

Taller de trabajo final de graduación

Docente: Walter Adrián De Poi

Alumno: Leandro Pepitone

Universidad Fasta

2019

Plan de Marketing: Right Whale Premium

“Ballenas para todos”



Índice.

Introducción.....	7-9.
1) Resumen Ejecutivo.....	9-13.
a. Nombre del Proyecto.	
b. Breve resumen de la idea del proyecto.	
c. Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto.	
i. Características del destino.	
ii. Estado de desarrollo del turismo local.	
2) Síntesis del FODA (destino).....	13-14.
i. Fortalezas.	
ii. Debilidades.	
iii. Oportunidades.	
iv. Amenazas.	
v. La propuesta como una Estrategia Superadora.	
Síntesis del FODA (proyecto).....	14-16.
i. Fortalezas.	
ii. Debilidades.	
iii. Oportunidades.	
iv. Amenazas.	
v. Conclusión.	
3) Objetivos del Proyecto.....	16-18.
i. Objetivos de Corto Plazo.	
1. Logros a concretar.	

- 2. Logros en el tiempo.
- 3. Costos necesarios para concretar logros.
- ii.- Objetivos a Mediano y largo Plazo.
 - 1.- Expectativas de crecimiento del proyecto.
 - 2.- Alcance del proyecto.
 - 3.- Costos y actores involucrados.
- 4) Descripción detallada del producto19-21.**
 - 1.- Característica del producto innovador.
 - 2.- Niveles de prestación.
 - 3.- Modalidades.
 - 4.- Otros temas relevantes del producto.
- 5) Perfil del Mercado.....21-22.**
 - i. Identificar el perfil mercado meta del proyecto.
 - ii. Segmentación geográfica.
 - iii. Segmentación demográfica y social.
 - iv. Segmentación comportamental.
 - v. Otros Criterios de Segmentación.
- 6) Estrategia de Marketing.....22-24.**
 - i. Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora.
 - ii. Marca Turística.
 - iii. Canales de comercialización.
 - iv. Estrategia de relación con los clientes.
 - v. Otras acciones (Fidelización- Marketing directo).

7) Política de precios.....	24-27.
i. Estructura de costos.	
ii. Precios comparativos.	
iii. Fijación de precios.	
iv. Estacionalidad de la demanda.	
8) Política de comunicación.....	27-29.
a. Dónde se difundirá el proyecto- Principales medios.	
b. Publicidad- Herramientas creativas- Comunicaciones masivas.	
c. Promociones- Herramientas creativas- Folletos-beneficios.	
d. Comunicaciones directas- Marketing directo.	
e. Sitio web.	
9) Política de comercialización	29-31.
a. Cómo se comercializará el proyecto.	
b. Quiénes intermediarán con el cliente.	
c. Propuestas de comercio electrónico o directo.	
d. Otras.	
10) Calidad turística.....	31-32.
a. Cómo medir la satisfacción del cliente.	
b. Momento y manera en que se hará llegar la encuesta.	
c. Formulario de encuesta de satisfacción.	
11) Conclusiones.....	32-35.
i. Evaluación técnica.	
ii. Evaluación comercial.	

iii. Evaluación económica.

iv. Evaluación social.

v. Evaluación ambiental.

Evaluación final del proyecto.

Bibliografía.....36.

Introducción:

En plenas vacaciones de invierno, Puerto Madryn recibe permanentemente visitantes desde distintos puntos del país, especialmente de Buenos Aires, y de las principales ciudades de la Argentina.

Las ballenas continúan siendo las protagonistas del invierno en Puerto Madryn. Con una temporada que propicia la observación de casi dos mil ejemplares en aguas del Golfo Nuevo, el avistaje costero en el Área Natural Protegida El Doradillo, el sector costero de la ciudad y el avistaje embarcado desde Puerto Pirámides, siguen siendo las actividades preferidas para turistas y también residentes que deciden disfrutar de lugares únicos del destino.

El Área Natural Protegida El Doradillo, ubicada a 15 kilómetros al noreste de la ciudad de Puerto Madryn, con sus 25 kilómetros de playas, se presta a recibir un importante número de visitantes durante el fin de semana en sus playas. El Doradillo es un lugar tranquilo, aislado y con mínima acción del hombre, brindando al visitante un sitio ideal para disfrutar de un lugar natural que invita a la contemplación del paisaje. Es un sitio protegido destinado a la conservación del paisaje y las especies que lo integran, como así también brindado al uso público. Se trata de un lugar muy utilizado por residentes de Puerto Madryn y la zona como así también por turistas que desarrollan diferentes actividades recreativas, especialmente el avistaje costero de ballenas.

Las bajadas al mar con mayor afluencia de visitas durante la temporada de invierno son las correspondientes a la Playa El Doradillo y Canteras, como así también el sector del Observatorio de Punta Flecha.

El Área Natural Protegida El Doradillo cuenta con la presencia de Guardas municipales dependientes de la Secretaría de Turismo quienes están a cargo del control y protección,

haciendo cumplir la normativa vigente tendiente a la conservación y cuidado del lugar. Trabajan activamente realizando, además, tareas preventivas y de educación ambiental durante toda la jornada, en distintos puntos, especialmente en el puesto operativo de Playa Canteras.

Consultada la Dirección de Conservación de la Secretaría de Turismo y a través de los informes de monitoreos a cargo de Enrique Crespo, responsable de este programa se realiza desde el Centro Nacional Patagónico cada temporada, se supo que se espera para el pico de temporada, en septiembre, unos 2000 ejemplares de ballenas francas australes (*Eubalaena australis*) en el Golfo Nuevo.

Si bien este lugar resulta maravilloso para muchos turistas, en la actualidad estamos experimentando una merma del turismo nacional. Es por eso que este plan de marketing fue diseñado con la idea de realizar turismo, aunque la inflación exista y minimizar la pérdida del turismo nacional que afecta a la región patagónica.

