entre los 5 y 15 años; familias sin hijos, personas solas, personas en grupo -solo hasta 10 por grupo-
- Libertad de género y límite de edad debido a la temática del parque.
- No hay restricciones por condiciones físicas o motriz. Apto todo público.
- No existe restricciones por condición socioeconómica.
- Interés por la temática histórica nacional.
- Interés por la temática transportes.
- Interés por el uso de la tecnología para estar unas horas en contacto con ella.
- Interés por conocer la cultura local.

Público contingente estudiantil.

- Escolares pertenecientes a los ciclos primarios y secundarios.
- Escolares residentes locales y regionales.

Posicionamiento del Proyecto.

Un correcto posicionamiento permite a una organización crear una “imagen propia” en la mente de su cliente, logrando diferenciarse del resto de su competencia.

Se propone trabajar como estrategias la comunicación activa de ciertos atributos, aquellos distintivos, en forma directa a nuestro público objetivo.

Para el caso de “El Ceibo”, la estrategia escogida de posicionamiento se basa en crear imagen en la mente de los consumidores como un producto con empleo de alta y avanzada tecnología.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento: Atributos.

“... *Un feliz encuentro con la génesis argentina*”. El Slogan del Parque.

Marca Turística.

Respecto a la Marca, El Ceibo como producto turístico y la localidad de Verónica vista como destino “rural – ecoturismo”, conjugarían un rol de valor recíproco, por cuanto el nuevo producto que se ofrece está diseñado para posicionarse en un mercado similar, aunque con la salvedad que apunta a un segmento determinado por ser un producto específico, de todas formas los esfuerzos se centran en contar con el empleo de diferentes herramientas de comunicación que tienen como fin incrementar el valor del destino, su reconocimiento y su diferenciación de competidores cercanos.

Marca de Producto.

El diseño de “El Ceibo” está en sintonía con la presente filosofía, ya que el producto propuesto no requiere de atracciones bruscas, generadoras de grandes contaminaciones sonoras, visuales o de cualquier otro tipo, todo lo contrario, incluso el target a quien va dirigido el producto está estratégicamente pensado para posicionarse en un mercado similar.

¿Por qué el nombre El Ceibo?

Erythrina es su nombre genérico, de origen griego proveniente de “erythros”, que significa rojo, atribuida por el color de sus flores.

Crista-galli es su nombre específico, también por la semejanza del color de las flores a la cresta del gallo.

Ceibo, aunque también “seibo”, “bucare”, es su nombre más coloquial y conocido en nuestras tierras, declarada flor nacional argentina por Decreto del Poder Ejecutivo Nacional N°13.847/42, del día 22 de diciembre del año 1942, siendo el día 22 de noviembre del año 2008 cuando se instituyó como el “Día Nacional del Ceibo”.

Lo cierto es que el ceibo es un árbol originario de América, de formas irregulares, especialmente de la Argentina y que crece en zonas ribereñas del Paraná y del río de la Plata, aunque es muy factible hallarlo en áreas cercanas a riachos, lagos y pantanos; en Uruguay, donde también su flor es declarada flor nacional, Brasil y Paraguay es muy usual encontrarlo.

Es una especie característica de la formación denominada Bosques en Galería, de características como ser madera blanca amarillenta y muy blanda, utilizada para fabricar ciertos artículos de reducido peso y sus flores para teñir telas.

Gracias a la vistosidad de sus flores, es muy factible encontrar especies cultivadas en forma arbitraria en paseos, parques y plazas.

El Parque Temático adopta este nombre por ser un distintivo característico del país, a su vez el emprendimiento se emplaza en una zona donde abundan varios ejemplares de este típico árbol; de hecho en el predio hay un ejemplar y se convierte en isologo de la empresa, de allí que bautizar al parque con su nombre, significa “raíces sólidas que se afirman al suelo contrarrestando la erosión que provoca el agua y el viento... (para nuestro caso, el tiempo...)”

El isologo escogido es sobre un fondo con los colores similares a la bandera argentina, sumar una serie de imágenes representativas de la temática del Parque, con inscripciones en letras de color blancos y verdes el slogan.



El isologo del Parque.

Relación con los clientes.

La estrategia escogida hacia los clientes hace foco en las acciones tendientes a lograr; trabajar con responsabilidad y trato personalizado, puntualidad, cordialidad y capacidad para resolver de forma eficiente imprevistos, organización de tiempos y espacios, prestaciones tecnológicas de avanzada en buenas condiciones y funcionamiento, instalaciones a punto (limpieza, seguridad, entre ellas) mantener informados a los clientes sobre promociones o descuentos varios, ofrecer data de su interés, en definitiva se busca prestar servicios con altos estándares de calidad a quienes visitan el parque.

Varias acciones citadas buscan añadir un valor extra, valor agregado a la propuesta ofrecida que logre diferenciar y destacar a “El Ceibo” como producto.

Fidelización de clientes.

Se considera “excelencia en atención al cliente” el periodo de “postventa”, para el caso de la empresa sería, “una vez que el visitante pasó y conoció el predio...”, este aspecto es fundamental para lograr completa satisfacción del cliente y último paso para llegar a su posible fidelización.

Una de las acciones ideadas al respecto es centrar su atención en hacer llegar vía E-mail regalos o presentes especiales como ser un E-book con algún tema de preferencia o sorprenderlos con un beneficio totalmente inesperado.

Una aceptable estrategia de inbound Marketing para satisfacer al cliente es, poder generar una comunidad con ellos en alguna Red Social donde es posible compartir fotografías e intercambiar experiencias vividas, comentarios e información sobre el Parque, de tal forma mostrar a la empresa cercana hacia el visitante; se busca fortalecer la “comunicación por recomendación” y no fidelizar, ya que el producto ofrecido no posee un alto grado de repitencia.

(“...La mejor publicidad es la que nos hacen los clientes satisfechos...”: Philip Kotler)

///

Descripción detallada del producto.

introducción relativa al producto.

Unas breves líneas proponen un acercamiento al concepto ¿Qué es un parque temático? Así refuerza la idea del proyecto.

Se centran en un modelo de negocio ya maduro en el mundo que, en algunos casos, han transformado la demanda turística de los destinos en donde están emplazados.

En el año 1955 Walt Disney inicio el camino de una nueva forma de diversión y modelo de gestión, aunque con necesidad de requerir mayores inversiones y novedosas experiencias con respecto a los parques de atracciones contemporáneos; Walt Disney centró su nueva propuesta en torno a que las familias disfruten de su tiempo de ocio con posibilidades de experimentar vivirlo de forma novedosa, capaz de abstraer a las personas de la realidad y “transportarlas” a un nuevo mundo ficticio.

En Argentina el principal exponente es la “República de los Niños” ubicado en la localidad de M. B. Gonnet, en el Partido de La Plata a unos 10 kilómetros de la ciudad cabecera del partido, La Plata. Considerado el primer Parque Temático de América al haber sido inaugurado en el año 1951, su temática principal es el “Civismo”; construido a una escala acorde a niños no mayores a los 10 años, reproduce un conglomerado urbano y rural con estamentos democráticos.

Los Parque Temáticos sustentan su concepto actual en una evolución de los clásicos parques de atracciones, con la salvedad que los del orden “Temáticos” además de sus típicas atracciones, su principal rasgo y variable de identidad es que deben poseer capacidad de abstraer de la realidad y “transportar a sus visitantes a un lugar” con una temática totalmente diferente a la habitual, más allá de ser fantástica, mágica, histórica o cualquier otro adjetivo acorde.

En términos generales, los Parques Temáticos son espacios recreativos, en los que es factible diferenciar las siguientes características. (Antón Clavé, 2005):

1. Poseen una identidad temática determinada.
2. Tienen uno o más espacios tematizados diferenciados.
3. Son espacios cerrados con acceso controlado al recinto.
4. Poseen una gran capacidad para atraer la demanda familiar.
5. Contienen un conjunto de atracciones, espectáculos y establecimientos que permiten desarrollar una visita de unas 5 a 7 horas por término medio.
6. Presentan formas de entretenimiento ambiental de forma gratuita, como músicos o actores.
7. Tienen un marcado carácter comercial, tiendas y restauración principalmente.
8. Conllevan un alto nivel de inversión.

9. Presentan elevados niveles de calidad tanto en el producto como en el servicio, el mantenimiento y la limpieza.

10. Se generan de forma centralizada los procesos productivos y de consumo.

11. Incorporan gran tecnología tanto en los procesos productivos como en los de consumo.

12. En líneas generales, cuentan con un sistema de pago único por entrada.

Característica del producto innovador.

La creación del Parque Temático en cuestión se desarrolla en un espacio geográfico de cuatro (4) hectáreas de extensión en un ambiente adaptado a cada época a tratar, con especial cuidado en aspecto y respeto medio ambiental, el predio cuenta con:

Una playa de estacionamiento con capacidad para cincuenta (50) vehículos.

Una mesa de entrada y boletarías con sala de recepción; sanitarios adaptados a personas con movilidad reducida (detallado en Unidad Calidad Turística; Directrices de accesibilidad); sala de primeros auxilios y un Centro de Interpretación.

Seis (6) “Zonas hidrantes” (gabinetes con disponibilidad de elementos idóneos en categorías A, B, C y D destinados a posibles combates de focos ígneos de cierta envergadura.

Seis (6) Salidas de Emergencias en todo el predio.

