

# LANZAMIENTO NUEVO CENTRO COMERCIAL

*Tesis – Licenciatura en Marketing*

Materia: Trabajo Final de Graduación  
Docentes: Samir Fernández Hachim  
Alumna: Mariángeles Terroni

# Índice

Tema seleccionado.....	3
Justificación.....	3
Objetivos.....	4
Definición del Producto.....	5
Definición del precio.....	6
Definición del segmento Meta.....	7
Marco teórico.....	8
Marco teórico específico.....	12
Diseño de trabajo de investigación.....	18
Métodos y procedimientos de la Investigación.....	19
Resultados del trabajo de campo.....	22
Interpretaciones sobre los resultados de las encuestas.....	25
Interpretaciones sobre los resultados de VNA y TIR.....	27
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	29
Anexos.....	33
Bibliografía y Fuentes de información.....	48

## Tema Seleccionado:

### *“Lanzamiento de un nuevo centro comercial dedicado específicamente al deporte”*

El producto a desarrollar y lanzar es un nuevo centro comercial (estilo Shopping) dedicado específicamente a la venta de artículos deportivos, de recreación y tiempo libre, acercando a la sociedad Neuquina una amplia oferta de marcas que no existen en la región. Se tiene la hipótesis de que la demanda de este tipo de productos es amplia ya que es muy común en la provincia de Neuquén, la preferencia en calzado deportivo y ropa cómoda para disfrutar de paseos al aire libre. Existe un alto porcentaje de personas que utilizan diferentes actividades deportivas debido a que la ciudad se presta para eso, esas personas tienen que conseguir sus herramientas (bicicletas, kayaks, etc.) en distintas provincias y si los insumos son específicos de la actividad no tienen asesoramiento ni acceso a dichos productos en Neuquén.

## Justificación:

Por un lado, Neuquén tiene dentro de su ciudad una cantidad interesante de espacios verdes, naturales y pensados para la recreación y el deporte. A pesar de tratarse de un lugar urbanizado, las personas deben caminar por numerosas calles de tierra, y muchos desniveles en las calles. Por esta razón se tiene la hipótesis de que la mayoría de las personas prefiere utilizar calzado deportivo para transitar por Neuquén.

Además, Neuquén es una localidad en la que los tiempos de ocio y recreación cumplen un papel fundamental en la idiosincrasia de sus habitantes, y esto se debe a su distribución geográfica: A pocos metros del centro de la ciudad se encuentra el Río Limay y en otra dirección pero muy cerca del centro también las bardas de la ciudad, por dicha razón las personas al salir de trabajar o los fines de semanas pasan horas disfrutando del aire libre, y un porcentaje grande de esta población utiliza estos recursos para realizar actividades físicas.

Las costumbres, más comunes que tienen estos habitantes es salir a caminar por el río, realizar actividades acuáticas como kayak, y correr y andar en bici en los caminos de las

bardas al estilo montaña. Esto es algo que cualquier habitante de Neuquén ha realizado alguna vez en su vida, se organizan muchas carreras de corridas, de bici, caminatas, triatlones, etc.

Se tiene consciencia de que la compra de los productos necesarios para estas actividades no es de primera necesidad, pero se intenta comprobar que existe una falta de variedad en productos deportivos en toda la zona, si las personas desean comprar indumentaria de ciertas marcas debe recurrir a otras provincias, y si necesita comprar productos específicos de ciertas actividades no encontrará variedad en la zona.

## Misión:

“Somos un shopping deportivo que trabaja constantemente para es Satisfacer la demanda de las personas del Alto Valle (Neuquén, Río negro), permitiéndoles conseguir la más amplia variedad de artículos deportivos sin salir de su provincia, viviendo además, una experiencia única en un shopping pensado para que puedan disfrutar de un lugar amigable de encuentro y recreación”

## Visión:

“Ser el Centro Comercial Deportivo más elegido de la Patagonia”

## Objetivos de la investigación

### General:

- Comprobar la viabilidad de un espacio pensado para la compra de artículos e indumentaria deportiva en la ciudad de Neuquén

### Específicos:

- Definir el producto a lanzar
- Verificar si la necesidad de insumos deportivos está verdaderamente insatisfecha para evaluar su grado de aceptación.
- Comprobar si ese segmento es una oportunidad de negocio para los comerciantes de la región
- Definir el segmento meta

Para lograr dichos objetivos se realizara un análisis exhaustivo de los gustos y preferencias de los consumidores neuquinos, se realizara una investigación de mercado a distintos sectores a través de muestreos, y se investigara a través fuentes de información la viabilidad de un comercio como el planteado en la región, teniendo en cuenta los usos y costumbres de las personas de la provincia de Neuquén.

## Definición del Producto:

Debido a la hipótesis sobre la carencia de variedad en ropa, insumos y objetos de deporte, se trata de implementar un producto dedicado a la satisfacción de dicha demanda.

Este producto a desarrollar es un centro comercial específicamente basado en la actividad deportiva, de recreación y tiempo libre, acercando a la sociedad Neuquina una amplia oferta de marcas que no existen en la región y poder brindar a los consumidores la más amplia variedad en productos de esta índole,

Lo que se quiere realizar es una construcción que albergue tiendas y locales comerciales. El objetivo es reunir, en un mismo espacio, diversas propuestas para que los potenciales clientes puedan realizar sus compras con mayor comodidad. El comprador al visitar un centro comercial ya sabe que hallará en un mismo edificio diversas ofertas y que tiene la posibilidad de satisfacer sus necesidades de consumo sin acudir a otro lugar.

Este centro comercial contará con 30 locales de 50 mts<sup>2</sup> c/u + 50 mts<sup>2</sup> de espacios comunes para poder realizar la implementación de góndolas.

El producto estará dividido en dos: La empresa deberá trabajar arduamente para satisfacer a dos consumidores, estos eran los directos, que son los locatarios, las personas que alquilaran mensualmente cada local para instalar su marca o producto. Los mismos serán los encargados de montar su local comercial. El segundo consumidor que deberemos satisfacer es el indirecto que es el consumidor final, quien será el destinatario de cada uno de los productos que se ofrezcan en el centro comercial. Por lo tanto, se deberán destinar las estrategias hacia dos destinatarios. Los directos que serán quienes deberán comprar la idea de este centro para poder realizar sus inversiones en alquilar nuestro espacio para desarrollar sus marcas, y los indirectos a quienes se los deberá atraer para que consuman, generen mayor rentabilidad a nuestros clientes directos y permitan sostener el negocio.

El centro comercial a desarrollar, además de tener una entidad comercial o económica, también intentara tener una gran connotación sociológica. Aspirará a ser un espacio de intercambio social, cumpliendo las mismas funciones que cumplía la antigua plaza del pueblo: lugar de encuentro, manifestación de los intereses, un lugar destinado para los diferentes grupos de personas: familias, adolescentes, jóvenes, mayores, etc.

- ▶ Nombre : **Patagonia extreme shopping**
- ▶ IsoLogotipo



## Definición del Precio:

El precio de los locales definidos estará marcado por los mts<sup>2</sup> que posea el local. Desde ahí se realizarán todos los porcentajes de costos para los inquilinos.

Entre ellos se incluye:

- un **Valor Mensual Asegurado** que será cobrado independientemente de la cantidad de ventas que haya realizado cada local, en su facturación mensual, la cual es controlada por el sistema de informática del centro comercial dependiendo de los tickets por mes.  
En este caso para calcular el la rentabilidad del negocio se tomó un valor de \$20000 mensuales en un local de 50 mts<sup>2</sup>
- Un **Fondo de Promociones Colectivas** que será el 5% del VMA, el cual será destinado para las acciones de marketing y publicidad realizadas por el shopping, para promocionar el mismo y las distintas marcas que lo componen.