Si bien la zona cuenta con una enorme cantidad de atractivos turísticos, muchos de ellos resultan inaccesibles a algunos sectores sociales, ya sea por la distancia o el precio elevado. A través de este proyecto se busca una alternativa para permitir a los distintos segmentos el disfrute del principal atractivo turístico de la ciudad de Puerto Madryn: “la ballena franca austral” a un precio que resulta accesible, a cambio de una experiencia única para toda la familia.

Nuestro país cuenta con una riqueza turística única, como la Patagonia, famosa por el turismo y su gran biodiversidad, a veces es solamente disfrutada por turistas extranjeros por su elevado costo.

Desde la ciudad natal y donde reside quien escribe, se propone una excursión especial en el Doradillo para disfrutar de nuestro monumento natural: la ballena franca austral, con un plus una distinción que agasaja al viajero, para que el turista pueda llevarse lo mejor de la zona: su

esencia.

A través de una agencia de viajes y turismo, la cual se puede instalar siendo un profesional de turismo (técnico/licenciado), con un legajo habilitante se propone dicho producto al mercado turístico, para poder comercializarlo legalmente en una agencia de turismo.

1) Resumen ejecutivo:

a) Nombre del proyecto: Right Whale Premium “Ballenas para todos”.

b) Breve resumen del proyecto:

IDEA.

La idea del proyecto es crear una excursión corta, la cual consiste en hacer avistajes terrestres de la ballena franca austral en la playa "El Doradillo", en las cercanías de la ciudad de Puerto Madryn. La idea surge con la intención de contrarrestar el tiempo, las distancias largas, y los fuertes gastos realizados en las excursiones más comunes de Puerto Madryn, tales como Península Valdés, lo que contribuye no sólo al disfrute, sino también al ahorro.

Hablamos de realizar una excursión al doradillo, uno de los mejores lugares del mundo para avistar ballenas desde una playa. La idea incorpora la excursión mencionada con una duración máxima de 3 horas, incorporando un desayuno o merienda, como el mate con torta fritas, ya que está diseñada para argentinos o extranjeros que quieran introducirse en la cultura argentina, todo esto sumado a una actividad de relajación y disfrute del destino.

Es una excursión de medio día con una distancia de 15 kilómetros al norte de la ciudad de Puerto Madryn, en la playa “el doradillo”.

¿Por qué esta idea? Debido a los inconvenientes que se han planteado en nuestro país producto de la inflación, haciendo referencia al elevado precio del avistaje de ballenas, que resulta difícil pagar para una familia argentina, ya que estamos hablando de \$2000 cada uno

(valores actuales hasta el 01/09/2019), sumado al precio de la excursión a península Valdés: \$2600 por persona (valores actuales hasta septiembre) donde también se los acerca a los turistas a Puerto Pirámides, lugar donde se realiza dicho avistaje, el cual no posee promociones fomentando al turismo nacional y no hace diferencia entre turista nacional e internacional. Además de todo esto hay que sumar también el valor del ingreso al área natural protegida Península Valdés, \$330 adulto nacional, es decir que hablamos de un total de \$4930 por persona, que incluye entrada a Península Valdés, excursión dentro de la península y avistaje náutico de ballenas francas australes. Si sumamos el valor del lunch estaríamos redondeando \$5500 pesos por persona para ver ballenas y visitar Península Valdés, es por esto que se opta por una excursión distinta más económica, donde el turista pueda tener una grata excursión viendo ballenas.

Estamos hablando del punto estratégico, de la playa donde más cerca se pueden observar las ballenas, debido a su gran profundidad, ya que posee una playa muy empinada y en ocasiones se pueden ver ballenas a menos de 10 metros de distancia desde la costa.

Muchos turistas consideran este lugar aún mejor que el avistaje náutico de ballenas, debido a la paz que trasmite por su silencio y su paisaje y al grado de atraktividad que posee, y además de todo es una playa de acceso gratuito, donde un turista solo abona la excursión y nada más. Cabe destacar que posee guardaparques para mantener dicha tranquilidad en el área, así como también proteger a las ballenas de comportamientos de visitantes que puedan afectar negativamente a las ballenas, tales como ruidos bruscos.

Si bien la excursión propone generar una opción económica al turista nacional, también trata de generar un valor agregado, tanto en la atención como en el servicio gastronómico. Es decir, un turismo que se distingue del resto, pero a su vez, resulta económico. De más está decir que esta

excursión está pensada para el turismo interno, pero también recibirá a turistas extranjeros si desean contratar el servicio.

La idea del turismo del lujo en este caso tiene que ver con el acceso a una experiencia muy singular y poco convencional. Consiste en estar desayunando o merendando, viendo las ballenas a tan solo unos pocos metros, con una excelente atención y con un atractivo natural tan importante como lo es la ballena franca austral.

c) Nombre del destino turístico donde se desarrolla el proyecto: Puerto Madryn.

c.i) Características del destino:

La ciudad de Puerto Madryn, ubicada al Noreste de la Patagonia, dentro de la provincia de Chubut, a orillas del Golfo Nuevo, caracterizada por su belleza de playas y estepa patagónica, donde un turista en temporada puede observar desde la costanera las ballenas francas australes que vienen a este golfo a reproducirse y a tener a sus crías. A 101 kilómetros de la ciudad se encuentra el único lugar autorizado para realizar el avistaje marítimo de la ballena Franca Austral: Puerto Pirámides. Donde un turista que visita la ciudad debe realizarlo, ya que es una experiencia única. Este atractivo generalmente es complementado con Punta Tombo, la colonia continental más grande del mundo de pingüinos de Magallanes, donde el turista se aloja en la ciudad de Puerto Madryn, aprovechando la gran infraestructura hotelera, y luego se mueve en torno a sus excursiones programadas.

c.ii) Estado de desarrollo del turismo local (atractivos, prestadores, perfil del mercado).

Hoy en día la ciudad cuenta con más de 40 agencias de turismo donde trabajan principalmente los destinos de Península Valdés, catalogado como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO en 1999, ubicada a menos de 70 kilómetros de la ciudad (Puerto Pirámides a 101 kilómetros., lugar donde se hace el avistaje de ballenas), y Punta Tombo, la colonia continental

más grande del mundo de Pingüinos de Magallanes, la cual en temporada ronda aproximadamente un millón de pingüinos, y se encuentra a 180 kilómetros al sur de la ciudad.