Dos (2) Áreas Temáticas bien definidas. a) “**Año 1800**” y b) “**Año 1900**” (Cada área temática cuenta con sus respectivas atracciones y espectáculos determinadas)

Tres (3) establecimientos de Restauración (Servicios gastronómicos)

1. Pulpería “La Carreta”: Comidas típicas regionales argentinas, con menú adaptado para niños.

2. Almacén de Ramos Generales “La Rueda”: Comidas típicas regionales argentinas, con menú adaptado para niños.

3. La “Estación”: Cafetería y bebidas ligeras, cuenta con menú para niños y personas con menús saludables y especiales (Funciona a solicitud y reservas previa)

Nota: Es de destacar que todo el predio es declarado libre de humo, como así también no está permitido el consumo de bebidas alcohólicas; por lo tanto, no se comercializan productos que contradigan dicha normativa interna.

Tres (3) establecimientos de comercialización de artículos regionales, recuerdos y souvenirs. (Tiendas de artículos varios)

1. “La Talabartería”: Artículos de todo tipo con referencia a la temática del parque; (Remeras, tasas, llaveros, entre otros)

2. “Libros y algo más...” Artículos referidos a la temática del parque, sobre todo libros, folletos, tanto en soporte papel como digital.

3. La Posta: Artículos de todo tipo con referencia a la temática del parque incluso libros, revistas; (Peluches alusivos al parque, remeras, tasas, llaveros, libros, entre otros)

Detalles de áreas temáticas.

Año 1800; cuenta con seis (6) atracciones y cuatro (4) espectáculos.

Año 1900; cuenta con seis (6) atracciones y seis (6) espectáculos.

Detalles de las Atracciones.

Orientado tanto al público en general como a contingentes escolares:

Área temática “Año 1800”.

1- Nombre de la atracción: “Todo marcha sobre ruedas...”

(Es animada y juegos mecánicos, referido a carretas y a la vida de aquel entonces)

2- Nombre de la atracción: “Oh...!! Ómnibus a la vista...”

(Es animada y juego mecánico referido a mayo de 1849, se inaugura en Buenos Aires el primer servicio urbano regular de transporte de pasajeros registrado hasta la fecha, circuló desde La Alameda, en el centro y Palermo)

3- Nombre de atracción: “Camino de hierros hacia el oeste...”

(Es animada y con un tren a escala (miniatura) con posibilidad de realizar un trayecto corto de viaje en él, referido al 30 de Agosto de 1857, primer viaje regular del ferrocarril en el país.)

4 – Nombre de atracción: “Arre... Arre... Tranvía...”

(Es animada y con juego mecánico, referido al 14 de julio de 1863, los tranvías funcionaron en varias ciudades del país y con diferentes medios de propulsión, los primeros a tracción a sangre principalmente)

5 – Nombre de atracción: “¿De Dion ... salió y vino eso...?”

(Es animada y con juegos mecánicos, referido al Año 1888 cuando Dalmiro Várela Castex trae un triciclo marca “De Dion Bouton” y Eleazar Herrera Motta otro... el primero queda en Buenos Aires y el segundo su destino es Chilecito en la Provincia de La Rioja, incipiente automovilismo en el país)

6 – Nombre de atracción: “Gracias caballo... bien merecido alivio”

(Es animada, juegos mecánicos y breve film en 3D referido al Año 1892, en la ciudad de La Plata circula el primer tranvía eléctrico)

Atracciones Área temática “ Año 1900”.

7 – Nombre de atracción: “Nuevas maquinarias ciudadanas...”

(Es animada, juegos mecánicos y realidad aumentada, referido a los años 1900 a 1907, la importación de vehículos comienza a crecer a ritmo acelerado, se funda el ACA Automóvil Club Argentino, el nuevo siglo trae vientos muy favorables y prosperidad al país...)

8 – Nombre de atracción: “Ganando altura...”

(Es animada, juegos mecánicos, realidad aumentada y breves films en 3D referidos a los Años 1907- 1908 y 1909; comienza el auge de la aviación en el país, las continuas hazañas de precursores como los hermanos Newbery, Anchorena, Zuloaga, entre otros, dan impulso

a la “Aeronáutica Argentina”; Se crea el Aero Club Argentino, primera escuela de aviación nacional. Jorge Newbery y Anchorena cruzan por primera vez en el Globo “Pampero” el Río de La Plata...)

9 – Nombre de atracción: “Máquinas voladoras...que unen”

(Es animada, con juegos mecánicos, realidad aumentada y films en 3D referidos a los Años 1916 a 1921, desarrollo de la aviación en el país, los primeros cruces del Río de Plata en Globo y en los aviones de aquellos tiempos; Bradley y Zuloaga cruzan por primera vez la Cordillera de los Andes en Globo... Se incluye mención a la Fábrica de aviones ubicada en la provincia de Córdoba, los primeros aeroplanos fabricados en el país, los primeros servicios aéreos nacionales e internacionales, entre otros temas)

10 – Nombre de atracción: “Un taxi para... varios por favor”

(Es animada, juegos mecánicos y un pequeño bus de época construido a escala que permite realizar un pequeño trayecto por un sector del parque, hace referencia al Año 1828 cuando un grupo de conductores de taxis deciden emplear sus vehículos para transportar a varias personas por una tarifa plana y única entre punto y punto)

11 – Nombre de atracción: “Y los barcos aquí están...”

(Es animada, juegos mecánicos, realidad aumentada y films en 3D que abarca varios años y su zona será una cuasi-específica dentro del 1900, ya que en un sector del parque se construye un símil de lo que es la llamada Hidrovía del Plata)

12 – Nombre de atracción: “Zona futuro...”

(Es animada, juegos electrónicos, maquetas movibles, abarca los años desde 1960 en adelante; esta atracción estará basada en el uso de Realidad Virtual y Realidad Aumentada como atracción principal; por medio de la mencionada tecnología y a modo de juego – testimonio, se brinda un panorama sobre todos los medios de transportes, su presente, proyección a futuro, como las urbes y las comunidades argentinas se transforman a raíz de las vías de comunicación, entre otros temas)

Nómina de Espectáculos:

1- Nombre de espectáculo: “Descanso en la Pulpería...”

(Espectáculo musical, danza y representado referente al tema, **área temática: Año 1800** – Carretas y Diligencias)

2- Nombre de espectáculo: “Esperando el ómnibus...”

(Espectáculo musical, danza y representado al tema, **área temática: Año 1800** – Primeros ómnibus a caballo)

3- Nombre de espectáculo: “Encuentro en la Estación El Parque...”

(Eventos representados y recitados relacionados al primer ferrocarril y la primera estación ferroviaria argentina, ubicación actual del Teatro Colón. // **Área temática: Año 1800** – Primer servicio ferroviario)

4- Nombre de espectáculo: “Vengo en viaje d’el norte...”

(Espectáculo musical y recitado referido a la inauguración del tranvía en Buenos Aires, que era prolongación del FF.CC del Norte; circulaba desde Retiro a Plaza de Mayo... El espectáculo hará referencias a todas las ciudades del interior argentino en donde funcionó este medio de transporte y como fue paulatinamente extendiéndose. // **Área temática: Año 1800** – Primer servicio de tranvías)

5- Nombre de espectáculo: “Charlas de café I...”

(Espectáculo representado simulando una charla sobre el fin del siglo y del nuevo que llega, el avance, auge y como cambió la fisonomía del país con los transportes públicos que ya circulan por estas tierras. // **Área temática: Año 1900** – El Puente)

6- Nombre de espectáculo: “¿Qué e’to de volar...?”

(Espectáculo recitado, y representado referido a la incipiente aviación argentina y sus primeros precursores entre ellos Jorge y Eduardo Newbery, Aarón Anchorena, Bradley, Zuloaga entre otros. // **Área temática: Año 1900** – Ganando altura)

7 - Nombre de espectáculo: “¡Algo hay que inventar...Taxi al Colectivo!”

(Espectáculo representado referido a lo sucedido el día 23 de septiembre de 1928 cuando se decide implementar el taxi-colectivo en Buenos Aires, antecesor de lo que se conoce hoy como colectivo urbano en todo el país // **Área temática: Año 1900** – Taxitivo)

8 - Nombre de espectáculo: “Charlas de café II...”

(Espectáculo representado simulando una charla sobre el avance, auge y cambio de fisonomía del país, pero esta vez ya no solo con los transportes públicos, sino que también sobre los automóviles, camiones y otros transportes de mercancías, mejoras en las infraestructuras, como el Puente Zárate Brazo Largo, puente Resistencia – Corrientes, entre otros... muy nutrido y participativo // **Área temática: Año 1900** – El Puente)

9 – Nombre de espectáculo: “Vías navegables...”

(Un espectáculo representado que abarca varios años haciendo referencia a toda la actividad naviera argentina, se incluye infraestructuras en los relatos... // **Área temática: Año 1900** – Hidrovía)

10 – Nombre de espectáculo: “Seguirá creciendo... ¡te esperamos!”

(Varios espectáculos de despedida para todos los visitantes del parque, abarca varias acciones, juegos, sorteos, entre otros... **Área temática: Año 1900**. Cerca de la salida del Parque)

“El Ceibo”, cuenta con una plantilla de 14 empleados en relación de dependencia, está prevista su operación 350 días calendario, a sola excepción 14 días al año, a saber: días 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30 y 31 de diciembre y los días 1, 2, 3 y 4 de enero.

Horarios tentativos de operación.

Público en general.

Lunes, viernes, sábados, domingos y feriados, de 10:00 a 20:00hs.

Miércoles y jueves, de 10:00 a 19:00hs. (Solo en períodos de receso escolar) Los martes, el Predio permanece cerrado.