- Se incluyen las **Expensas mensuales** que rondan alrededor del costo del VMA aproximadamente, que incluyen costos de limpieza, uso del SUM, seguridad, etc.
- Los **Servicios** utilizados por cada local tales como Teléfono, luz, gas, internet.
- Y por último el **Porcentaje de Ventas** que realice cada local, en nuestro caso tomamos el 6% del total facturado mensualmente por cada local.

Estos serían los costos que conformarían el precio de nuestro producto, cada local alquilado de nuestro centro comercial, los mismos variarían según el mes, y según el arreglo realizado con cada local en cuestión de metros alquilados.

Los precios de los productos que se ofrecen a los consumidores indirectos serán definidos por cada locatario, respetando los costos del mercado actual. Esto significa que en el contrato, ellos deben respetar los precios de los productos en la zona, si un local tiene una franquicia en el Shopping y otra fuera del mismo, pero dentro de la misma zona de influencia, deberá ser el mismo, para lograr competitividad.



## Definición del Segmento Meta:

Para definir el Segmento Meta de los clientes Directos (Locatarios), se segmentará entre propietarios de locales o franquicias que estén operando en las localidades de Neuquén y aledañas, que puedan contar con un capital inicial para expandir su negocio hacia la apertura de una nueva franquicia, o bien, locatarios con el perfil crediticio para poder obtener el capital para dicho fin. Se trabajará directamente con este segmento, (Sin descartar personas que tengan el capital y deseen abrir sus franquicias), seleccionando los comercios a través de la Cámara de comercios y Acipán de Neuquén.

Por lo tanto estos serán: Comerciantes de la zona, que quieran trabajar o trabajen con franquicias de productos y/o servicios destinados al deporte, recreación y tiempo libre, que cuenten con un grado de facturación que los habilite crediticiamente para seguir invirtiendo o que cuenten con los fondos para la apertura de un nuevo local.

En cuanto a los clientes indirectos podemos decir que los habitantes de La Ciudad de Neuquén tienen gustos y preferencias muy similares a pesar de las diferencias en de clases sociales y estilos de vida. Esta ciudad a pesar de tener más de 100 años y una cantidad de habitantes importante, no deja aun de tener indicios de comportamiento de un pueblo pequeño, en donde las personas en general se mezclan y se conocen entre ellas más que en cualquier ciudad grande.

Los Neuquinos al salir de trabajar o los fines de semanas pasan horas disfrutando del aire libre, y un porcentaje grande de esta población utiliza estos recursos para realizar actividades físicas. Las costumbres, más comunes que tienen estos habitantes es salir a caminar por el río, realizar actividades acuáticas como kayak, y correr y andar en bici en los caminos de las bardas al estilo montaña y la mayoría de las personas utiliza calzado deportivo para transitar por Neuquén.

Esto es algo que cualquier habitante de Neuquén ha realizado alguna vez en su vida, se organizan muchas carreras de corridas, de bici, caminatas, triatlones, etc. la preferencia en calzado deportivo y ropa cómoda para disfrutar de paseos al aire libre. Existe un alto porcentaje de personas que utilizan diferentes actividades deportivas debido a que la geografía de la ciudad se presta para eso, esas personas tienen que conseguir sus herramientas (bicicletas, kayaks, etc.) en distintas provincias.

El segmento está definido por hombres y mujeres de 20 a 60 años, con intereses en realizar actividades deportivas y/o de ocio. Personas que prefieren disfrutar del aire libre y las actividades de las que dispone la ciudad de Neuquén por su distribución geográfica. Las preferencias de nuestro segmento son la utilización de ropa cómoda para sus rutinas diarias y la realización de actividades físicas que requieren indumentaria y elementos específicos.

## Análisis F.O.D.A

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Único Shopping dedicado al deporte de la Patagonia</li><li>▶ Asesoramiento en actividades de recreación y tiempo libre</li><li>▶ Lugar de encuentro, pasatiempo y recreación</li><li>▶ La más amplia variedad de marcas deportivas Nacionales e Importadas</li></ul>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Producto nuevo en el mercado</li><li>▶ Poca experiencia en un rubro nuevo para la zona</li></ul>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ Ausencia de competencia directa</li><li>▶ El público de la Patagonia tiene en cuenta el mercado Neuquino para comprar</li><li>▶ Estimulación múltiples actividades de esparcimiento, recreación y deporte</li><li>▶ Crecimiento de la población de más del 30% en los últimos 5 años</li><li>▶ Segmento del mercado insatisfecho en el lugar de ubicación del Shopping</li></ul>	<p><u>AMENAZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▶ 2 Shoppings competidores como productos sustitutos</li><li>▶ Economía variable, debido a la inestabilidad en el rubro de empresas petroleras</li></ul>

## Marco teórico:

Como marco teórico se utilizaron fuentes de datos reales en la ciudad de Neuquén, sacada de censos e investigaciones de mercado realizadas para distintos productos. También se utilizó una guía de referencia en cuanto a qué debe tenerse en cuenta al construir y poner en marcha un centro comercial. Se consultaron fuentes de otros shoppings como los reglamentos internos a través de entrevistas a los gerentes. Se realizara un análisis del sector y su crecimiento en los últimos años a través de la información brindada en la página de la provincia de Neuquén.

- **Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares ENGHo 2012/2013**  
*(Ampliada en anexo)*

### CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL RELEVAMIENTO

La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/13 se realizó en todo el país, entre el 16 de marzo de 2012 y el 19 de marzo de 2013, a través de una muestra probabilística, polietápica y estratificada extraída de la Muestra Maestra Urbana de Viviendas de la República Argentina. De esta muestra maestra, construida a partir del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, fueron seleccionadas alrededor de 37.000 viviendas.

La encuesta se realizó bajo el principio de centralización metodológica en el INDEC y descentralización ejecutiva en las Direcciones Provinciales de Estadística. Cada provincia se hizo cargo del relevamiento, codificación, e ingreso de la información, así como una primera instancia de control de calidad. El INDEC, además de encargarse del diseño metodológico y conceptual en su carácter de coordinador del Sistema Estadístico Nacional, llevó adelante la consistencia, depuración y edición final de los datos.

### UNIDADES DE OBSERVACIÓN

Las unidades de observación de la encuesta son los hogares particulares residentes en viviendas particulares ubicadas en localidades de cinco mil y más habitantes del país. Se considera hogar particular a aquel constituido por toda persona o grupo de personas, parientes o no, que conviven en una misma vivienda bajo un régimen de tipo familiar y consumen alimentos con cargo al mismo presupuesto<sup>1</sup>.

Se considera miembros del hogar a las personas que habitan en una misma vivienda bajo un régimen de tipo familiar, comparten sus gastos de alimentación y habitan la vivienda desde hace 6 o más meses o, si viven en ella hace menos de 6 meses, han fijado o piensan fijar allí su residencia.

### PRINCIPALES VARIABLES INVESTIGADAS

Las principales variables de estudio de la encuesta son el gasto y el ingreso de los hogares. Con el fin de definir y analizar diferentes dominios y caracterizar a los hogares que los componen, se releva también información sobre variables demográficas, ocupacionales y educacionales de sus miembros, así como sobre las características de la vivienda, transferencias en especie recibidas y equipamiento del hogar.