Otros atractivos que presenta Madryn: sus playas naturales donde fácilmente desde la rambla se pueden observar ballenas, colonias de lobos marinos como Punta Loma (a 14 kilómetros., donde se suele hacer también snorkeling con lobos marinos), lugares de pesca y trekking como Cerro Avanzado (a 17 kilómetros), y Punta Ninfas, una de las puntas que componen la boca del golfo, donde se encuentran colonias de elefantes marinos, la foca más grande del mundo (a 70 kilómetros aproximadamente).

Además, el visitante tiene la opción de visitar otros atractivos y/o excursiones en la provincia, los cuales se pueden realizar en el día y volver a la ciudad de Puerto Madryn a pernoctar, algunos de ellos son: degustar el té galés y la torta galesa en la colonia galesa más importante del mundo: Gaiman (a aprox. 85 kilómetros de Madryn), con sus variadas casas de té. Otra oferta turística es visitar el museo paleontológico más importante de Sudamérica: el museo Egidio Feruglio, ubicado en Trelew (a 65 kilómetros de Madryn), Donde se exhiben importantes hallazgos en la Patagonia, como la réplica del dinosaurio más grande del mundo el Argentinosaurio, superado ahora por el Titanosaurio, que su réplica se exhibe en la entrada Norte de la ciudad de Trelew.

Estadísticamente el atractivo más buscado tanto a nivel nacional como internacional, es el avistaje de la ballena Franca Austral, realizado en Puerto Pirámides. Lamentablemente carece de promociones para los residentes, o los turistas nacionales, ya que su costo es de \$2000 pesos argentinos (precio actual hasta el 01/09/2019), para cualquier turista, sea cual sea su origen.

En cuanto al perfil del mercado se caracteriza principalmente por recibir turistas nacionales, así como también extranjeros (norteamericanos y europeos principalmente) donde su estadía en la ciudad es aproximadamente de 2 a 4 días.

En cuanto a la oferta de servicios principalmente se encuentran Península Valdés, visitando puntos como Punta Norte, Caleta Valdés, Punta Cantor y Puerto Pirámides, observando fauna característica de la zona, tales como lobos marinos, elefantes marinos, orcas, guanacos, choiques, maras, etcétera, y Punta Tombo, la colonia continental más grande del mundo de pingüinos de Magallanes. Complementan esta excursión de día completo la visita a la colonia galesa más importante del mundo, donde se puede disfrutar del famoso té galés y la torta galesa. Ambas excursiones tienen un costo de \$2250 tanto Península Valdés como Punta Tombo (precios actuales hasta el 01/09/2019).

2) Síntesis del FODA del Destino que da origen y sustenta la idea.

Matriz F.O.D.A en la ciudad de Puerto Madryn.

Aspectos internos:

i.) Fortalezas:

Fortalezas: gran biodiversidad.

Presencia de belleza paisajista natural (playas y mar), Buena infraestructura turística y planta turística.

Turismo de sol y playa.

Cohesión social de la comunidad.

Aumento de la población de flora y fauna.

Destino conocido a nivel internacional y nacional

Gran infraestructura turística, acorde a la demanda.

ii.) Debilidades:

Falta de descuentos y promociones a turistas nacionales (ejemplo avistaje de ballena franca austral).

Distancias largas entre atractivos.

No hay vuelos directos hacia otros puntos de la Patagonia como Ushuaia.

Precios altos comparados a otros destinos y excursiones.

Aspectos externos:

iii.) Oportunidades:

Tendencia en aumento del arribo de extranjeros al país.

Destino económico para el extranjero, debido al aumento del dólar en el país.

Se prevé incorporar el aeropuerto de Puerto Madryn como destino de escala en la ruta Buenos Aires a Ushuaia.

Se estima una mayor promoción del destino en la FIT.

iv.) Amenazas:

La inflación puede continuar.

Disminución del turismo nacional.

Posiblemente se quiten feriados largos, en comparación a otros años.

Posibilidad de impactos ambientales sobre los recursos naturales de la zona.

v.) Desarrollo de la propuesta como estrategia superadora:

Esta propuesta permitirá poner a disposición del mercado nacional una opción que permitirá el acceso a sectores que hoy no pueden contratar el servicio turístico por su valor económico incrementando de esta manera el número de visitantes, que hoy pueden visitar el destino para realizar un avistaje convencional.

Matriz F.O.D.A Proyecto Right Whale Premium “Ballenas para todos”.

Aspectos internos:

i.) Fortalezas:

Playa el doradillo, cada vez más conocida a nivel nacional e internacional

Características distintivas en la excursión, por el plus agregado.

Ofrece turismo aventura (dadas las características del terreno y la realización sin importar el estado del tiempo), gastronómico, de playa y de atractivos naturales.

No requiere el pago adicional de ingreso a un parque o área (ingreso a reserva y lunch gratis)

Se orienta a una gran variedad de segmentos turísticos

ii.) Debilidades:

Estacionalidad de la excursión. (desde diciembre a mayo).

Carencia de servicios en “El Doradillo” (sanitarios).

Inestabilidad del precio de la excursión (aumento del precio de la excursión en temporada alta debido al incremento en los costos de los proveedores).

Aspectos externos:

iii.) Oportunidades:

Aumento de la población de ballenas en el Golfo nuevo (1605 ejemplares aproximadamente la temporada pasada, récord en los últimos 47 años).

Promoción de las ballenas a nivel nacional en aumento

Buena Infraestructura turística en la ciudad.

Programas de fomento de turismo interno en incremento

iv.) Amenazas:

Inflación en incremento,

Quite de feriados puentes que fomentaban días de turismo interno,

Costo general del destino cada vez más elevado,

Aumento de caza de ballenas por parte de China y Japón,

Cambios climáticos que afectan en el proyecto de manera negativa.

Planificación de pavimentación de la ruta que conduce al Doradillo en proceso (atentando al turismo aventura que ofrece la excursión, así como también facilitando su acceso para que pueda realizarlo el turista en forma particular).

Conclusión Análisis F.O.D.A.