Orientado al público contingentes escolares:

Si bien atracciones y espectáculos no presentan variaciones cualitativas, cuantitativas ni nombres ofrecidos, solo se agrega que para este segmento específico se brinda:

- Programas educativos ajustados a cada nivel escolar, aplicados a los espectáculos en forma preferente.
- Presentación audiovisual específica en el Centro de Interpretación del Parque.
- Los contingentes en todo momento realizan un “c circuito guiado” por parte del personal del parque.

Horarios tentativos de operación. (Forma exclusiva a Contingentes escolares)

Miércoles y jueves de 10:00 a 16:00hs y solo en período escolar (no aptas las visitas escolares en vacaciones de verano e invierno). Los martes el Predio permanece cerrado.

Es interesante acotar que los días lluviosos el Parque permanece abierto, NO obstante es de comprender que el disfrute en el mismo no es igual, por tal motivo el público general puede reprogramar la visita a otra fecha, sin cargo alguno; para ello es necesario que comuniquen la voluntad y decisión de no asistir por dicho motivo así se gestiona la nueva visita a otra fecha.

Para el caso del público estudiantil, el parque posee una adaptación especial destinado a un grupo reducido de cincuenta (50) personas dentro del Centro de Interpretación; la visita guiada al predio se realiza por senderos montados en forma arbitraria y especial para estos tipos de eventos (suelos antideslizantes, antigolpes y sin acumulación de aguas, ni lodo). Es posible el cumplimiento del servicio ya que el público estudiantil solo visita el predio dos días a la semana, la gestión con idoneidad frente a esta clase de situaciones, aún en las más difíciles, es factible.

///

Políticas de Comunicación.

Se considera importante la cuestión Comunicación y su aceptable gestión, tanto interna como externa, más aún siendo una firma nueva en el mercado con inicio y producto nuevo.

Selección de Medios.

La selección de medios en función si se dirige a la “Comunicación Interna” como a la “Comunicación Externa”.

Hacia una Comunicación Interna.

“El Ceibo” considera de importancia tener en cuenta y dar protagonismo al propio Capital Humano, valorarlo, ayudar a que se desarrollen e identifiquen con la “marca” que les da cobijo.

No es deseable situaciones poco agradables que un empleado de la empresa observe a través de los medios de comunicación masivos, informaciones que de natural se deba conocer de primera mano desde la misma y propia organización; situaciones similares a la descrita se consideran perjudiciales y destructivas del vínculo de pertenencia entre el Capital humano y “El Ceibo”.

Es así como: Temas Regulares; Temas de Fondo y Temas “Especiales”, las siguientes herramientas son idóneas:

Notas internas, Notas en los paneles informativos (pizarra ubicadas en área de personal), redactadas por un superior con fecha de su redacción, nombre del remitente como así también del destinatario y asunto, son utilizadas con el fin de solicitar u ordenar la realización de alguna petición al resto del personal de la empresa; a modo de ejemplo:

“FECHA: xx/xx/xx. DE: Sr. Luis X. A: Sr. Fernando X: Asunto: Buen día Estimado Fernando, mañana es martes y el parque estará cerrado, por favor antes de retirarse hoy NO olvide revisar y conectar mangueras para riego automático – Muchas Gracias.”

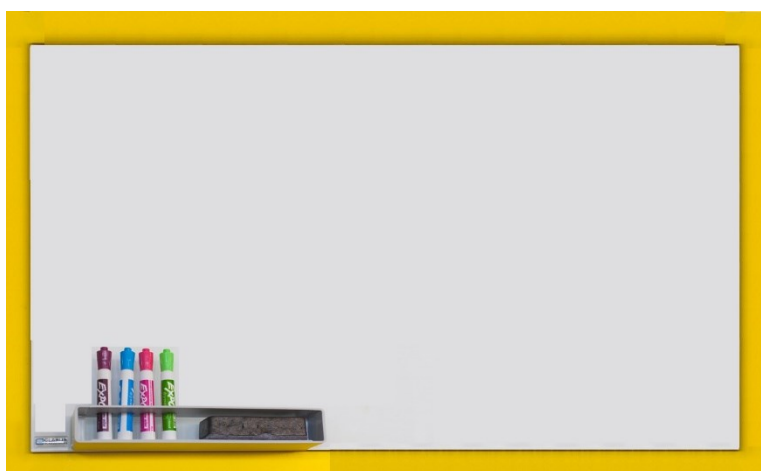


Imagen símil de Pizarra con “Notas internas”.

NOTA INTERNA

EL CEIBO - PARQUE TEMÁTICO.

FECHA: / /

DE:..... (nombre y/o cargo y departamento)

A: (nombre y/o cargo y departamento).....

ASUNTO: (motivo).....

.....

.....

..... (Contenido)

.....

.....

.....

..... (Posdata o despedida).....

FIRMA del remitente

Informes de daños: con el objetivo de informar a la persona, departamento o quien corresponda, una situación de inconveniente o daños que se cause desde una maquina hasta mercancía, como pedir suministros necesarios; a modo de ejemplo:

“FECHA: xx/xx/xx. DE: Sr. Luis X. A: Sr. Pedro X: Asunto: En horas de la tarde del jueves pasado se informa rotura en atracción N.º 9, por favor pasar a supervisar atracción y verificar gravedad de siniestro, operar bajo “Manual de Operaciones” – Muchas Gracias.”

INFORMES DE DAÑOS

EL CEIBO - PARQUE TEMÁTICO.

FECHA: / /

DE:..... (nombre y/o cargo y departamento)

A: (nombre y/o cargo y departamento).....

ASUNTO: (motivo).....

.....

..... (Contenido)

.....

..... (Posdata o despedida).....

FIRMA del remitente

Imagen símil de “Informe de daños”.

Memorándums: En forma coloquial “memo”, es utilizado como un escrito con intención de intercambiar información diversa como recomendaciones, instrucciones, disposiciones, entre las diferentes áreas y/o resto del personal, a modo de ejemplo:

Mensajes vía correo electrónico y vía Intranet: Con una cuenta y clave personal para cada integrante de plantilla, funciona como un canal de comunicación interna de forma personalizada.

Manual de Operaciones: El manual de procedimiento u operaciones de “El Ceibo”, es un documento herramienta administrativa elaborado con la intención de; permitir la orientación de cada uno del personal ante cualquier duda, situación imprevista o similar que deba ser resuelta “Ipsa facto”, sin comprometer el normal funcionamiento del resto.

A su vez, como instrumento de control interno se lo estima importante, ya que detalla las funciones y labores que deben ser llevar a cabo en todo momento el personal en su respectiva área. Es válido aclarar que por ser un instrumento administrativo de suma importancia, el mismo se encuentra en forma física en el “Área Administración” y “Área

Personal”, como así también en forma digital a disposición del personal en sus correspondientes puestos de trabajo y dispositivos móviles.

Dicho manual de operaciones es entregado en mano al momento de formar parte de la plantilla laboral de la firma.

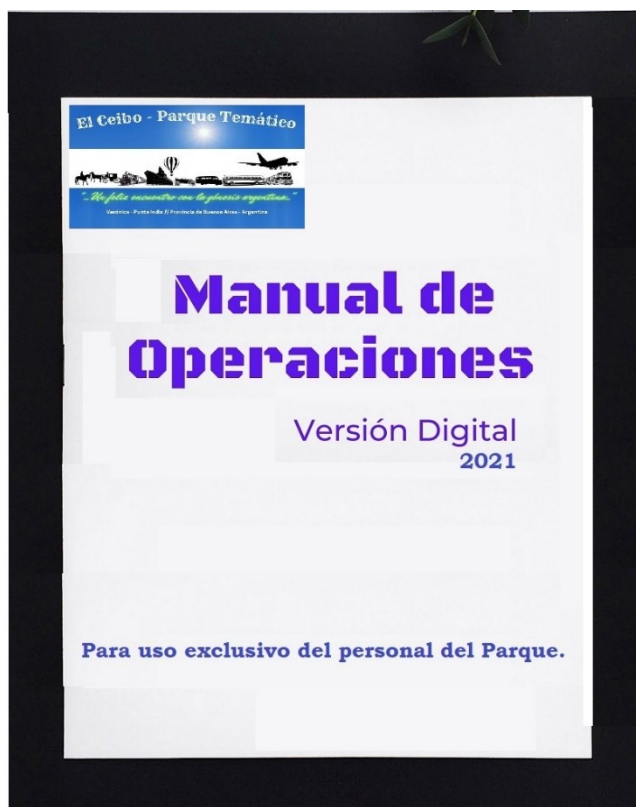


Imagen similar de “Manual de Operaciones – versión digital -.”

Como dato final al presente resta mencionar: La realización de Actividades Motivacionales, como así también Actividades Extraprogramáticas y el aprovechamiento de Fechas Especiales con fines de agasajos, se consideran “Prácticas Importantes” en la empresa. Agasajar a un empleado en su día de cumpleaños o luego de haber vivido algún acontecimiento importante, forma parte de la vida diaria dentro del Parque.

Comunicación externa.

Con la intención de dar a conocer el producto, informar, mantener, reforzar las relaciones entre la organización y los diferentes públicos, agentes y actores externos, basado en los conceptos aportados por Annie Bartoli se propone trabajar las siguientes herramientas de comunicación:

Público en general.

Sitio Web corporativo:

Que “El Ceibo” sea competitivo, debe gestionar también con idoneidad la presencia en “lo digital”; producir y distribuir información del Parque y su oferta al público objetivo de forma convincente y eficiente, se hace a través de múltiples canales, a saber:

Se firman dos convenios con dos importantes firmas del rubro IT; uno con conocida desarrolladora de Sistemas Operativos a nivel mundial y otra con una desarrolladora dedicada al rubro Realidad Virtual a nivel regional; la certeza de contar con Licencias de Sistemas Operativos con Software válido y legal, soporte técnico permanente, ídem con Software Antivirus y posibilidad de sus respectivas actualizaciones, llevan a la presente decisión.