- a) Gasto
- b) Ingreso

- **El Creador de la marca de ropa para deportes extremos reivindica su estilo de vida relajado y proclama: "No soy un típico empresario" (*Ampliada en anexo*)**

Reafirma su compromiso con el medio ambiente y promueve la filosofía de trabajo sin presiones dentro de su compañía

"Somos parte de la naturaleza, si la destruimos, nos destruimos a nosotros mismos", expresó Yvon Chouinard, quien dirige la marca de ropa deportiva, Patagonia, Chouinard podía pasar casi inadvertido entre los turistas que se acercaban a la sucursal de la firma en Buenos Aires. Vestía camisa, jeans y zapatillas. Así de simple, como es su estilo de vida, cerca de la naturaleza sin celulares ni computadoras, el dueño de la compañía (con sede en Ventura, California), no se reconoce como un típico empresario. Pero sin dudas, se identifica cuando lo llaman escalador, kayaker, pescador o surfista. "

Para muchos la historia de Chouinard ya es una leyenda americana. Proveniente de Maine, New England, cuando era chico se mudó con su familia a Ventura y a los 14 años comenzó a escalar, integrando el Club de Halconería del Sur de California.

El objetivo de esa empresa: fabricar ropa para diversos ambientes y condiciones extremas.

Con respecto a la ropa de trabajo, el empresario se miró los pies, moviendo sus cómodas zapatillas, y resaltó entre risas: "No tenemos uniformes". Y con respecto a la indumentaria que venden explicó que, aunque se tiene en cuenta la moda, no es lo más importante: "Son modelos clásicos para hacer deportes o estar al aire libre, de calidad, prácticos y perdurables. La marca está orientada a un amplio rango de edades".

El fundador de Patagonia admira la cultura indígena y el contacto con la naturaleza.

- **Neuquén presentó el Plan Provincial de Actividad Física y Deportiva**  
*(Ampliada en anexo)*

El gobernador Omar Gutiérrez encabezó esta mañana el lanzamiento del Plan provincial de Actividad Física y Deporte, una iniciativa impulsada por el gobierno provincial que pretende incentivar, promover y fortalecer el acceso de cada uno de los neuquinos al ámbito deportivo. El plan tiene como propósito principal garantizar la accesibilidad de los ciudadanos a través de inversión en infraestructura, equipamiento, recurso humano calificado y programas que permitan la inclusión, transversalidad y su apertura a toda la población, indistintamente del nivel en el que se decida practicar cualquier disciplina deportiva.

"fomentar el deporte y apoyar a quienes son estrellas del deporte neuquino. Queremos inundar la provincia de deporte, cultura y educación para garantizar igualdad de oportunidades. Lo vamos a hacer a través de este plan que requiere la participación activa de cada uno de ustedes".

Paralelamente se prevé el funcionamiento de 45 escuelas de deporte federado, cuyos socios estratégicos serán los clubes, las federaciones, la Confederación Neuquina del Deporte y Nación. También se anunció la implementación de 8 Centros de Especificación y Tecnificación deportiva, distribuidos en toda la provincia y con especialistas en cada disciplina. Estos centros van a contener 75 becas en los niveles promocionales, de mediano y alto rendimiento. Además 6 de los 8 centros de Especificación y Tecnificación incorporarán el desarrollo deportivo adaptado para atletas con discapacidad.

Gutiérrez: "Queremos inundar la provincia de deporte, cultura y educación para garantizar igualdad de oportunidades".

- **¿EN QUE GASTAN LOS HOGARES PATAGONICOS?** *(Ampliada en anexo)*

La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004/5, permite conocer la estructura del gasto de los hogares. Según datos provistos por este operativo, en la Patagonia se gasta un porcentaje menor del presupuesto del hogar en Alimentos y Bebidas, Salud y Educación que en el resto del país. En tanto que se destina una porción mayor al gasto en Indumentaria y Calzado, Esparcimiento y Transporte y Comunicaciones

**El cuarto rubro en el cual gastan los patagónicos es Indumentaria y Calzados. Destinan el 10,8% de su consumo a estos bienes.** Al igual que en los dos anteriores rubros, es ésta la región donde mayor porción del gasto de consumo se destina a vestimenta, calzado, telas, artículos de mercería y a los servicios relacionados como reparación de vestimenta y calzado. En el total país el 8,3% corresponde a este tipo de bienes y servicios, y en la región en donde menos se gasta en indumentaria y calzado es en Gran Buenos Aires, cuyos hogares destinan solo el 7,3% de su gasto con esta finalidad.

**La Patagonia es la región del país donde más se gasta en Esparcimiento: el 9,4%** del total del gasto de consumo tiene como destino los servicios del turismo, los equipos de audio, televisión, video y computación, los servicios de esparcimiento (espectáculos deportivos, cine, teatro, conciertos, cuotas del club deportivo, televisión por cable), libros, diarios y revistas no profesionales; y otros bienes (equipos de cine y fotografía y sus accesorios, películas, juguetes y juegos, animales domésticos, artículos para deporte).

- **Aluminé podría recibir el mundial de rafting en 2018** *(Ampliada en anexo)*

La localidad neuquina que se destaca por sus ríos podría albergar el mundial de rafting en 2018.

Desde la Provincia aseguraron que la Asociación Argentina de Rafting y el gobierno nacional comprometieron su apoyo a la postulación del río Aluminé como escenario del certamen.

De concretarse la competición en Villa Pehuenia y Aluminé, alrededor de 300 deportistas provenientes de más de 30 países arribarían al país, propiciando que Neuquén se proyecte

mundialmente como destino de interés gracias a sus ríos, lagos, paisajes y atractivos de jerarquía mundial.

## Marco teórico específico

El Producto que se desea Lanzar tiene doble función por lo tanto doble clientela a atender: Por un lado al ser un negocio inmobiliario, se tendrá como cliente a atender los locatarios que alquilen los locales comerciales para comercializar los productos deportivos, y por otro lado con el mismo nivel de importancia se tendrá como cliente los consumidores finales de estos productos, por lo tanto la estrategia es doble.

A los locatarios se los deberá apoyar en cuanto a la comercialización para que el servicio entero funcione. Después de comercializar los espacios dentro del shopping, los locatarios serán parte del equipo del shopping en general, se les dará apoyo en publicidad de las marcas tanto en medios convencionales como en otros elementos de apoyo, desde la página web, las redes sociales, generar eventos y acciones para apoyar e impulsar las distintas marcas.

A los clientes convencionales se los deberá atraer con las distintas técnicas de acercamiento y conocimiento al shopping y generar de a poco distintas técnicas comerciales que promuevan la lealtad de los mismos una vez que nos elijan.

Después de recopilar información acerca de los gastos que se realizan en la Patagonia, las actividades que se realizan a nivel gubernamental promoviendo los deportes y el estilo de vida que prefiere la gente que vive en la región se puede observar una tendencia general a la utilización de indumentaria cómoda y deportiva que se intentara comprobar luego con la investigación a realizarse en este trabajo.

Según la información recopilada en los hogares de la Patagonia destinan el 10,8% de su consumo a bienes de indumentaria y calzado, es ésta la región donde mayor porción del gasto de consumo se destina a vestimenta, calzado, telas, artículos de mercería y a los servicios relacionados como reparación de vestimenta y calzado. En el total país el 8,3% corresponde a



este tipo de bienes y servicios, y en la región en donde menos se gasta en indumentaria y calzado es en Gran Buenos Aires, cuyos hogares destinan solo el 7,3% de su gasto con esta finalidad.

La Patagonia es la región del país donde más se gasta en Esparcimiento: el 9,4% del total del gasto de consumo tiene como destino los servicios del turismo, los equipos de audio, televisión, video y computación, los servicios de esparcimiento (espectáculos deportivos, cine, teatro, conciertos, cuotas del club deportivo, televisión por cable), libros, diarios y revistas no profesionales; y otros bienes (Equipos de cine y fotografía y sus accesorios, películas, juguetes y juegos, animales domésticos, artículos para deporte).