Si bien hay aspectos negativos como amenazas y debilidades, por lejos son más los beneficios que otorgan las fortalezas y oportunidades de la presente propuesta.

El turista en esta excursión obtiene lo que busca, un turismo preferencial, con un plus un valor agregado que lo diferencia del resto de las excursiones convencionales.

El turista se sumerge en la aventura, esté como estén las condiciones meteorológicas se realizará la excursión, ya que cuenta con vehículos preparados (lands rover defenders 4x4) que vuelven aún más divertida la excursión, sumado a los servicios gastronómicos ofrecidos en el Doradillo, mientras disfruta de un almuerzo que puede ser empanadas por ejemplo o una merienda/ desayuno como mates / café con tortas fritas mientras se disfruta de nuestro monumento natural la ballena franca austral a unos pocos metros de la costa.

Una excursión corta de 3 horas, que posee una variable para amoldarse según las mareas ya sea a la mañana, al medio día o a la tarde con la certeza de poder ver una enorme cantidad de ballenas en el Doradillo.

3) Objetivos del proyecto:

i) Objetivo del Proyecto a Corto plazo (1 año):

Romper con la idea de excursiones tradicionales a Península Valdés y hacer a esta excursión conocida, captando la mayor cantidad de turistas posible, logrando que la excursión sea incorporada por al menos 20 operadores y 20 agencias de viajes mayoristas en sus paquetes en la

zona, duplicando estos números a mediano plazo.

Lograr introducir el producto en el mercado con ventas efectivas, siendo el mínimo a lograr de 400 turistas mensuales durante la temporada alta y 200 durante la temporada intermedia/baja. Contar con una página web completa y operativa en un plazo de 2 meses.

ii.) Objetivos a Mediano y largo plazo (1 a 5 años):

Afianzar la excursión en el mercado, generando competitividad frente a las excursiones tradicionales de la zona, cumpliendo con las demandas del turista, que se puede evaluar, midiendo el volumen anual de visitantes que realizan la excursión. Además, a largo plazo adquirir uno o dos vehículos para realizar la excursión, así se minimizarán los costos fijos de alquiler de vehículos (Land Rover defender).

Posicionarse como la excursión número 1 de la ciudad y la zona costera, a través de los comentarios de los turistas en los sitios de viajes y turismo tales como Booking y Tripadvisor, siendo la excursión más realizada y con mejores comentarios de la zona tanto para el turista nacional como internacional.

Mantener una cartera de clientes fuerte, con 40 operadores y 40 agencias de viajes mayoristas en sus paquetes en la zona, con reservas durante toda la temporada alta, al menos 5 por día.

iii.)- Expectativas de crecimiento del proyecto.

El proyecto posee mucha expectativa de crecimiento, ya que tanto el destino turístico como el atractivo cada vez son más conocidos y codiciados a nivel mundial, por la cercanía de las ballenas desde la costa, es una de las mejores playas en el mundo para ver ballenas, y la mejor a nivel mundial, para ver esta ballena en particular.

Además, comparado al precio del avistaje es mucho más económico y se puede avistar a las ballenas por más tiempo que en un avistaje náutico tradicional, generando grandes expectativas a

corto plazo.

iv.)- Alcance.

Esta excursión está pensada principalmente para el turista nacional, aquel que se ve afectado a la gran inflación de nuestro país y se le hace muy difícil realizar el avistaje náutico de ballenas debido a su elevado costo. Sin embargo, la ballena franca austral es un atractivo natural tan grande que atrae numerosos turistas extranjeros, que además de realizar el avistaje náutico también poseen interés de realizar el avistaje terrestre en el doradillo, debido a su reciente popularidad a nivel internacional, y su costo que resulta económico debido al tipo de cambio que les favorece.

v.)- Costos y actores involucrados.

Es una excursión corta, por lo tanto, se abaratan los costos a la hora de contratar actores involucrados, cabe destacar que esta excursión comienza en temporada baja (junio) donde muchos prestadores de servicios turísticos aún continúan con estacionalidad, permitiendo pactar una tarifa acorde a la temporada baja, que luego a partir del inicio de la temporada alta (septiembre) aumentaría en un 30%-40% aproximadamente.

Los actores involucrados y sus costos:

Guía de turismo: \$1500 (medio día). A partir de Septiembre: \$2000 (medio día)

Chofer: \$750 (medio día). A partir de Septiembre \$1000 (medio día)

Alquiler del vehículo Land Rover defender: \$3500 (el precio incluye combustible). A partir de Septiembre \$4500 (incluye combustible)

costo del lunch, aproximadamente \$300/\$500 (una docena o dos de facturas más café o chocolatada)

La estimación del precio se realiza más adelante, en el apartado número 7, páginas 25 y 26.

4) Descripción detallada del producto.

i.- Característica del producto innovador.

El producto se presenta como una opción para el turista nacional que atraviesa los momentos de la inflación en el país, y busca alternativas para abaratar costos realizando turismo. Está pensado para la accesibilidad del turista nacional, así como también para todo tipo de turistas que deseen ver ballenas.

En cuanto a las características que posee:

Es práctico: una excursión corta que se puede realizar incluso los días que posean vuelos los turistas debido a su practicidad, así como también su corta duración.

Es económico: estamos hablando de una excursión que vale mucho menos de la mitad de lo que paga un turista para ir a Península Valdés a realizar el avistaje de ballenas. Al realizar esta excursión un turista pagaría el 40% del total a abonar para realizar la excursión a Península Valdés y el avistaje náutico de ballenas.

Es versátil: puede ser adaptada a cualquier tipo de turista (jóvenes, de tercera edad, nacionales, extranjeros) sin afectar su calidad (disminuyendo la distancia de las caminatas, aumentando la duración del avistaje de ballenas, traslados a distintos puntos estratégicos, dependiendo de la cercanía de las ballenas, etcétera).

ii.- Niveles de prestación y modalidades.

En cuanto a los niveles de prestación esta actividad se puede desarrollar en un circuito completo de una caminata de 1500 metros acompañada con guía donde los visitantes suben pequeñas pendientes y observan flora de la zona, así como también otro tipo de fauna que el guía de turismo explica, ya que la región cuenta con una pequeña colonia de cormoranes rockeros, así como también los accidentes costeros y su atractivo paisaje desde diferentes miradores.