Se hace hincapié que el diseño y estructura del Sitio Web como así también la totalidad de los dispositivos a ser utilizados con los diferentes Software de RA y RV de la empresa, deben ser de calidad aceptable, diseño y desarrollo con requisitos mínimos de navegabilidad, legibilidad y transparencia con capacidad de soporte de: contenidos en diferentes idiomas (o al menos poder ser traducidos a...), integración con las Redes Sociales en las que El Ceibo decida participar (por el momento Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, o las que se decida agregar)

A su vez, se incorpora un Blog al Web Corporativo con la idea de crear una estructura similar a una “Bitácora” Web; compartir información en forma cronológica y con capacidad de, a modo de diario, describir y subir diferentes acontecimientos ocurridos en el parque durante las horas de operación y que puedan ser comentados por los lectores; a modo de ejemplo un “posteo” en el Blog:

“Hoy en la atracción Caminos de hierros hacia el oeste... en horas de la tarde un niño de tan solo 6 años sorprendió al público presente al contar detalles de la historia de la locomotora “La Porteña” ... Felicitaciones a ”

“La Porteña” fue una locomotora que operó el primer viaje en servicio del FCO (Ferrocarriil Oeste de Buenos Aires) inaugurado el 29 de agosto de 1857, un trayecto que se extendía desde la estación del Parque (situada donde hoy se emplaza el teatro Colón, en Buenos Aires) hasta la estación *La Floresta* que en aquel entonces se encontraba en el pueblo de San José de Flores. (Fuente: Morell, Luis E. en Mundo Rieles)

El Sitio Web corporativo de “El Ceibo” interactúa información cabal de sí mismo tanto con el público usuario como así también con terceros como ser Agencias de viajes, Portales, Instituciones Educativas, Asociaciones y Consultoras; es posible visualizar la nutrida agenda de actividades diarias, semanales, próximos eventos, modificaciones o nuevas incorporaciones de todo tipo (desde atracciones hasta nuevo personal), archivos Multimedia como ser videos en diferentes formatos, imágenes, juegos On line, Streaming de eventos, compra On Line de entradas al parque (Tickets – Vouchers), solicitudes o consultas especiales, incluso la posibilidad de adquirir algún que otro souvenir, libro u otro recuerdo que “ha sido olvidado” hacerlo dentro del parque durante la estadía.

La gestión del Sitio Web es mixta y compartida, los diseños y estructuras son desarrollados por una de las firmas con que se suscribe convenio mencionado en párrafos anteriores, mientras que la operatividad diaria se lleva a cabo por el “Área Tecnologías” del Parque.

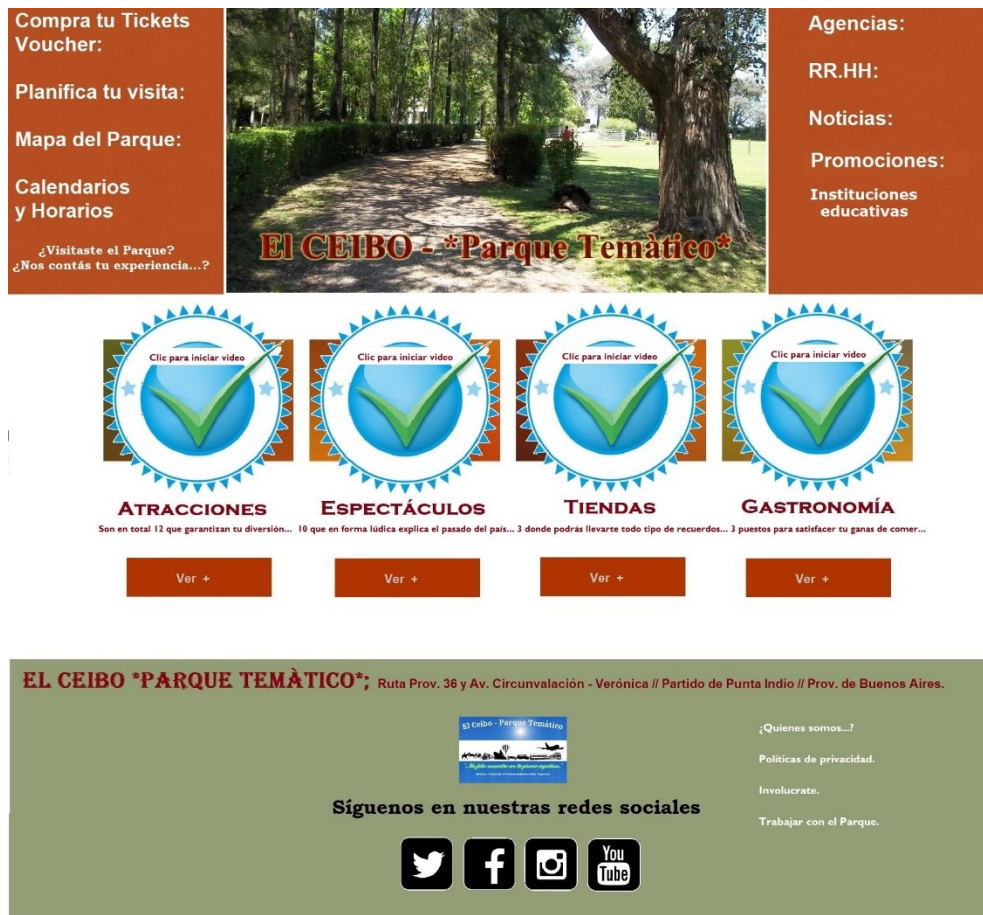


Imagen símil de “Sitio Web de “El Ceibo – Parque Temático”.

Redes Sociales:

Con idea de continuar similar camino que el anterior, la comunicación con perfiles en las cuatro o cinco principales Redes Sociales actuales, son elegidas para llegar a un amplio público, tanto general como especializado; debido a lo complejo del tema hoy se considera el desarrollo y gestión en forma mixta y compartida, es decir los diseños y estructuras son llevados a cabo por una de las firmas con que se suscribe convenio de desarrollo mencionado en párrafos anteriores relacionado con el Sitio Web corporativo, mientras que la operatividad diaria es tarea del “Área Tecnologías” del Parque.

Se desarrolla un calendario de publicaciones en “Redes Sociales” de la siguiente forma:

- Posteo diarios y en forma arbitraria en cualquiera de ellos (Blog, Twitter, Facebook)

- Imágenes y creación de “historias” en Instagram, al menos 3 veces por semana.
- Una transmisión en vivo vía Facebook una vez a la semana (elección del día es arbitraria)
- Un video semanal subido a YouTube. (con preferencia los viernes)

Publicidad.

Está en agenda hacer uso de ella varias pautas publicitarias en determinados medios con preferencia y presencia en prensa gráfica (periódicos, revistas) y en nuevos formatos como los espacios patrocinados digitales en Sitios Web específicos, con preferencia en aquellos referidos a temáticas Turísticas, Transportes, Históricas, entre las principales.

Está previsto hacer publicidad gráfica en los periódicos “Punta Indio Web” (periódico digital y Portal Web de Verónica, Pipinas y Punta Indio), como así también en el “El Colono” (de tirada local); publicidad gráfica en el Sitio Web oficial de Punta Indio en la sección turismo. Publicidad gráfica en los multimedios turísticos “Ladevi” y “El Mensajero.”

Publicidad gráfica en los principales matutinos de alcance nacional como ser “La Nación”, “Clarín” “Infobae”, entre otros, con preferencia en las secciones específicas relacionadas al rubro turismo, por el momento no está prevista debido a sus altos costos y el beneficio no es acorde a la inversión, un aceptable punto de partida si quizá es realizar acciones de prensa para que sean incorporados en algunos boletines o publicaciones, pero se descarta por el momento publicidad paga.

En lo relativo a los nuevos formatos patrocinados digitales, se dispone de un amplio abanico en donde poder participar, un ejemplo de ello es el Multimedia “Ladevi” como así también “Hosteltur – edición Latinoamérica”, incluso existe la posibilidad de intercambios de vínculos (links) entre diferentes medios digitales en donde “El Ceibo” es posible que tenga presencia; sobre todo en suplementos específicos de diferentes editores.

Instituciones educativas (Público contingentes escolares)

Con la intención de dar a conocer el producto, informar, mantener, reforzar las relaciones entre la organización y los diferentes establecimientos educativos se propone:

Si bien las herramientas a hacer uso son idénticas en ambos casos, la política de comunicación hacia los establecimientos educativos se basa en fomentar, crear interés por el Parque, que soliciten más información por futuras visitas y que sus alumnos conozcan el predio en forma segura.

Para ello, se les hace llegar vía E-mail un ofrecimiento de acercamiento por parte del Parque al establecimiento con el objetivo de dar a conocer el mismo en forma cabal.

Establecido el vínculo, se hace llegar diferentes materiales tanto gráficos (folletería fundamental) como audiovisual e invitaciones a Webinar sobre el parque.

Por último, está previsto realizar visitas al sitio, como invitados, a directivos de establecimientos educativos donde recibirán detalles sobre el predio, su estructura y

funcionamiento; se aprovecha la situación para hacer entrega de diferentes materiales gráficos y audiovisuales, como así también un recorrido por el predio.

//

Políticas de Comercialización.

Propuestas.

Como paso inicial, considerar como es el modelo de negocio de todo parque temático y, el deseado por la empresa, ¿Quién es nuestro cliente? ¿Cuál es nuestra propuesta de valor?

¿Qué se comercializa?