Esta tendencia impulsa la investigación para poder verificar si la demanda de artículos destinados al deporte, tiempo libre y esparcimiento está satisfecha o si es factible comercialmente ampliar la oferta.

El gobierno de Neuquén, promueve la utilización de espacios de esparcimiento y deportes, se realizaron ampliaciones en los parques costeros del río Limay, se realizaron obras de circuitos para deporte en la barda de la ciudad de Neuquén, y se generaron espacios para hacer deporte en la avenida principal y en los parques de los barrios, son espacios gratuitos con maquinarias de deporte.

**Algunas fotografías que muestran estos espacios públicos en toda la ciudad de Neuquén capital:**







**Senderos de Barda**

- Sendero Pedestre "El Jarillal"  
1310 m - Inclinación Máx: 11.0%-14.5%  
Inclinación Promedio: 4.2%-5.5%
- Sendero Pedestre "del Monte"  
2460 m - Inclinación Máx: 15.7%-19.7%  
Inclinación Promedio: 6.5%-5.8%
- Sendero Pedestre "las Bardas"  
6320 m - Inclinación Máx: 13.7%-13.8%  
Inclinación Promedio: 4.4%-4.5%

**Senderos del Bosque**

- Senda Aeróbica 1  
1690 m - Dificultad: Baja
- Senda Aeróbica 2  
1900 m - Dificultad: Baja
- Senda Aeróbica 3  
2740 m - Dificultad: Baja

**Combinaciones**

1 + 2

Sendero "las Bardas" + "del Monte"  
8400 m.

1 + 2 + 3 + 1

Sendero "las Bardas" + "del Monte" +  
Senda Aeróbica 3 + Senda Aeróbica 1  
10.6300 m.





Además, Neuquén Capital es una de las ciudades más reconocidas mundialmente por sus aptitudes para la pesca deportiva, tanto en resultados del desarrollo de la actividad como en servicios brindados al pescador. Atravesada y dibujada por cursos y espejos de agua donde son comunes las especies más codiciadas por la demanda nacional e internacional, esta localidad patagónica convoca anualmente a decenas de miles de pescadores en la búsqueda de las mejores piezas. Trucha Arco Iris, Trucha Marrón, Perca y Pejerrey son los principales ejemplares que pueden atraparse tanto en los tramos medios y bajo del Río Limay, como en los lagos Mari Menuco y Los Barreales.

Es habitual y atrayente también la práctica de todo tipo de deportes náuticos, buceo deportivo, y campamentismo en los increíbles espacios verdes de la ciudad de Neuquén. Agradables jornadas al aire libre en familia o entre amigos; días de campo aprendiendo los secretos de la fruticultura y deleitándose con las especialidades gastronómicas de los lugareños; paseos nocturnos, amplia gama de actividades que Neuquén Capital tiene preparada para que sus vacaciones en este suelo patagónico sean, más que un momento de ocio, un tiempo de relax, disfrute y experiencia de indescritibles sensaciones.

Las actividades en toda la provincia de Neuquén tienen un 70% de actividades deportivas y actividades al aire libre, a continuación se muestran varios ejemplos:



### **Qué hacer en Neuquén** *(Ampliada en anexo)*

Actividades

**Centro invernal de esquí Chapelco** Esquiar con una vista panorámica del volcán Lanín, la Cordillera de los Andes y el lago Lacar solo es posible en el cerro Chapelco en San Martín de los Andes.

**Víctor Liuqui:** montañismo y solidaridad Víctor Liuqui es un maestro primario de San Martín de los Andes que ha guiado a cientos de personas en las montañas de la región de los lagos.

**Mountain bike en San Martín** Para los amantes del mountain bike San Martín de los Andes ofrece diferentes circuitos entre bosques y montañas.

**Una escapada inolvidable:** pescar en San Martín Los lagos más famosos para realizar pesca deportiva en la zona de influencia de San Martín de los Andes son: Lolog, Huechulafquen y el río Chimehuin.

**Circuito Arrayán Desde San Martín de los Andes** se pueden realizar dos circuitos cortos llamados Arrayán Corto y Arrayán Largo. Desde los miradores se puede tener una vista de toda la ciudad.

**Tiratrón Chapelco Cada invierno** se realiza en San Martín de los Andes el Tetratlón Chapelco con un recorrido de 85 kilómetros que incluyen esquí, mountain bike, kayak y trekking.

## Diseño del trabajo de investigación o trabajo de campo

### **Objetivo de la investigación:**

Lo que se quiere investigar en este trabajo es qué porcentaje de la población Neuquina consume artículos e indumentaria deportiva y servicios de ocio deporte y recreación, para evaluar la viabilidad del lanzamiento de un shopping con este tipo de productos y servicios para comercializar.

La idea de esta investigación es la viabilidad de la comercialización de insumos deportivos, verificando si hay un segmento desatendido en la región, para aprovechar la oportunidad de negocio.

Se parte del supuesto de que los consumidores neuquinos y de los alrededores del alto valle tienen una tendencia marcada a los deportes y a realizar actividades de ocio y esparcimiento, para lo cual requieren de productos de índole deportiva que en la zona escasean en amplitud y variedad. Las encuestas se realizarán para verificar o refutar estos supuestos.

Esto nos servirá tanto para la viabilidad del proyecto, como para argumento de comercialización de los locales comerciales, ya que para comercializar los espacios, se partirá de la premisa del trabajo en conjunto entre los comerciantes y el shopping dirigiendo los esfuerzos a satisfacer la demanda de los consumidores finales (Nuestros clientes indirectos)

### **Métodos de investigación:**

Se utilizará el método de encuestas. El relevamiento se realizará a personas con encuestas domiciliarias, de edades entre los 21 y 60 años, de ambos sexos, de cualquier poder adquisitivo, de la ciudad de Neuquén.

**Problema de investigación:**

- ¿Es viable la comercialización de insumos deportivos?
- ¿Realizan actividades físicas?
- ¿Realizan actividades de esparcimiento?
- ¿Cuánto tiempo por semana pasan al aire libre?
- ¿Qué tipo de indumentaria prefieren utilizar?
- ¿Dónde compran actualmente la indumentaria para realizar sus actividades?
- ¿Están conformes con la variedad de insumos en la ciudad de Neuquén?
- ¿Encuentran lo que necesitan para realizar sus actividades?

## Métodos y procedimientos de la investigación

### **Tipo de diseño de investigación utilizado:**

El diseño de investigación utilizado será descriptivo, para definir el tipo de actitudes del público meta y sus motivaciones, para poder comprenderlos y conocerlos mejor y conocer sus gustos y preferencias con respecto a las actividades recreativas y deportivas

### **Tipos de muestreo. Muestreo aleatorio simple:**

Por su Coste reducido Mayor rapidez, Se puede conseguir el nivel deseado de precisión en los resultados obtenidos y cada elemento del universo tiene la misma probabilidad de ser elegido.