Por otro lado, puede ir directo a "las canteras" una zona de playa de canto rodado, donde se considera el mejor lugar para ver ballenas en el doradillo, según lo desee el turista, así como también según el tipo de segmento o sus capacidades.

En ambos circuitos la prestación ofrece el desayuno o la merienda, que se explica según la modalidad.

En cuanto a la modalidad este producto turístico puede desarrollarse a la mañana, para ser acompañada de desayuno que puede consistir en mates, café o chocolatada, acompañado de tortas fritas o facturas, o a la tarde más precisamente a la hora de la merienda que sería la otra modalidad.

Puede llevarse a cabo con grupos privados o excursiones regulares, con nacionales o extranjeros y de mañana o tarde.

En un futuro, puede innovarse con una excursión nocturna, acompañado de caminatas nocturnas, realizando el mismo sendero y disfrutando de los sonidos de la naturaleza tales como la respiración de las ballenas, así como también realizar actividades de interpretación de flora y fauna con linternas, finalizando la excursión con una picada y bebidas, preferentemente vinos, jugos, y aguas.

iv.- Otros temas relevantes del producto.

Esta excursión se puede llevar a cabo de 1 a 2 veces por día, ya sea por mañana, o en la hora de la merienda de acuerdo a las mareas (siempre se recomienda realizarla con pleamar, por la cercanía de las ballenas), el grupo de turistas, el tiempo y el atractivo, y tiene la ventaja de ser el mejor lugar en la Patagonia para hacer avistaje terrestre de ballenas, y uno de los mejores a nivel mundial.

Puede cambiarse el lugar a posicionarse en la playa el doradillo, de acuerdo a las zonas más

aledañas a las ballenas y modificando el recorrido, de acuerdo al aprovechamiento del atractivo, ya que el doradillo cuenta con 25 kilómetros de playa.

Es un avistaje que se realiza desde la costa, apreciando las ballenas francas australes, una excursión corta con una duración no mayor a 3 horas, acompañada de un desayuno o merienda y del disfrute del atractivo y la paz que transmite el lugar.

Se trata de una excursión corta de 3 horas. Donde el turista es trasladado a 15 kilómetros al norte de la ciudad a la playa doradillo. En el lugar se hace una pequeña caminata, hasta que se llega a una zona conocida como las canteras, el mejor punto para observar ballenas desde muy cerca, acompañado de un desayuno o merienda, sugiriendo el mate con torta fritas.

Finalmente, se realiza una actividad de interpretación y relajación, a través del silencio, escuchando la naturaleza, sonidos tales como el mar, la respiración de las ballenas, aves costeras, etc., siguiendo las normas del área natural protegida, tales como mantener el silencio y tratar de mantener al grupo unido, que generalmente sucede ya que los turistas se acercan en conjunto a fotografiar a las ballenas que se encuentran en ese momento más cerca de costa.

5) Perfil del Mercado:

i) Perfil del mercado meta del proyecto:

Este proyecto realizará segmentación basado en:

ii.) Segmentación geográfica:

Para definir el perfil, principalmente se hará foco en la segmentación geográfica, ya que hablamos de turistas nacionales que serán los principales a apuntar, principalmente de núcleos urbanos grandes del país como Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Santa Fé, etc. Además, el turista extranjero que llega a la zona, principalmente el europeo y norteamericano.

iii.) Segmentación demográfica social:

Además de la segmentación socioeconómica, ya que también apunta a la clase media argentina, que viene de visita a la ciudad sobre todo familias, y les resulta muy caro realizar el avistaje náutico de la ballena franca austral.

iv.) Segmentación comportamental:

Esta propuesta está pensada para aquellos turistas que deseen vivir una experiencia única, basada en el avistaje costero de la ballena franca austral, para aquellos amantes de la naturaleza y la aventura.

v.) Otros criterios de segmentación:

El perfil del mercado apunta al turista nacional, aquel que actualmente es afectado por la inflación de nuestro país, y es por eso que posee un precio accesible. Además, incorpora el mate, torta fritas, tradición argentina, y un momento de paz en familia o con amigos disfrutando de las ballenas, sumado a la actividad de relajación e interpretación.

Aunque también se invita al turista extranjero, ya que se pueden realizar variaciones como en vez del mate café, de esta manera se aprovecha otro segmento muy valioso para el turismo. Cabe destacar si esta excursión resulta económica para el turista nacional, lo es mucho más para el extranjero.

6) Estrategia de marketing.

i.) Posicionamiento.

Se buscará posicionar el producto turístico como una alternativa accesible, pero de excelencia.

La estrategia a utilizar será en base a la calidad y precio: el producto basará su estrategia en esta relación de calidad y precio, atrayendo turistas a través de un precio muy competitivo, así como también la reputación y valoración de la excursión por parte de los pasajeros que la

realicen y expresen su opinión en sitios de viajes como Booking y Tripadvisor.

ii.) Marca turística.

Como el producto ofrece el avistaje de ballenas para todas las clases sociales, llevará el slogan: ¡Ballenas para todos!

¿Qué nombre de marca debe tener el producto para que refleje la misión de la firma?

Simple, el producto se llamará **Right Whale Premium**, ¿por qué? Porque está estratégicamente diseñado para el turista nacional o internacional que busque por internet (principal medio de búsqueda de excursiones) sobre avistajes de ballenas franca australes en la ciudad, encuentre fácilmente el producto, posicionándose a través del uso de las TIC'S como uno de los primeros resultados.