Al tratarse de un Parque Temático, adquiriendo una entrada (denominada en forma interna "Ticket – Pasaporte o Ticket voucher de entrada") están incluidos en su totalidad las atracciones y espectáculos; en cambio los servicios de gastronomía, artículos de recuerdos y suvenires, son denominados "extras", se abonan aparte.

Es decir: La adquisición de una entrada incluye, uso de instalaciones, asistencia al Centro de Interpretación, atracciones y asistencia a espectáculos.

En cambio, "Gastronomía" y compras en las Tiendas de "Artículos y Recuerdos", los gastos No están incluidos.

¿Qué política de comercialización se establece?

Los servicios de gastronomía dentro del parque son bajo la formalidad de "Servicios externalizados" (outsourcing) o más conocido como tercerizados, la firma que decida aceptar la concesión y explotación de los tres (3) restaurantes abona una suma fija por mes en concepto de canon. Es válido aclarar, los establecimientos son propiedad de "El Ceibo", solo se concesiona la "gestión de servicios gastronómicos".

Con respecto a las tres tiendas de artículos de recuerdos y suvenires, ambas son propiedad y operación a cargo de "El Ceibo".

Se considera firme el criterio en pos de aprovechar al máximo posible el aporte de las "Tics" y sus múltiples ventajas, sobre todo para el E-commerce, atención al cliente y agencias de viajes.

En cuanto al proceso de comercialización se refiere, se adopta un criterio de comercialización de "omnicanalidad", en diferentes formas:

1. Comercialización en forma directa al público en general. (Vía E-commerce)
2. Comercialización en forma directa al público en general. (Presencial)
3. Comercialización en forma de intermediación, (Agencias de Viajes)
4. Comercialización vía Portales Web.
5. Comercialización a Instituciones. (Educativas)

En todos los casos se aceptan como medios de pago: Efectivo de uso corriente y legal, Tarjetas de Crédito y Tarjetas de Débito que sean aceptadas de uso corriente en el territorio nacional.

En detalles:

Canal de comercialización uno (1) destinado al público en general.

Por medio del uso de herramientas Tics se desarrollan:

El Sitio Web (descrito en párrafos anteriores en el Capítulo “Políticas de Comunicación”) con el fin de comercializar y distribuir el ticket voucher que se emplea como “Pasaporte” de entrada al predio.

Es válido aclarar que el Sitio Web (cuyo dominio “punto.com”) se lo prevé registrar bajo extensión “Tur.ar”, ya que se está en condiciones legales de poder hacerlo. Contar con un dominio con terminación específica, aporta valor, ventaja competitiva y seguridad al cliente.

Forma Presencial: Canal de comercialización dos (2); En Mesa de Entrada / boletarías.

Es posible llegar al predio y obtener un “Ticket – Pasaporte de entrada” en forma presencial en el Parque, dicha operatoria solo es posible con “reserva previa” solicitada vía telefónica o correo electrónico sin excepción, debido a que el predio cuenta con un cupo límite de capacidad de carga que se debe y exige cumplir; esta normativa interna está dirigida con el fin de evitar posibles frustraciones de llegar al Parque y, encontrarse con la posibilidad de no poder ingresar por falta de espacio o disponibilidad.

Forma Intermediación. Canal de comercialización tres (3). Agencias de Turismo.

Por medio del presente canal tres (3) de comercialización, el Agente interesado puede contar con un completo abanico de opciones como ser; información detallada sobre el Parque, posibilidad de comerciar y emitir vouchers “*Tickets - Pasaportes de Entrada*”.

La operatoria se efectúa desde el mencionado Sitio Web oficial de “El Ceibo” en el apartado creado para tal fin, previa habilitación, con nombre de usuario y clave. Es válido mencionar que como requisito se solicita ser Agentes de Viajes autorizados y registrados de forma legal, completar y firmar un formulario. Como dato final se agrega que la comisión que ofrece “El Ceibo” es de un 12% por ticket – voucher y a conversar por grupos mayores a 10 personas o contingentes.

Canal de comercialización cuatro (4). Portales Web.

Por medio del presente canal de comercialización, la firma interesada cuenta con un completo abanico de opciones similar al resto, es posible emitir vouchers “*Tickets - Pasaportes de Entrada*”.

La operatoria se efectúa desde su propio Sitio Web oficial, (previa consulta por medio de un Software diseñado para tal fin de chequeos de disponibilidad con “El Ceibo”) la comisión que ofrece “El Ceibo” es de un 10% por ticket – voucher y a conversar por grupos mayores a 10 personas o contingentes.

Canal de comercialización cinco (5). Instituciones educativas.

El presente es de uso exclusivo para toda institución escolar, la operatoria difiere en forma ligera por tratarse ya de por si un grupo especial, con requerimientos, días y fechas específicas.

La institución escolar interesada envía al Parque un documento vía E-mail o por correo postal (como prefiera hacer) notificando la intención de visitar el predio un determinado grupo perteneciente a dicho establecimiento, donde indique:

- Nombre del Establecimiento. (Con la totalidad de datos específicos)
- A que grado / año corresponden y orientación del establecimiento (técnico, comercio, básico, docente, etc.)
- Cantidad de alumnos que conforman el contingente. (Con datos filiatorios básicos de rigor, Nombre y Apellido tal cual figuran en DNI, número de DNI, fecha de nacimiento, un dato de contacto.)
- Es necesario aclarar si algún visitante requiere algún servicio especial (medios auxiliares de movilidad, alimentación, u otros)
- Fechas tentativas de visitar el parque.

Una vez conciliada, concretada y abonada la reserva (vía depósito o transferencia bancaria), el Predio envía un solo "Ticket-Voucher Pasaporte" con el detalle de lo que se ofrece a todo el grupo asistente una vez llegado al predio.

Es válido aclarar que "El Ceibo", no cuenta con transportación propia, se debe tener presente que por cada diez (10) asistentes debe acompañar, al menos, un docente tutor a cargo.

Es importante aclarar que tanto para el público en general, como el estudiantil, y la totalidad del personal del Parque, en la actualidad rige un estricto protocolo de Bioseguridad que, de momento se debe cumplir, más allá de la fecha de apertura del Parque; mientras esté vigente el actual contexto el Uso obligatorio de tapabocas, cumplimiento de distanciamiento social, incorporación de estaciones sanitizantes en distintos sectores dentro del Parque, visitas guiada en grupos reducidos dentro del Parque, indicación de circulación, 35% de aforo, es de cumplimiento efectivo hasta el día de hoy.

///

Políticas de precios.

De acuerdo con las diferentes variables que inciden en la formación de precios, Costos; Competencia; Clientes; Ciclos Estacionales; Control del Estado; se efectúa con un alto criterio de "Flexibilidad" así tornar favorable su constitución.

La construcción y apertura del parque demanda aproximadamente veinte (20) meses a partir del mes de enero del 2021.

Se calcula a hoy (octubre de 2020) una inversión Total de unos \$45.000.000.- (algo así a unos u\$d 300.000.-) El dinero a invertir en el proyecto empresarial, cuyas partidas dinerarias provienen de ventas de inmuebles en desuso, como así de grupos inversores interesados en el producto y su oferta, son necesarias para: habilitaciones y permisos legales de operación y sus derivados; honorarios profesionales de los distintos rubros intervinientes y necesarios para la apertura (agrimensores, contadores, abogados, gestores), adquisición y logística de materiales varios (materiales y juegos estructurales a la temática del Parque -polímeros, inflables, mecánicos, suelos antigolpes, robótica a pequeña escala-, materiales de corralón, de demolición, griferías, sanitarios, artículos de informática, mobiliarios, ofimática, pinturas y ploteos, artículos para el equipamiento y desarrollo de las tiendas de recuerdos), adaptación paisajística del predio, equipos auxiliares de generación de energía necesarios, adquisición de 2 vehículos eléctricos (tipo buggy's carros de golf), contrataciones de la totalidad de los servicios necesarios para la operación (registro dominio web, de marcas, seguros, matafuegos y equipos hidrantes, registro y adhesión a AAPA, telefonía, prestadores de servicios de Internet, fibra óptica, realidad virtual y aumentada, contratación y profesionalización del personal del predio, papelería, librería comercial y artística)

En relación con la estructura de costos de operación (Suponiendo y simulando que su apertura se efectúa al día 01 de octubre de 2020)

Los costos de operación mensual:

Sueldos (14 empleados): \$ 700.000, (Promedio con cargas sociales incluidas) Bajo Convenio Colectivo de trabajo de FAECYS (Empleados de Comercio y Servicios, rubro Turismo.)

Otros costos.

Telefonía e Internet fibra óptica: \$3.000 // (Contratación de planes corporativos)

Servicios de Hosting Full: \$5.500.- // (Contratación de servicios "Reseller" con diseño Web y sistemas de Antivirus full))

Servicios de RA / RV: \$6.500.- (Contratación y diseños de servicios corporativos)

Licencias de Software Original: \$5.000.- (Corporativa)

Artículos de limpieza y desinfección de equipos: \$5.000.-

Jardinería y paisajismo (2 veces a la semana): \$10.000.- // (Empresa dedicada a Diseños y mantenimiento de Espacios Verdes)

Combustibles para equipos electrógenos: \$3.000.-

Productos de Agua potable: \$3.000

Tubos de gas x 45kgs: \$6000.- cada tubo. (Se requieren 3 por mes): \$18.000.-

Proveeduría artículos de suvenires y otros: \$30.000.-

Pólizas de seguros: \$20.000.-

Honorarios Profesionales varios: \$22.000.- (Contaduría, jurídica)

Honorarios Profesionales técnicos: \$20.000.- (Mantenimiento de polímeros -juegos y diversas construcciones específicas ambientadas a la época-, inflables, juegos mecánicos)

Contratación de Servicios y Auxilio Médico dentro del Predio: \$19.000.- // (Servicios corporativos de Empresa Privada de Emergencias Médicas.)