INDICADORES	MÉTODO	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION
<i>¿Qué es lo que se Investiga?</i>	<i>¿Cómo se investiga?</i>	<i>¿A través de qué se investiga?</i>	<i>¿Con qué se investiga?</i>
Tipo de consumo en la Localidad de Neuquén y ciudades aledañas	Síntesis	Internet	Información recopilada sobre gustos y preferencias de la zona
Hábitos y costumbres de los consumidores patagónicos	Síntesis de	Internet	Información recopilada Costumbres de la población destino
factibilidad de comercializar productos deportivos	Muestreo no probabilístico de la población	Encuesta	Cuestionario

**Modelo de encuesta a utilizar:**

ENCUESTA:

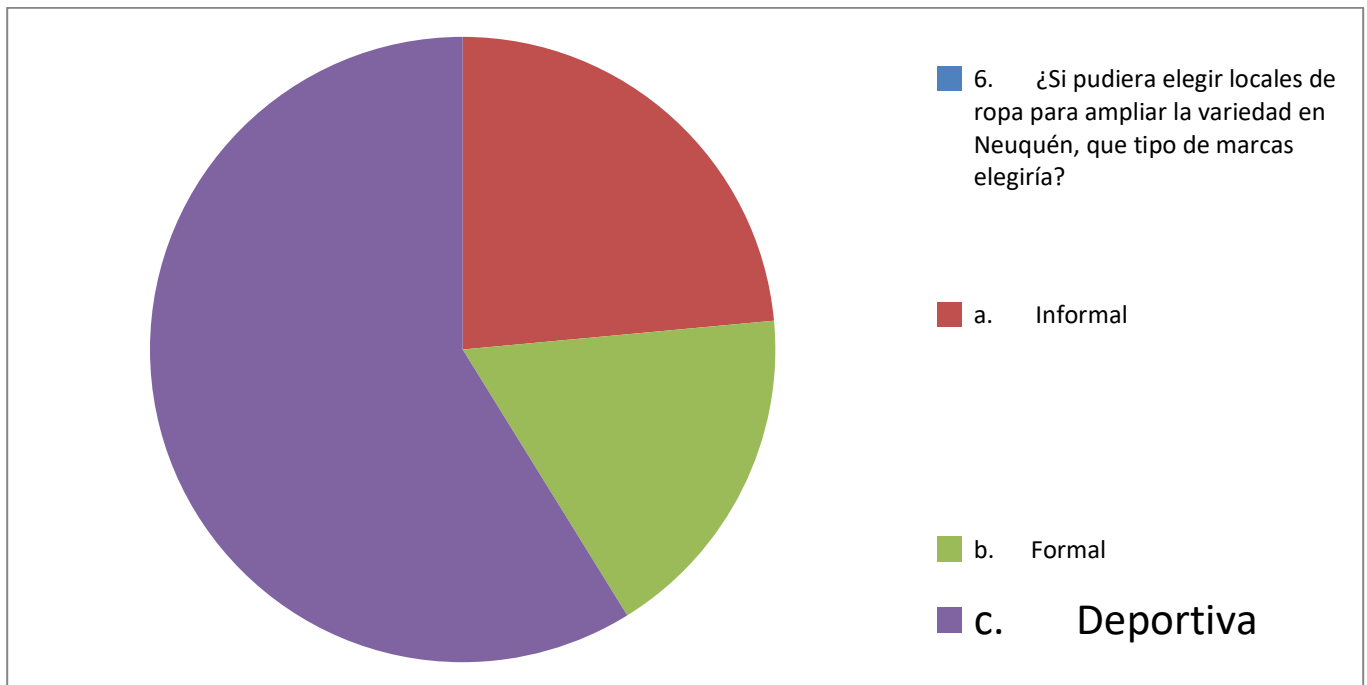
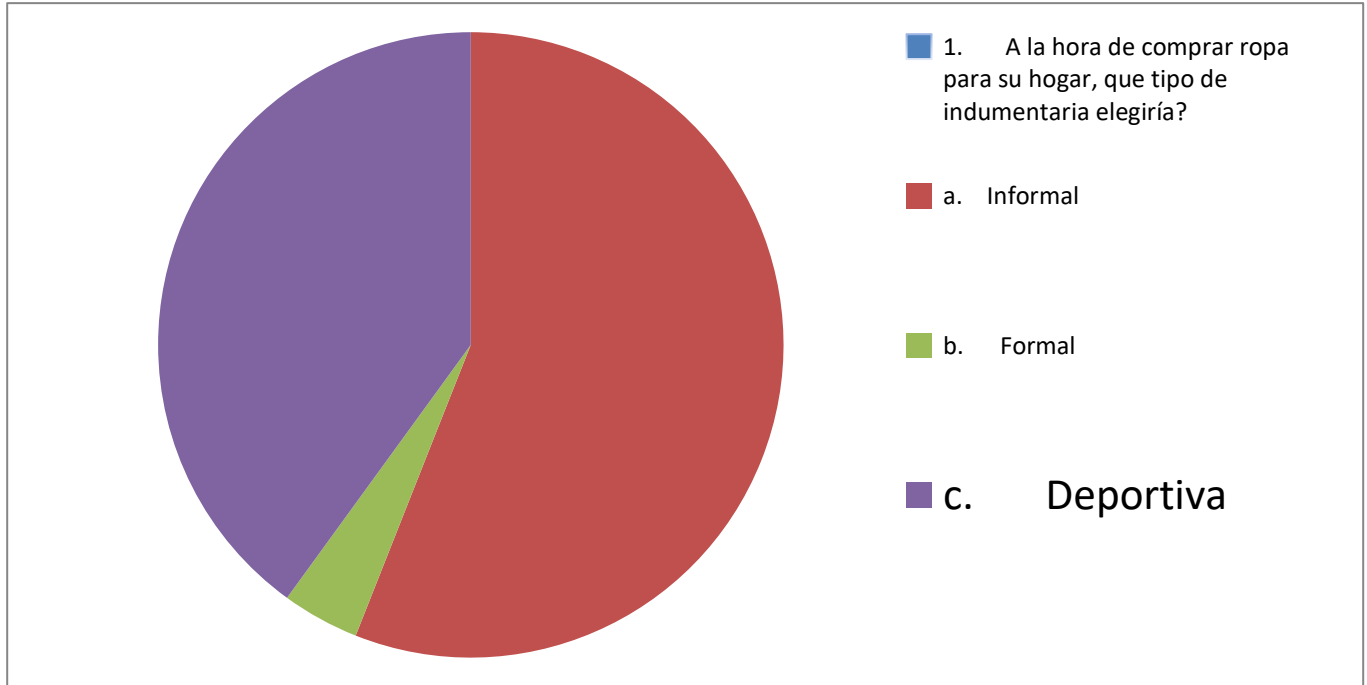
- 1) ¿A la hora de comprar ropa para su hogar, que tipo de indumentaria elegiría?
  1. Informal
  2. Formal
  3. Deportiva
  4. otra¿Por qué?.....
- 2) ¿Realiza actividades físicas? ¿Con que frecuencia?
- 3) ¿Está al tanto de todas las actividades que puede realizar en su ciudad? ¿Está de acuerdo?
- 4) ¿Realizan actividades de esparcimiento? ¿Con que frecuencia?
- 5) ¿Cuánto tiempo por semana pasan al aire libre?
- 6) ¿Dónde compran actualmente la indumentaria para realizar sus actividades?
- 7) ¿Si pudiera elegir locales de ropa para ampliar la variedad en Neuquén, que tipo de marcas elegiría?
- 8) ¿realiza compras en otras ciudades? ¿con que frecuencia?
- 9) ¿Qué opinión tiene sobre la variedad que existe para insumos deportivos en la zona?