La palabra premium hace referencia a la localización privilegiada desde donde se avistan las ballenas desde muy cerca, sobre todo al turista nacional que busca ese privilegio en las excursiones, alentando a mostrar las distinciones en el producto, acompañado de una merienda o desayuno en el mar frente a las ballenas.

iii.) Canales de comercialización:

El principal medio de comercialización será a través de distribuidores tales como agencias de viajes y operadores turísticos tanto locales como nacionales, aprovechando los puntos turísticos más importantes del país como Buenos Aires y los puntos estratégicos de comercialización como aeropuertos y terminales de ómnibus de Puerto Madryn donde reciben a los turistas. De esta manera se llegará a la mayor cantidad de personas, no sólo del país sino en el mundo contactando a aquellos grandes operadores turísticos del país.

iv.) Estrategia de relación con los clientes:

La estrategia para relacionarse con los clientes, es hacer un seguimiento de los mismo

constantemente, desde que visitan la página o consultan el producto, utilizando técnicas de promoción, ofertas y amabilidad para atraer al cliente, además se utilizarán medios visuales como videos o imágenes que capten la atención de potenciales clientes de una manera más rápida.

v.) Otras acciones:

Para tratar de que el cliente se lleve una experiencia única e inigualable y que luego la comparta con sus familiares y amigos y la recomiende, se hará énfasis en todos los casos de encuestas de satisfacción al cliente y críticas y/o recomendaciones en Booking y Tripadvisor. Además, siempre se llevará a cabo un contacto directo con el cliente, para generar marketing a través de la opinión del mismo, para poder optimizar al máximo la excursión y que el producto deje totalmente satisfecho al turista.

7) Política de Precio.

i.) Estructura de costos.

En cuanto a la relación establecida por las fuerzas de la oferta y la demanda y los criterios para la fijación del precio, podemos decir:

la tarifa de una excursión de medio día de un guía de turismo ronda los \$1500, mientras que de un conductor aproximadamente \$750.

El alquiler del vehículo (Land Rover defender) \$3500 (el valor incluye combustible)

Estos son los costos orientativos para poder generar un precio.

ii.) Precios comparativos:

Las excursiones día completo: \$2600.

El avistaje de ballena franca austral \$2000

Sabiendo que el turista paga \$2600 de excursión a península Valdés + \$330 de ingreso al área

natural protegida + 2000 de avistaje, es decir un total de \$4930 donde el principal atractivo son las ballenas, esta excursión ofrece más tiempo viendo las ballenas y posee un costo de \$2000.

iii.) Fijación de precios:

A partir del análisis de punto de equilibrio se estimó el precio de equilibrio de la excursión en temporada alta y en temporada baja, considerando que los ingresos de este producto absorban una proporción de los costos fijos de funcionamiento de la agencia.

Punto de Equilibrio

temporada ALTA

costos fijos administrativos	8000
costos de impulsión	15000
total	<u>23000</u>

Excursiones x semana	6
excursiones x mes	24

costo fijo por excursion	958,33
--------------------------	--------

comisión a agt	15
----------------	----

costos fijos excursión

guía	2000
chofer	1000
vehículo	4500
contribución fija por excursión a costos fijos admin y de impulsión	958,33
total	8458,33

costo variable unitario (CVU)	81,42
-------------------------------	-------

Capacidad plena vehículo (Q)	7
------------------------------	---

PRECIO DE EQUILIBRIO CON OCUPACION PLENA	COSTOS FIJOS/CANTIDAD (Q)+CVU
Precio sin comisión a agencias	1289,75
Precio con comisión a agencias	1517,36

Punto de Equilibrio**temporada baja**

costos fijos administrativos	5000
costos de impulsión	8000
total	<u>13000</u>

costo fijo por excursion	1083,33
--------------------------	---------

Excursiones x semana	3
excursiones x mes	12

comisión a agt	15
----------------	----

costos fijos excursión

guía	1500
chofer	750
vehículo	3500
contribución fija por excursión a costos fijos admin y de impulsión	1083,33
total	6833,33

costo variable unitario (CVU)	81,42
Capacidad plena vehículo (Q)	7

PRECIO DE EQUILIBRIO CON OCUPACIÓN PLENA EN 3 EXCURSIONES SEMANALES

	COSTOS FIJOS/CANTIDAD (Q)+CVU
P sin comisión a agencias	1057,61
p con comisión a agencias	1244,25

A partir de este análisis y teniendo en cuenta los valores de Mercados de las excursiones tradicionales se decide establecer el precio en \$2400 en temporada alta y \$2000 en temporada baja.

iv) Estacionalidad de la demanda:

La temporada baja de este producto turístico es la época donde ya no se encuentran ballenas

en el golfo nuevo. Desde enero a mayo se considera la temporada baja de ballenas, en este periodo se propone variar el destino, manteniendo la actividad gastronómica, pero esta vez a unos 14 kilómetros al sur de la ciudad, hacia Cerro Avanzado y Punta Loma a contemplar los leones marinos, así como también de disfrutar la gastronomía enfrente del mar en Cerro Avanzado, acompañado luego del turismo aventura, trekking caminatas y subidas a los cerros.

8) Política de Comunicación.

a. Donde se difundirá el proyecto- Principales medios.

En cuanto a los medios de comunicación a utilizar serán:

Las redes sociales, tales como Facebook, Twitter, Instagram, y Youtube, donde se subirán historias, fotografías y videos de la excursión y por supuesto de las ballenas, en las publicaciones para atraer potenciales turistas, así como también la creación de una página web para el producto (www.rightwhalepremium.com), donde el elemento visual tanto imágenes como videos serán los impulsores de la promoción y venta, así como también la página web contará con medios de comunicación, tales como correo electrónicos y teléfono, para poder realizar la reserva vía web. Además, las agencias y operadores turísticos que lo comercializarán lo añadirán en sus páginas webs haciendo aún más grande la difusión y la promoción de la excursión. Además, el nombre hará posicionarse a la excursión en los buscadores de internet donde se utilizarán palabras claves como Right whale o ballenas, para lograr un posicionamiento del producto en el buscador, y de esta manera ser una de las primeras opciones que tenga el turista para elegir.

Aprovechando la cantidad de alojamientos con los que cuenta la ciudad de Puerto Madryn se negociará con los alojamientos para que impulsen la venta a través de folletería local.

Siguiendo este mismo camino se contratará a un vendedor que opere en la terminal de ómnibus y otro para que venda el producto en el aeropuerto, siendo su paga un 15% de la comisión de su

venta.

b. Publicidad- Herramientas creativas- Comunicaciones masivas.