Impuestos y Servicios generales: \$30.000.- (Inmobiliario, tasas municipales, energía eléctrica, agua corriente, Afip y sus referidos a ella, controles sanitarios, desinfecciones, controles de matafuegos y otros equipos hidrantes)

Partida por futuros imprevistos: \$20.000.-

Hacen un total de Gastos fijos: \$920.000.-

En cuanto al valor de entradas se refiere, (Simulando que la apertura se lleve a cabo el día 1 de octubre de 2020) se estiman de la siguiente forma:

Comercialización de Estacionamiento y Entradas:

Público en general.

Precios de:

Entrada General al Parque.: \$550.-

Menores de 3 a 12 años.....: \$300.-

Jubilados.....\$350.-

Estacionamiento.....\$300.- por vehículo. (Capacidad 80 coches)

Por concesión (canon de arrendamiento) del sector gastronomía: \$1.650.000.-

(Es válido recordar que los tres establecimientos dedicados al rubro gastronomía, el servicio lo presta un tercero)

Público contingentes escolares.

Precios de:

Entrada General al Parque.: \$250.-

Estacionamiento.....\$300.- por vehículo tipo combi (hasta 19 pasajeros)

Estacionamiento.....\$500.- por vehículo tipo minibús (hasta 30 pasajeros)

Estacionamiento.....\$700.- por vehículo bus de medio o gran porte.

Para el cálculo del precio de las “entradas al parque” se tiene en consideración que a nivel local y regional un día de campo ronda entre los \$1600.- y \$2900.- por persona promedio (marzo de 2020)

//

Calidad Turística.

Lograr que un cliente esté satisfecho con lo brindado es esencial para toda organización, por lo que para “El Ceibo”, también lo es. Que un visitante se convierta en cliente, va más allá de su regreso y nos recomiende.

Por su actividad la firma pertenece al rubro Entretenimiento (se encuentra en el mismo canal de los cines) y en parte también a Turismo. De hecho, la Asociación Argentina de Parques y Atracciones (AAPA) es miembro de la Cámara Argentina de Turismo (CAT).

Como normas de calidad, “El Ceibo” adhiere y ajusta hoy en día a un principio básico y fundamental exigido tanto por Entes Gubernamentales, como por la misma AAPA, a saber:

El servicio al cliente hace referencia a toda acción implementada hacia ellos, antes, durante y después de la visita al parque en este caso. Es un proceso que conlleva cumplir con varias etapas, que no solo encierra responder las consultas o dudas del cliente, sino que ayudarlo hasta cuándo ni aun haya solicitado nuestra ayuda, adelantarse a lo que necesita, cubrir sus necesidades de manera eficaz, se suman a otros aspectos como ser amables y con calidez dirigirse a ellos, cualidades que influirán en el servicio que se presta.

En la actualidad cada tipología de Parque es diferente, no es lo mismo uno abierto que uno cerrado, la aplicación de un estricto protocolo basado en cumplir con la distanciamiento social, elementos que garanticen la higiene en todos los aspectos, la distancia entre las personas en las filas, el mantenimiento y limpieza de los equipos, en qué porcentaje cada equipo es permitido su empleo, en el caso de las atracciones mecánicas los elementos de protección, el uso de tapabocas, las máscaras de acrílico para los empleados, la manipulación de los alimentos y bebidas, el tema desinfección en un amplio aspecto, entre otros temas, en fin un cumplimiento de protocolo completo.

Certificación Norma IRAM-ISO 9001:2015.

“El Ceibo”, como organización desea ajustar las metodologías de trabajo exigidas y prevé implementar dos (2) propuestas de los Programas del SACT:

Primera: Directrices de accesibilidad.

Ajustar la planificación de las propuestas, que contemple una plena integración de toda persona con discapacidad, movilidad y/o comunicación reducida. (SIC del Sitio Web)

¿En qué forma lo adopta El Ceibo?

El establecimiento cuenta y responde a las necesidades de todas las personas por igual, a saber:

Formación y capacitación del personal, principalmente de aquellos que atiendan al público, con el objetivo de brindar un trato adecuado a toda persona con capacidades diferentes conforme a los requerimientos específicos de cada uno de ellos (Manejarse con naturalidad, evitar tratar a las personas utilizando palabras en diminutivo o mediante el tono de voz con expresión como infantes, trato cordial y respetuoso a todos por igual, evitar malos

entendidos, como así también todo tipo de invasión corporal, consultar siempre cual es el o los requerimientos específicos de cada persona, ofrecer ayuda aun cuando no lo solicita)

Prioridad en la atención a toda persona con capacidad reducida, en cada punto o puesto dentro del predio.

Señalética específica tanto en formatos accesibles, en lugares y ubicación a alturas adecuadas que sirvan proveer información sobre las distribuciones dentro del predio; accesos con información sonora y Braille, sistemas de células fotoeléctricas que brinden información sonora al entrar y salir de una sala (especial énfasis en el Centro de Interpretación del Parque); elección de colores adecuados que faciliten la orientación para las personas con baja visión (Facilidad para la realización del circuito dentro del predio, por parte y acompañado por personal capacitado); información en sistema Braille en cada puesto del predio, grabación sonora y formato digital en cada atracción del predio.

Facilitar la circulación de personas con discapacidad física, para ello se planifica el acondicionamiento de espacios para el ingreso y circulación con idea de agilizar el circuito de visita, construcción de rampas en lugares con desniveles e instalación de sistemas automatizados de elevación en sitios donde se requiera dentro del predio.

El Parque cuenta con dos (2) vehículos de tracción eléctrica destinados al transporte de personas con capacidad reducida (tipo buggy's o carros de golf utilizados en campos de dicho deportes o en grandes Resorts)

Directrices de gestión ambiental.

Adherir al programa propuesto que tiene por objetivo "...garantizar la calidad ambiental, social y cultural de las organizaciones turísticas, proporcionándoles un conjunto de recomendaciones capaces de guiarlas hacia la implementación de un sistema de gestión ambiental, contribuyendo a la calidad de servicio, solucionando y atenuando los impactos producidos y minimizando los costos..." (SIC Sitio Web).

La presente normativa de calidad forma parte y está en concordancia con la filosofía de "El Ceibo", el diseño y desarrollo de un producto Turístico Sustentable forma parte de la firma.

Se es consciente que toda actividad humana provoca por su propio desempeño acciones que perjudican al medio ambiente, algunas en más otras en menos, siempre algún daño causa; medirlo y planificar acciones destinadas a la minimización es necesario para ser y convertirse en una firma más sostenible.

Para ello se establece:

Considerar que todo empleado de "El Ceibo" es el activo y capital más importante con que cuenta la firma, por lo tanto la capacitación de cada uno de ellos no solo para desempeñar con idoneidad su labor en su puesto de trabajo, sino que a su vez en lo siguiente:

La gestión eficiente de recursos tanto hídricos, eléctricos como gasíferos, se incorporan a la rutina del Parque; como primera medida es enfocar la identificación de consumos

innecesarios como así también en desperdicios; detectar las actividades que consumen recursos sin aportar valor, controlar y disminuir el consumo energético lo máximo posible.

A saber; cambiar los sistemas a otros más eficientes que provoquen un consumo energético menor, apagar los equipos cuando no se utilicen, ídem iluminación en espacios donde no se registre actividad aparente, hacer uso de energías alternativas cuando sea posible, elección prioritaria de proveedores locales o de proximidad.

Inversión en adquirir 2 vehículos eléctricos destinados al traslado dentro del parque por diversos motivos.

Colocación de detectores de fugas, empleos de equipos y artefactos eléctricos con sistemas de temporizador incorporado de corte automático, (iluminación en Toiletes o en espacios donde la presencia o tránsito por parte del público no sea extensa o constante)

Empleo de sistemas de paneles solares con el objetivo de suministrar energía eléctrica en aquellos sitios dentro del predio que no requieran un alto consumo eléctrico, con las presentes medidas se estima contribuir con el uso eficiente del recurso eléctrico.

Colocación de detectores de fugas y empleo de griferías con temporizador incorporado de corte automático de agua en la totalidad de sanitarios del parque y diversos puntos donde el empleo de dicho recurso es utilizado.

Recolección y reutilización del agua de lluvia para todos los usos NO POTABLES dentro del Parque, para tal fin se incorpora un sistema tipo “cubiertas depósitos” limpios y libres de todo tipo de tránsito que pueda generar polución, una vez recolectado el recurso se lo deriva por tuberías, posterior filtrado, tratamiento y almacenaje; con destino al riego de los jardines del Parque, limpieza de espacios, cargas de cisternas y tanques de los W.C. del predio (NO así para usos de lavabos que se emplea agua potable)

A su vez, se tiene previsto la incorporación de sistemas de depuración de agua provenientes de desechos industriales (con mayor énfasis en aquellos establecimientos gastronómicos), se estima el empleo de equipos depuradores (del tipo externos) de aguas para vertederos, fábricas de alimentos y bebidas, en contenedores para exteriores así facilitar su posterior tratamiento.

El pequeño curso de agua presente en un sector del predio, diseñado en forma especial, su empleo es para cumplir dos funciones y propósitos, uno de ellos es el apoyo al riego del Parque, el otro es de vital ayuda a la presentación de la atracción “Hidrovia / Y los barcos aquí están...”. El sistema utilizado es de funcionamiento tanto manual como automático, dicho recurso hídrico es alimentado con fluidos producto de la recolección de agua pluvial tratada.