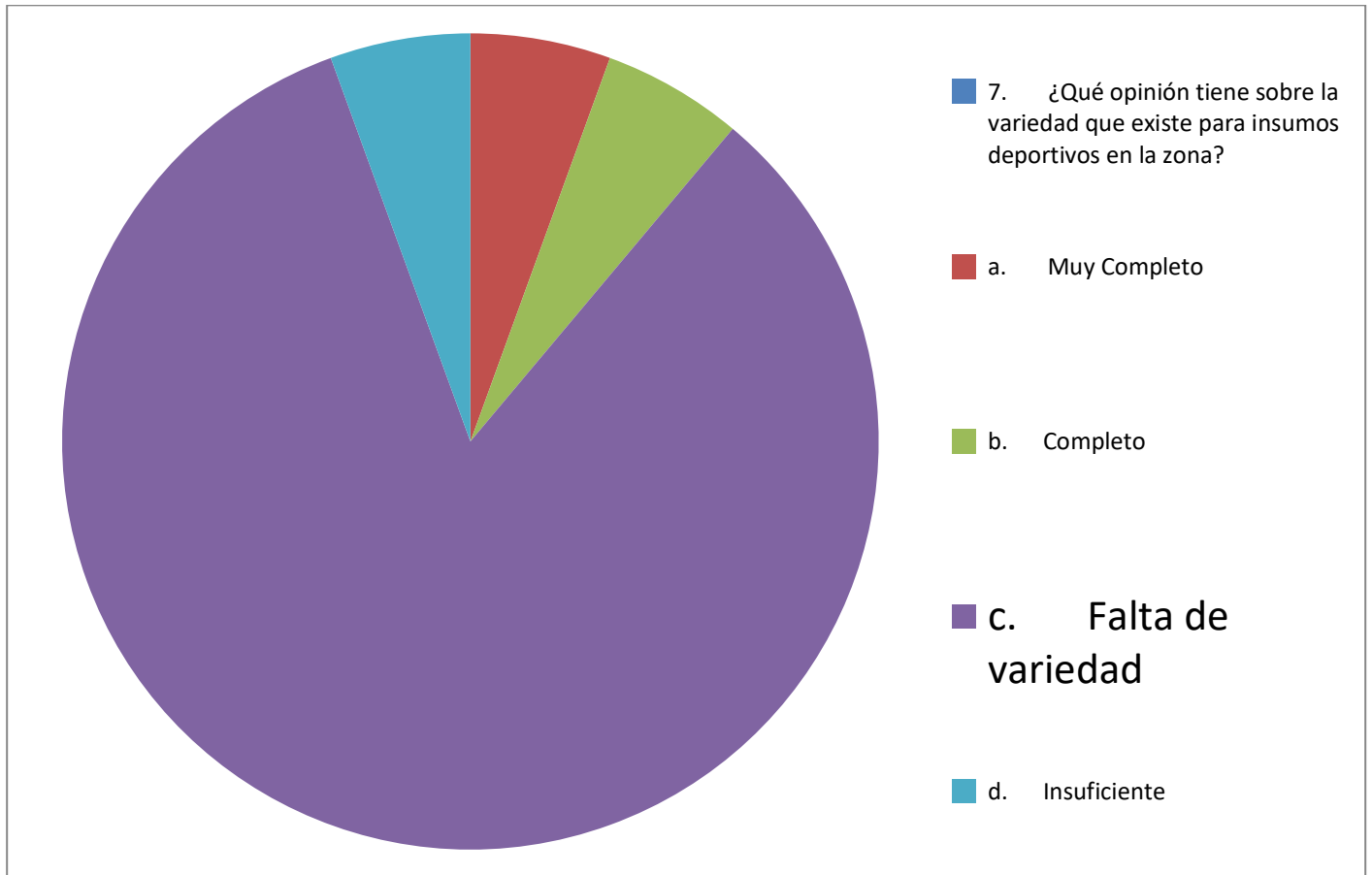
	1. SI	2. NO
1. Muy Completo		
2. Completo		
3. Falta de variedad		
4. Insuficiente		

## Resultados del trabajo de campo:

### Resultados de las encuestas:

<b>1. ¿A la hora de comprar ropa para su hogar, que tipo de indumentaria elegiría?</b>	
a. Informal	56%
b. Formal	4%
c. Deportiva	40%
d. Otra	0%
<b>2. ¿Con que frecuencia realiza actividades físicas?</b>	
a. Más de 3 veces por semana	22%
b. 2 a 3 veces por semana	22%
c. 1 vez por semana	22%
d. Nunca	33%
<b>3. ¿Le interesan las actividades que puede realizar en su ciudad? (Circuitos aeróbicos, Ciclo vías, Actividades en clubes, etc.)</b>	
a. Muy interesado	21%
b. Interesado	58%
c. Poco interesado	11%
d. Indiferente	10%
<b>4. ¿Con que frecuencia realiza actividades de esparcimiento o al aire libre?</b>	
a. Más de 3 veces por semana	11%
b. 2 a 3 veces por semana	28%
c. 1 vez por semana	44%
d. Nunca	17%
<b>5. ¿Dónde compran actualmente la indumentaria para realizar sus actividades? (Físicas o de esparcimiento)</b>	
a. En Neuquén	63%
b. Ciudades aledañas	5%
c. Buenos Aires	11%
d. Internet	21%
<b>6. ¿Si pudiera elegir locales de ropa para ampliar la variedad en Neuquén, que tipo de marcas elegiría?</b>	
a. Informal	24%
b. Formal	18%
c. Deportiva	59%
d. Otra	0%
<b>7. ¿Qué opinión tiene sobre la variedad que existe para insumos deportivos en la zona?</b>	
a. Muy Completo	6%
b. Completo	6%
c. Falta de variedad	83%
d. Insuficiente	6%





## Conclusiones de los resultados de las encuestas:

Se realizó la encuesta a 100 personas con un muestreo aleatorio simple que arrojó los siguientes resultados:

- El 40% de las personas de Neuquén prefieren comprar ropa deportiva y el 56% informal
- El 66% realiza alguna actividad física al menos una vez a la semana
- Al 90% de la población le interesa y disfruta los espacios públicos previstos para realizar actividades físicas, de esparcimiento y al aire libre propuestas en su ciudad
- El 83% de la población realiza actividades de esparcimiento al aire libre al menos una vez a la semana
- El 89% coincide en que falta variedad en la ciudad para comprar indumentaria para realizar dichas actividades mencionadas anteriormente.
- El 59% ampliaría esta variedad con indumentaria deportiva.

Las conclusiones arrojadas en esta investigación demuestran el supuesto que se había planteado al comenzar este trabajo, y es que un gran porcentaje de la población tiene tendencia aunque sea por hobby a realizar actividades de deporte y esparcimiento de acuerdo con la idiosincrasia de la zona, las costumbres son compartidas y se aprovecha la distribución geográfica para dichos fines.

Así también se evidencia una falencia en cuanto a la satisfacción de la demanda en ropa y accesorios para realizar estas actividades recreativas y de esparcimiento ya que la mayoría de las compras no pueden ser satisfechas en la misma ciudad, y se realizan compras a través de internet o viajando a ciudades con más oferta prevista.

Por lo tanto, verificando los objetivos específicos que se plantearon: “**Verificar si la necesidad de insumos deportivos está verdaderamente insatisfecha para evaluar su grado de aceptación.** Y **Comprobar si ese segmento es una oportunidad de negocio para los comerciantes de la región**”, se pudo concluir según estos resultados arrojados por la investigación en la demanda, que el segmento tiene esta necesidad poco satisfecha en la región y generaría una gran oportunidad de negocio el producto planteado.