El nombre del proyecto hace referencia a la posición estratégica que ocupará el nombre del producto en Google, de esta manera lleva un nombre estratégico sabiendo que es lo que "googlea" el turista extranjero, siendo una de las primeras opciones que pueda elegir y contactar al momento de buscar "right whale" o "whales watching".

Como bien se explicó anteriormente el principal medio de comunicación a nivel masivo será a través de redes sociales, pagando un espacio para publicitar como banners, y propagandas o anuncios en Youtube, de esta manera se llega a nivel masivo al potencial turista.

c. Promociones- Herramientas creativas- Folletos-beneficios.



El potencial de la folletería basa en lo visual, es por eso que el turista necesita ver que tan cercanas se pueden avistar las ballenas y simplemente con una leyenda corta y por su puesto medios de contacto se promociona el servicio.

En cuanto a alguna promoción o beneficios, se puede llegar a plantear algún liberado, por ejemplo, cada cinco personas una no paga, si es una familia numerosa o un grupo grande se puede flexibilizar el precio o acudir a los liberados, siempre y cuando el grupo lo plantee, o pueda ser una medida q cierre una venta rápida a un grupo grande, y por supuesto que genere ganancias.

d. Comunicaciones directas- Marketing directo

El medio de mercadotecnia directa más común y económico es a partir de folletería virtual hacia los correos electrónicos de los potenciales turistas, enviando por ejemplo la imagen que se encuentra explicada anteriormente hacia correos electrónicos extraídos a partir de información que se puede recabar a través de las redes sociales. También se pueden hacer convenios con agencias o empresas q envíen información a sus clientes.

e. Sitio web.

www.Rightwhalepremium.com.ar.

A construir la página web lo antes posible, que conduzca al turista al servicio turístico, volviendo a resaltar el estratégico nombre que posee para ser fácilmente encontrado en el buscador.

f. Otras.

Otras alternativas de comunicación es la promoción en la feria internacional de turismo, por medio de un stand, o en congresos, convenciones, por ejemplo, de turismo accesible, turismo gay, etc. Por medio de contacto previo por correo electrónico o a través de la secretaria de turismo que en ocasiones invitan a los prestadores de servicios turísticos.

9) Política de Comercialización.

a. Como se comercializará el proyecto.

En cuanto a los canales de venta será a través de agencias de turismo y operadores turísticos y también se negociará con los alojamientos para que impulsen la venta a través de folletería local. Además, Siguiendo este mismo camino se contratará a un vendedor que opere en la terminal de ómnibus y otro para que venda el producto en el aeropuerto, siendo su paga un 15% de la comisión de su venta.

También se promocionará en los medios sociales y enviando constantemente correos electrónicos y realizando publicaciones con ofertas y promociones para mantener un lazo fuerte y recurrente con el cliente, de esta manera se mantendrá activo.

b. Quienes intermediaran con el cliente.

Los agenceros, operadores turísticos, y vendedores, para tratar de captar el interés de clientes que ya se encuentren en la ciudad, de aquellos que estén llegando y sea la primera excursión que vean en las terminales, y sobre todo aquellos que piensan visitar la ciudad y quieren saber qué atractivos posee la ciudad.

c. Propuestas de comercio electrónico o directo.

El comercio electrónico es una gran alternativa de comunicación a través de correo electrónico o redes sociales, para generar ventas y promociones a escala global, pero la venta en lugares estratégicos de la ciudad, donde circulan a menudo muchos turistas es una gran opción, como en la terminal de ómnibus, o en el aeropuerto de Puerto Madryn o la ciudad de Trelew, alojamientos o en las calles principales de la ciudad como en la costanera, ya sea a través de vendedores, por medio de un stand o por medio de un intermediario (repcionista por ejemplo) que tenga contacto directo con el cliente, y que pueda ser capacitado conociendo el producto que se ofrece y sus ganancias, para alentar el cierre de la venta.

d. Otras.

Otra propuesta de comercialización es difundir el producto a través de distintas agencias de turismo de las principales capitales del país como Buenos Aires, Córdoba, Mendoza y Santa Fé entre otras, como intermediarias, teniendo en cuenta que un porcentaje del producto será distribuido con los intermediarios pero que llegará la promoción a distintos puntos del país.

10) Calidad Turística.

a. Como medir la satisfacción del cliente.

Para saber si el producto que brindamos satisface al cliente y le da gusto consumirlo se utilizarán encuestas, este instrumento, una vez finalizada la excursión nos permitirá crecer como profesionales, y como personas, saber si el producto requiere de alguna modificación, o si va por el camino correcto, si hay quejas en el servicio o sugerencias.

De esta manera a través del feedback se harán los ajustes correspondientes, y se mantendrá el contacto con los clientes, para poder llegar a una posible posventa, y hacer que el turista sienta que es importante que recibe calidez humana, aparte de un buen servicio.

b. Momento y manera en que se hará llegar la encuesta.

La misma será completada de manera impresa luego de realizar la excursión y será entregada al guía de turismo o vía mail en la posventa para conocer la satisfacción del cliente. La otra alternativa es a través de alguna aplicación a desarrollar o por medio de terceros como Booking y Tripadvisor para que el potencial turista pueda ver nuestras calificaciones.

A través del feedback se podrá determinar si la excursión cumple las expectativas del turista o si la misma necesita modificaciones para obtener una mejor retroalimentación.

c) Modelo de formulario de la encuesta a realizar:



“Queremos saber su opinion para mejorar nuestro servicio”

“We want to know your opinion about our service”



Servicio/ Service			
BUS			
Guía/ Guide			
Chofer/ Driver			
Recorrido/ Trip			

Observaciones:

.....

Nombre/Name:

Mail:

Nacionalidad/ Country:

Hotel:

Gracias por viajar con nosotros!!!

Thank you for travelling with us!!!

Fecha/ Date/...../.....

11) Conclusión:

i.) Evaluación técnica:

Puerto Madryn es un destino turístico que cada vez está teniendo más importancia para el extranjero, posee una infraestructura turística de gran nivel, así como también gastronomía y transporte adecuado.