El fomento de diferentes acciones destinadas al reciclaje de desechos está en la lista de prioridades a llevarse a cabo dentro del Parque. A saber, los restos de frutas, vegetales, café, cáscaras de huevo, restos de plantas, tierras de canteros o macetas, hojas de árboles,

se los recolecta y posterior reutilización con el fin de transformar dichos restos orgánicos en abono para las plantas y extenso jardín del predio.

El fomento al ahorro de papel en todas sus formas es tarea común dentro del predio, para ello se promueve el uso e intercambio de archivos digitales así reducir el uso de papel.

Otras cuestiones interesantes al respecto, es el empleo de “eco-detergentes” o detergentes ecológicos dentro del parque, con el fin de reducir el uso de contaminantes invasivos y corrosivos a la hora de efectuar limpiezas.

La utilización de materiales provenientes de demoliciones, son recursos valorados por la empresa a la hora de desarrollar diferentes construcciones dentro del predio. Es así como piezas provenientes de demoliciones, aptas para su recupero previo análisis de su estado, como ser puertas, ventanas, hierros como rejas, escombros o acabados de alta gama y diversos materiales a gran escala, a menudo se convierten en una interesante fuente de recursos a considerar.

La breve extensión del trazado ferroviario dentro del Parque es producto resultado del empleo de materiales reciclados.

Es válido aclarar que la incorporación de las rutinas descritas en párrafos anteriores no contradice en respetar en absoluto medidas sanitarias o protocolares elevadas por las Instituciones nacionales a raíz de la Pandemia causada por el Covid-19.

No termina aquí las acciones destinadas a “Calidad y Atención al Cliente” que “El Ceibo” desea llevar a cabo.

Medir y conocer en qué grado el cliente está satisfecho con lo prometido y ofrecido, es parte integrante de las Políticas de “Calidad y Satisfacción al Cliente” que tiene como objetivo la firma, ser capaz de brindar un servicio aceptable y dentro de los estándares establecidos, es un buen termómetro para conocer el trabajo realizado, si se ejecuta de acuerdo con las pautas prefijadas por la empresa y en qué casos corregir.

Para tal fin se establece:

- Contar con un Libro de quejas y de sugerencias a disposición del público.
- Foro especial en el Sitio Web corporativo donde es posible establecer puntuaciones al servicio, en su totalidad.
- Considerar el índice de popularidad en que se basa la calidad y cantidad de las opiniones que recibe “El Ceibo” por parte de los usuarios, en Tripadvisor.
- Encuestas cortas con opciones Muy Malo, Malo, Regular, Bueno, Muy bueno, como así también un ¿Qué Nos sugerirías...? distribuidos en forma arbitraria en las atracciones y/o espectáculos.

¿Cómo llevar adelante los planes?

De forma sencilla se detalla lo siguiente:

Un Libro de quejas (que de hecho es obligación contar con uno, al igual que con un Libro de Actas), como así también con un Libro de Sugerencias a disposición del visitante, el conjunto se encuentra en el área de ingreso al predio; cualquiera de los tres instrumentos citados puede ser solicitados en todo momento por el cliente durante la visita al Parque. Un profesional diplomado en Relaciones Públicas se encarga de atender el requerimiento.

Dentro del Sitio Web corporativo, detallado en su oportunidad en capítulos anteriores, se establece un apartado destinado en forma exclusiva al área personas que ya pasaron por el Parque.

Con la posibilidad de clicar en el vínculo “¿Visitaste el Parque? ¿Nos contás tu experiencia...?”, todo visitante cuenta con la posibilidad de entrar en contacto en forma directa, se da respuesta a cada posteo o encuesta recibida.

Puntuar calidad de “El Ceibo” como Producto ofrecido en general; desde ¿Cómo encuentra el Predio?, estacionamiento; limpieza y orden del Parque en general; atención del personal; funcionamiento de las prestaciones en general; desplazamiento dentro de las instalaciones ¿lo encuentra dificultoso?, ¿nos sugiere alguna idea...?; organización de los espectáculos, seguridad durante su desarrollo (si bien se prevé un modelo de encuesta puntual sobre valuación de atracciones y espectáculo detallado en próximo punto); espacios para el descanso ¿lo considera suficientes?; servicios gastronómicos y otros; comodidad de las instalaciones; cumplimiento con la programación e Información brindada; valoración y valuación sobre la posibilidad de indicar cuál es el grado de satisfacción en general; recomendar a “El Ceibo” como opción para pasar una jornada, respondiendo ¿Por qué SI o por qué NO?

Otras de las opciones para considerar el grado de conformidad de un visitante al Parque será el que provee el volumen de opiniones vertidas por los usuarios en Tripadvisor.

Tripadvisor es un Sitio Web de viajes con reconocimiento a nivel internacional, cuenta con millones de visitas al mes donde futuros viajeros desean informarse, planificar y formarse una idea general sobre alojamientos, restaurantes y atracciones, antes de decidir sus viajes.

En “El Ceibo” se pretende generar un perfil dentro del rubro atracciones, con el objetivo de contar con un importante abanico de herramientas de Marketing que son valoradas a la hora de medir satisfacción al cliente.

Unas breves encuestas, distribuidas en forma arbitraria y de acuerdo con diferentes criterios de calendario y puntuaciones recibidas con anterioridad, son entregadas en cualquiera de las doce (12) atracciones y diez (10) espectáculos con que se cuenta hasta el momento; con la presente iniciativa se pretende la obtención y medición “puntual” por parte del público, el interés, desenvolvimiento y satisfacción de ellos con las respectivas atracciones y espectáculos ofrecidos.

Los resultados obtenidos permiten adoptar medidas al respecto.

Encuesta de Satisfacción

En general, ¿qué tan satisfecho estuviste con la atracción?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cómo calificarías...

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
El contenido de la Atracción.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención del Guía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué nos sugerirías...?

Muchas gracias por tu tiempo en responder.

Encuesta de Satisfacción

En general, ¿qué tan satisfecho estuviste con el espectáculo?

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Nivel de Satisfacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Cómo calificarías...

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
El contenido del Espectáculo.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La atención del Guía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué nos sugerirías...?

Muchas gracias por tu tiempo en responder.

Imagen símil de “Encuesta de Satisfacción de Atracción / Espectáculo” de El Ceibo – Parque Temático”.

Conclusión.

El primer parque público con atracciones, considerado como el padre de los Parques Temáticos actuales, es Bakken; situado en la ciudad de Copenhague, capital de Dinamarca, abierto en el año 1583 y aún hoy continúa en funcionamiento.

Luego le siguió el parque de atracciones Tivoli Gardens, fundado en el año 1843, también ubicado en la ciudad de Copenhague, continúa abierto.

A lo largo del mundo, constituidos primero como jardines con gran cantidad de construcciones enfocadas al ocio, con el avance de la tecnología, el hierro, la electricidad, llevaron a que este tipo de producto sea moda a finales de siglo XIX.

El sector Parques Temáticos genera en todo el mundo más de 205 millones de visitantes en la actualidad (datos pre-pandemia), demuestra así la gran importancia que tiene el ocio en ciertas sociedades y el impacto turístico que es capaz de generar.

La mayor implantación del sector se localiza en territorio norteamericano, donde Disney World es pionera en este tipo de parques y domina casi por completo el mercado a nivel mundial.

En lo que respecta a la sociedad veroniquense, todo emprendimiento turístico que genere fuentes de trabajo y recursos cuenta con el agrado de la población, palabras del propio Sr. Ministro de Turismo del Partido de Punta Indio, (fuente citada en párrafos iniciales del presente trabajo); desde luego que es de esperar la superación con éxito de la crisis actual producto de la pandemia a causa del Covid-19, como a su vez la pérdida de temor a los “contagios”, un proceso de sensibilización en el que se destaca la importancia del turismo como actividad generadora de riqueza (efecto multiplicador en varios ámbitos productivos), cuidado medioambiental y cultural del poblado.

El proyecto está diseñado con fuerte conciencia social para la inclusión y vinculación con instituciones educativas, desarrollos de protocolos de seguridad post- pandemia Covid-19.

A su vez, se consideran importantes las cuestiones ambientales, sustentabilidad, el consumo responsable de recursos energéticos, en todo momento de la gestión.

Por lo expuesto en el presente Plan de Marketing, dadas tanto las cuestiones históricas como actuales tendencias con relación a lo que es un Parque Temático como producto en sí, la consideración del turismo como actividad socioeconómica generadora de diferentes recursos, el ocio, “El Ceibo Parque Temático” puede llegar a ser un producto exitoso.

Bibliografía.

Aguas de lluvia. Del cielo a casa. (2020). *Aguas de lluvia. Del cielo a casa*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://aguadelluvia.es/es/usos-del-agua-de-lluvia.html>

Antón Clavé, Salvador. (2005). *Parques Temáticos: Más allá del ocio*. Barcelona: Ariel.

Argentina, Ministerio de Educación. (2020). *Argentina GOB. Ar*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.argentina.gob.ar/educacion>

Asociación Argentina de Parques y Atracciones. (2020). *Asociación Argentina de Parques y Atracciones*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.asociaciondeparques.org/>

Asociación Internacional de Parques de Atracciones. (2020). *Asociación Internacional de Parques de Atracciones*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.iaapa.org/es/>

Bakken. (2020). *Bakken. Bakken åbner igen fra 26. marts / The worlds oldest amusement park / (El Parque de Atracciones más antiguo del Mundo; Traducción del idioma danés)*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.bakken.dk/>

Bartoli, Annie. (2017). *Comunicación y organización: La organización comunicante y la comunicación organizada*. España: Paidós Ibérica.