## Verificación Económica VNA/TIR:

Flujo de Fondos											
Detalle											
Inversion Inicial	\$83.250.000-										
<b>Activos Fijos</b>											
Construcción (30 locales a \$30000 el mt2 + 50 mt2 de espacios comunes)	\$67.500.000										
Terreno	\$10.000.000										
<b>Activos Nominales</b>											
Habilitaciones y permisos	\$2.000.000										
<b>Inversion en Cap. De Trabajo</b>											
Contratacion Personal	\$1.250.000										
<b>Marketing de lanzamiento</b>											
Inauguracion/Publicidad/Promocion	\$2.500.000										
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	<b>Año 6</b>	<b>Año 7</b>	<b>Año 8</b>	<b>Año 9</b>	<b>Año 10</b>
<b>Flujo de Caja</b>	\$8.325.000-	\$9.009.000	\$9.522.450	\$10.086.773	\$10.707.031	\$11.388.795	\$12.138.188	\$12.961.946	\$13.867.476	\$14.862.927	\$15.957.257
<b>Alquileres</b> (Estimando un incremento del 10% anual, 30% descontando el 20% de inflacion promedio)											
Estimando un 70% de alquiler el primer año (21 de 30 locales a \$20000 por mes en 12 meses)		\$5.040.000	\$5.544.000	\$6.098.400	\$6.708.240	\$7.379.064	\$8.116.970	\$8.928.667	\$9.821.534	\$10.803.688	\$11.884.056
Llave del Negocio		\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000	\$3.780.000
Complemento Ventas (estimando un crecimiento del 5% anual)		\$189.000	\$198.450	\$208.373	\$218.791	\$229.731	\$241.217	\$253.278	\$265.942	\$279.239	\$293.201
Fondo de Promociones colectivas		\$252.000	\$340.200	\$459.270	\$620.015	\$837.020	\$1.129.976	\$1.525.468	\$2.059.382	\$2.780.166	\$3.753.224
Expensas y Servicios		\$10.290.000	\$13.891.500	\$18.753.525	\$25.317.259	\$34.178.299	\$46.140.704	\$62.289.950	\$84.091.433	\$113.523.435	\$153.256.637
<b>Gastos</b> (Estimando un incremento del 35% anual)											
Publicidad y Promociones		\$252.000-	\$340.200-	\$459.270-	\$620.015-	\$837.020-	\$1.129.976-	\$1.525.468-	\$2.059.382-	\$2.780.166-	\$3.753.224-
Servicios (Luz, Gas, Tel)		\$5.040.000-	\$6.804.000-	\$9.185.400-	\$12.400.290-	\$16.740.392-	\$22.599.529-	\$30.509.364-	\$41.187.641-	\$55.603.315-	\$75.064.475-
Sueldos		\$5.250.000-	\$7.087.500-	\$9.568.125-	\$12.916.969-	\$17.437.908-	\$23.541.176-	\$31.780.587-	\$42.903.792-	\$57.920.120-	\$78.192.162-
<b>VNA</b>	\$451.740										
<b>TIR</b>	114%										

## Resultados de verificaciones VNA y TIR:

Verificando el objetivo general planteado: ***“Comprobar la viabilidad de un espacio pensado para la compra de artículos e indumentaria deportiva en la ciudad de Neuquén”***, se pudo concluir que el negocio es una buena oportunidad económica ya que el VNA es positivo, lo que nos demuestra que nos conviene invertir en el proyecto en vez de invertir en un banco con tasa de interés del 24% que menos los descuentos nos quedaría en un 20%, y según los datos arrojados por la TIR, la inversión se piensa en recuperar en 10 años, con un retorno del 114% total y 11% anual.



## Conclusiones

Después de recopilar información pertinente al tema en cuestión desde las distintas fuentes, después de realizar las encuestas y las verificaciones económicas del proyecto, se puede concluir:

- 1. Que la demanda que se quiere satisfacer concuerda en la falencia que tienen los comerciantes en insumos, ropa, indumentaria y accesorios para realizar actividades deportivas, de ocio y esparcimiento que los neuquinos y personas del alto valle de río negro y Neuquén realizan. Esta información se pudo verificar a través del marco teórico y las encuestas.*
- 2. Que ese segmento es una oportunidad de negocio para los comerciantes de la región ya que según estos resultados arrojados por la investigación en la demanda, que el segmento tiene esta necesidad poco satisfecha en la región y generaría una gran oportunidad de negocio el producto planteado.*
- 3. Que el negocio es una buena oportunidad económica ya que el VNA es positivo, lo que nos demuestra que nos conviene invertir en el proyecto y según los datos arrojados por la TIR, la inversión se piensa en recuperar en 10 años, con un retorno del 114% total y 11% anual, lo que plantea una y buena rentabilidad en el negocio.*

## Recomendaciones:

Las recomendaciones que se realizan serán para el lanzamiento y el primer año de vida de este centro comercial.

Lo inicial que se recomienda es verificar que desea nuestro público meta, esto va a llevar un arduo trabajo que comienza desde el nombre del centro.

Para la decisión del mismo se sugiere realizar una encuesta virtual que permita ganar un premio por participación en la que los interesados puedan elegir entre una selección de nombres posibles para el centro. Este comienzo va a permitir que los habitantes puedan sentirse parte del proceso de creación del shopping, se sugiere a modo de incentivo positivo, ya que las personas de Neuquén tienen una cultura muy marcada en aceptar comercios locales y no extranjeros, les gusta sentirse parte de lo “nuestro”.

Otro punto importante a la hora de elegir la decoración es que esta no diste de lo paisajístico de la ciudad. Neuquén es una ciudad muy natural, y los Neuquinos valoran mucho esto, así como los orígenes, la naturaleza, la tierra, por lo cual se aconseja crear un diseño cálido y lo más acercado a la naturaleza posible, es decir, diseños con madera, mucha luz e iluminación natural, espacios verdes, etc. El espíritu de la propuesta es transmitir una “Experiencia”. El diseño del Shopping debería provocar que los usuarios puedan experimentar y verdadero vínculo emocional y afectivo con el centro comercial, accediendo a un atajo comunicacional.

El punto que va a acercarnos a nuestro público es sin dudas la comunicación de lo que se está proponiendo, por dicha razón es que se recomienda una fuerte estrategia de comunicación y eventos de participación para que el público pueda conocer y elegir nuestro centro comercial:

### **Estrategia de comunicación según comunicaciones de marketing integradas.**

Se recomienda utilizar relaciones públicas realizando eventos de presentación de las marcas una vez al mes. Para el mismo debe generarse una base de datos en la que pueda utilizarse invitaciones a los potenciales clientes. Estos eventos promocionaran no solo la marca si no todo el centro, podrán traerse celebrities invitadas para generar más atención, invitación a la prensa local para que promocioe dichos eventos en los que se pueda agasajar a los potenciales consumidores

- **Definir acciones según fechas importantes para el público externo.**

Las efemérides más importantes serán utilizadas para generar acciones promocionales con alguna marca pertinente a la fecha, generando la incrementación de visitas en fechas de alto consumo, tales como:

- Día de la madre
- Día del padre
- Día del niño
- Navidad y reyes
- Inicios de temporadas
- Vacaciones de invierno y verano

- **Definir acciones para público interno.**

Debe generarse un clima de unificación en las líneas de comunicación que se pretende realizar para el público meta. Los empleados deben tener plena consciencia de cuáles son los objetivos que tiene el centro para vincularse con el público, ya que los empleados son el contacto diario con la gente, y los mejores publicistas (o peores) en el boca a boca. Por eso, ya que ellos mismos pueden ser potenciales Formadores de Opinión Publica, se los debe capacitar para generar un clima uniforme de comunicación con el “afuera”

El objetivo de lograr el compromiso total de cada una de las partes que conforman la empresa para obtener unanimidad de pensamiento a la hora de transmitir nuestra imagen al público externo.