En cuanto al plan de marketing, la excursión se considera económica en relación a una excursión tradicional cuesta menos de la mitad, y el tiempo es realmente suficiente para poder disfrutar del atractivo turístico. Al ser el doradillo una playa de acceso público, no existe la necesidad de generar cargos extras, como entradas a áreas protegidas, por ejemplo.

De esta manera resulta ser una excursión muy convincente y placentera, que con la correcta

promoción fácilmente se podrá posicionar en el mercado como una de las excursiones principales. De más está decir que con las Tic's de hoy en día se puede llegar cada vez más lejos a miles de turistas.

Para realizarla simplemente, hay que contar con prestadores de servicios turísticos (conductor y guía de turismo) y el transporte.

ii.) Evaluación comercial:

En el mercado turístico actual, hay mucha demanda de avistajes de ballenas francas australes, debido a la popularidad que tiene no sólo al extranjero sino al turista nacional.

El gran problema radica en los altos costos de la excursión que no resulta accesible para todos los segmentos.

Promocionando y posicionando esta excursión en el mercado, con la demanda que actualmente existe en la actividad turística, no hay dudas de que será un éxito, y con la enorme cantidad de turistas que recibe la ciudad, con una correcta oferta que responda a esta demanda, se llevará a cabo la transacción comercial.

Cabe tener en cuenta no obstante que las barreras de entrada al negocio son muy bajas, con lo cual existe la posibilidad de enfrentar una pronta competencia.

iii.) Evaluación económica:

El análisis de los ingresos y los costos muestra que el producto es rentable y permitiría obtener ganancias sin requerir de importantes inversiones. Además, este producto satisface la principal demanda turística: el avistaje de la ballena franca austral.

iv.) Evaluación social:

La sociedad de la ciudad de Puerto Madryn se encuentra inmersa en varias actividades económicas, siendo una de las principales y que más representa a la ciudad, el turismo.

Al ser un destino grande el doradillo con gran capacidad de carga resulta interesante y factible esta actividad planteada, ya que se espera una respuesta favorable de la sociedad, ya que hay turismo varios sectores sociales se ven favorecidos.

v.) Evaluación ambiental:

La playa “el doradillo” cuenta con guardafaunas en el lugar que se encargan de cuidar la biodiversidad y el ambiente, mientras que los grupos llegan con guías de turismo, encargados de informar a la gente, interpretar el ecosistema y concientizar a la gente sobre el cuidado de las playas.

Teniendo en cuenta que son 15 kilómetros de playas y que hay prestadores de servicios turísticos supervisando y cuidando el ambiente, esto no representará una amenaza para el ecosistema.

Evaluación final:

En conclusión, el destino de la ciudad de Puerto Madryn es muy particular, turistas de todo el mundo visitan la ciudad y sus atractivos, ya que para el extranjero se considera económico, pero en cambio a un turista nacional de clase media, le resulta casi imposible realizar todas sus excursiones. Es esto lo que se plantea con este proyecto, promover el atractivo natural principal sin discriminar segmentos, ya que la inflación continúa, y se está descuidando el segmento nacional, eso es lo que se propone con el eslogan: “ballenas para todos”.

Puerto Madryn crece y continúa creciendo, así como también la actividad turística, pero necesita una mayor promoción y continuas acciones que contribuyan al turismo nacional. Si bien el turismo internacional, que es aquel que genera más ingresos tiene un gran nivel, lo ideal sería que no se descuidaran los otros segmentos, ya que generará más trabajo, más promoción y por ende más ingresos, para que esta actividad genere un mayor aumento económico.

Este producto turístico, planea revertir o minimizar esos problemas de accesibilidad al atractivo por cuestiones económicas, así como también las largas distancias y la exclusividad que tanto se busca en las excursiones, ya que estamos hablando de un producto original y fuera de lo convencional, a un precio sumamente accesible, invitando tanto al segmento nacional, internacional y comunidad local a experimentarlo y contemplar la belleza y el lujo de la playa, el mar, y sobre todo el ícono de la ciudad, la ballena franca austral.

Además de todo el poder sentir la naturaleza cerca, y vivir la esencia del lugar, más allá del atractivo turístico, el turista busca sensaciones, y es esto lo que encontrará en esta excursión. Como puede apreciarse, la propuesta genera impactos positivos, tanto en relación a lo social, por cuanto a la unificación de grupos que buscan poder disfrutar del atractivo natural de las ballenas y tienen la posibilidad de poder compartir un desayuno o merienda con personas desconocidas mientras observan ballenas, así como también, en lo económico, ya que hablamos del ahorro por parte de los turistas, y los ingresos que obtienen los prestadores de servicios involucrados en el servicio turístico. Además, el impacto ambiental es menor y podría minimizarse llevando bolsas de residuos para juntar todos los desperdicios ocasionados por la excursión como vasos, servilletas, etc. Por todo lo anterior se estima que la idea desarrollada presenta una alta potencialidad comercial, es viable y recomendable desde el punto de vista empresarial.

Bibliografía:

Baca Urbina, G. (2000). Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill 4°.

Carro, R. (2016). Manual de la cátedra. Ufasta.

Sapag Chain N. y Sapag Chain, R. (2000). Preparación y Evaluación de Proyectos. Mc Graw Hill 4°.

Sapag Chain, N. (2001). Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa. Pearson-Prentice Hall.

Recursos electrónicos:

Municipalidad de Puerto Madryn (21 de febrero de 2019)

<http://www.madryn.gov.ar/areanaturalprotegidaeldoradillo/>.

Google maps (21 de febrero de 2019)

<https://www.google.com.ar/maps/place/Playa+El+Doradillo/data=!4m2!3m1!1s0xbe024f22016b2f63:0xb27440ad08ab4e0c?sa=X&ved=0ahUKEwjnq5ff94LXAhVDuRoKHfVrD28Q8gEIggEwDw>.

Inter Patagonia (21 de febrero de 2019) <https://www.interpatagonia.com/puertomadryn/playa-el-doradillo.html>.

Argentina visión (21 de febrero de 2019) <http://argentinavision.com/playa-el-doradillo/>