Beber, Ana Carolina. (2012). *Turismo y Ambiente. (Apuntes de Cátedra)*. Mar del Plata: Universidad FASTA.

Centro de cultura contemporánea de Barcelona. (2020). *Centro de cultura contemporánea de Barcelona*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.cccb.org/es>

Centro Europeo de Postgrado. (Lecturas de artículos como invitado). (2020). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.ceupe.com/programas.html>

Díaz, Eduardo Alberto. (2018). *Política y Planificación Turística. Apuntes de Cátedra*. Mar del Plata: Universidad FASTA.

Espinoza, Roberto. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Ferrum. (2020). *Ferrum Sanitarios y griferías. Contenidos y capacitación*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.ferrum.com/>

Grupo Dogma Gestión. (2020). *Perfil-del-nuevo-turista-post-cuarentena*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.dogmagestion.com/perfil-del-nuevo-turista-post-cuarentena/>

Hosteltur. Edición España. (2014). Turismo familiar: cuando los niños deciden el destino. *Hosteltur*, https://www.hosteltur.com/162800_turismo-familiar-cuando-ninos-deciden-destino.html.

Luis E. Morell. (2009). *Mundo Rieles. Publicaciones de temática ferroviaria*. Obtenido de Blog oficial: <https://mundorieles.blogspot.com>

Luis E. Morell. (2010). *Mundo Barcos. Publicaciones de temática naval mercante*. Obtenido de Blog oficial: <https://mundobarcos.blogspot.com>

Luis E. Morell. (2012). *Aviación del Mundo. Publicaciones de temática aeronáutica civil comercial*. Obtenido de Blog oficial: <https://aviaciondelmundo.blogspot.com>

Luis E. Morell. (Libro en etapa final). *Transporte Carretero: Los ómnibus y su génesis*.

Marketing Branding. (2020). *Marketing Branding. Comunicación interna*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.marketing-branding.com/comunicacion-interna/>

Ministerio de Cultura de Argentina. (2020). *Argentina GOB AR*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.argentina.gob.ar/cultura>

Municipalidad de Punta Indio. (2020). *Municipalidad de Punta Indio*. Obtenido de Sitio Web oficial: <http://puntaindio.gob.ar/>

Roberto Carro Paz. (2013). *Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión. Apuntes de Cátedra*. Mar del Plata: Universidad FASTA.

Romano, Viviana. (2013). *Administración de Recursos Humanos. Apuntes de Cátedra*. Mar del Plata: Universidad FASTA.

Sistema Argentino de Calidad Turística. (2020). *Argentina. GOB. AR (SACT)*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.argentina.gob.ar/turismo/sistema-argentino-de-calidad-turistica>

Tivoli. (2020). *Tivoli DK*. Obtenido de Sitio Web oficial del Parque de Atracciones: <https://www.tivoli.dk/en/>

Tomaello, Flavia. (14 de junio de 2020). Expertos turismo de todo el mundo analizan cómo será viajar en el nuevo escenario post pandemia. *Infobae*.

Toniut, Hernán. (2013). *Dirección Estratégica de Empresas Turísticas. Apuntes de Cátedra*. Mar del Plata: Universidad FASTA.

Tripadvisor. (2020). *Find the good out there. // Descubrí lo bueno que hay en el mundo (traducción del Sitio Web Argentina)*. Obtenido de Sitio Web oficial: <https://www.tripadvisor.com/>

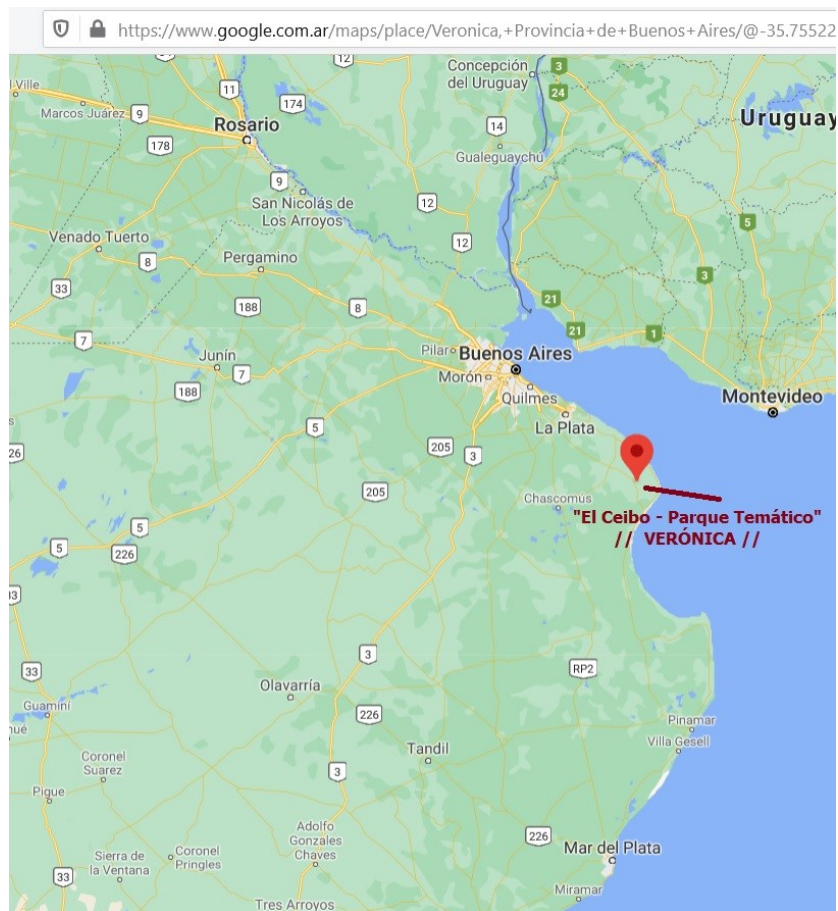
Universidad Nacional de Cuyo. (2020). *Protocolo para la Atención de Personas con Discapacidad de la Secretaría de la Bienestar Universitario de Universidad Nacional de Cuyo*. Obtenido de [uncuyo.edu.ar](http://www.uncuyo.edu.ar): <http://www.uncuyo.edu.ar/bienestar/upload/protocolo-para-la-atencion-de-personas-con-discapacidad-en-la-uncuyo1.pdf>

Walter A. De Poi. (2013). *Marketing de Servicios Turísticos. Apuntes de Cátedra*. Mar del Plata: Universidad FASTA.

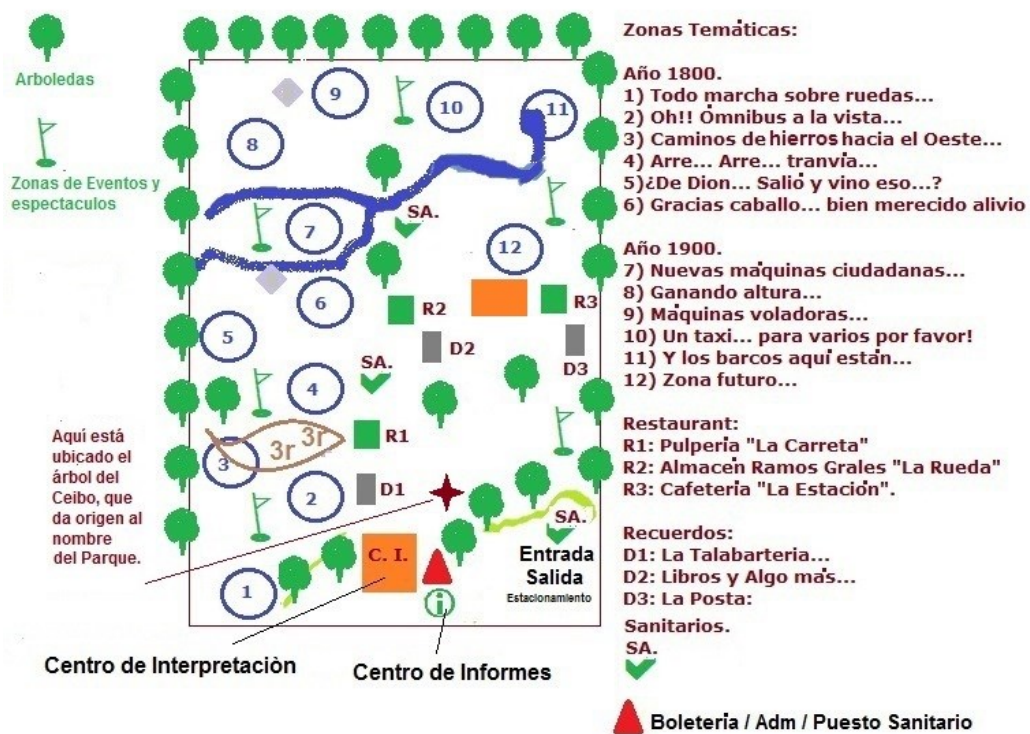
Anexos.



Entrada a la localidad, y vista de vieja Estación ferroviaria.



Mapa con la ubicación del Predio y localidad de Verónica.



Croquis del Parque (NO hecho a escala)



Posible entrada al Parque.



Hall de Entrada



Disfrute en una de las Atracciones.



Atracción de simulación ferroviaria.



Instantes previos a iniciar el espectáculo “Descanso en la Pulpería.”



Vista interior del Restaurante “La Estación.”



Vista de “La Talabartería”; Tienda de artículos generales.



Vista interior del “Centro de Interpretación” del Parque.

Imágenes extraídas del sitio Web Pixabay; (Libre de copyright) <https://pixabay.com> y de aporte propio.