### Estrategia de Marketing

- Estrategia genérica y específica seleccionada:

#### ***DIFERENCIACIÓN***

Se aconseja utilizar para este plan, la estrategia de diferenciación en 3 aspectos:

- **Concentración:**

Se recomienda destacar en la comunicación la experiencia única en la región de conseguir artículos deportivos dirigidos a la satisfacción de las necesidades de la región en un solo centro comercial

- **Diversidad:**

Los productos ofrecidos en el centro serán de la más amplia gama de variedades para actividades de recreación, entrenamiento, disfrute y ocio.

- **Cercanía con los Neuquinos:**

La idea es generar un clima de aproximación y vínculo estrecho con los habitantes de la región, siendo capaces de comprender las ideologías y costumbres de los habitantes de Neuquén y el alto valle.

#### Estrategia de medios:

- **Publicidad masiva en tv:**

Tanto en Neuquén y Río Negro existen los canales abiertos que llegan a todos los hogares, tienen un costo elevado y se dirigen a todo tipo de público, poseen publicidad nacional tanto como regional, se recomienda seleccionarlas a pesar de sus costos elevados y por la masividad del público objetivo

- **Radio:**

Se recomienda generar presencia en las radios de mejor alcance

- **Diarios:**

Se aconseja seleccionar los dos diarios de mayor tirada de cada una de las provincias y se utilizara los domingos ya que es el día que se puede generar mejor llegada masiva.

- **Gráfica y cartelería:**

Se recomienda la utilización de carteles ruteros y séxtuples de obra, así como la utilización de pantallas led presentes en la ciudad.

Es importante tener la gráfica actualizada a nivel de promociones, no permitir grafica vieja y pasada de fecha ya que genera confusiones y es negativo para la relación con el cliente

- **Facebook, Instagram Twitter y demás redes sociales:**

Se recomienda contar con una agencia community manager, que pueda mantener en el minuto a minuto la información actualizada de la compañía, nuevas promociones de las diferentes marcas y novedades del centro.

Esta herramienta debe ser cuidadosamente supervisada y extremadamente explotada ya que es el más amplio feedback que se puede obtener de nuestro público y permitirá una actualización permanente del conocimiento de las necesidades, deseos y demandas de los clientes.

*Como recomendación final, pero no menos importante, es que se comprenda que la idea fundamental de este centro es que las personas puedan encontrar lo que buscan entre los productos que se ofrecen, pero más allá de lo comercial, o para incrementar lo comercial y generar un vínculo estrecho de fidelización entre el consumidor final y el centro comercial, se persigue la idea de que los habitantes puedan experimentar este centro como propio, un lugar que no exista únicamente para hacer compras si no que sea un lugar de encuentro, reunión, y pasatiempo de los Neuquinos.*

Terroni Mariángeles

## Anexos:

### **Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares ENGHo 2012/2013**

*El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) presenta los principales resultados definitivos de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/13, siendo su antecedente inmediato la realizada en los años 2004 y 2005. El operativo se realizó con la colaboración de las Direcciones Provinciales de Estadística y contó con una ventana de observación única y completa de 52 semanas consecutivas, constituyendo 12 meses seguidos de relevamiento en campo. El objetivo principal fue recabar información acerca de los gastos de los hogares residentes en localidades de 5 mil y más habitantes.*

*La Encuesta permite caracterizar las condiciones de vida de los hogares, fundamentalmente en términos de su acceso a los bienes y servicios. Proporciona, además, información para el cálculo de las ponderaciones del Índice de Precios al Consumidor Nacional urbano (IPCNu) y para las estimaciones de las Cuentas Nacionales, así como para el diseño de políticas públicas.*

*El gasto de consumo de los hogares se distribuye entre diferentes bienes y servicios agrupados según el tipo de necesidades que satisfacen. Los cuadros reflejan la participación que tiene el gasto asignado a cada finalidad en el gasto total y, además, presentan los indicadores sociodemográficos que caracterizan a los hogares. Además, la Encuesta obtiene datos acerca de gastos no imputables al consumo (es decir, que no satisfacen ninguna necesidad inmediata ni generan una contraprestación para el hogar) y otros de gastos. En este informe, se muestra el gasto de consumo de los hogares a valores corrientes.*

*La región en la que se presenta el gasto más importante, en ambos indicadores, es el Gran Buenos Aires, siendo la región Noreste la que presenta los valores más bajos. De esta manera, el gasto de consumo medio mensual en Gran Buenos Aires es un 57% más alto que el Noreste para los hogares y un 74% per cápita.*

*Vale aclarar que se registra únicamente la propiedad de los bienes, no su disponibilidad. Es decir, aquellos bienes a los que el hogar tiene acceso, como suele ocurrir con la cocina, el termo tanque o el calefón en los hogares inquilinos, no deben registrarse como equipamiento del hogar.*

*Podemos observar, en el caso del teléfono celular, que el 87,7% de los hogares posee al menos uno, y que prácticamente el 60% de los hogares posee al menos uno con menos de 3 años de antigüedad.*

*Continuando con los artículos de cocina y del hogar, se aprecia que casi un tercio de los hogares de localidades de 5 mil y más habitantes del país tienen por lo menos un televisor de menos de tres años de*

antigüedad. Se destaca, asimismo, que más de la mitad de los hogares que poseen una o más computadoras tienen por lo menos una con una antigüedad menor a 3 años.

En el caso de los automóviles (excluyendo camionetas), el 37,7% de los hogares son propietarios de al menos uno. Casi la mitad de estos hogares (es decir, el 18,1% del total) son propietarios de al menos un automóvil con menos de 3 años de antigüedad.

## **SINTESIS METODOLÓGICA**

### **CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL RELEVAMIENTO**

La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2012/13 se realizó en todo el país, entre el 16 de marzo de 2012 y el 19 de marzo de 2013, a través de una muestra probabilística, polietápica y estratificada extraída de la Muestra Maestra Urbana de Viviendas de la República Argentina. De esta muestra maestra, construida a partir del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, fueron seleccionadas alrededor de 37.000 viviendas.

La encuesta se realizó bajo el principio de centralización metodológica en el INDEC y descentralización ejecutiva en las Direcciones Provinciales de Estadística. Cada provincia se hizo cargo del relevamiento, codificación, e ingreso de la información, así como una primera instancia de control de calidad. El INDEC, además de encargarse del diseño metodológico y conceptual en su carácter de coordinador del Sistema Estadístico Nacional, llevó adelante la consistencia, depuración y edición final de los datos.

### **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

Las unidades de observación de la encuesta son los hogares particulares residentes en viviendas particulares ubicadas en localidades de cinco mil y más habitantes del país. Se considera hogar particular a aquel constituido por toda persona o grupo de personas, parientes o no, que conviven en una misma vivienda bajo un régimen de tipo familiar y consumen alimentos con cargo al mismo presupuesto<sup>1</sup>.

Se considera miembros del hogar a las personas que habitan en una misma vivienda bajo un régimen de tipo familiar, comparten sus gastos de alimentación y habitan la vivienda desde hace 6 o más meses o, si viven en ella hace menos de 6 meses, han fijado o piensan fijar allí su residencia.

### **PRINCIPALES VARIABLES INVESTIGADAS**

Las principales variables de estudio de la encuesta son el gasto y el ingreso de los hogares. Con el fin de definir y analizar diferentes dominios y caracterizar a los hogares que los componen, se releva también información sobre variables demográficas, ocupacionales y educacionales de sus miembros, así como sobre las características de la vivienda, transferencias en especie recibidas y equipamiento del hogar.

a) Gasto

*Se relevó información sobre los gastos corrientes, la acumulación neta de activos y otros usos de recursos de los hogares, excluidos los gastos relativos a sus actividades económicas.*

*El criterio para el registro de los gastos es el de gasto adquirido, por lo que se registra el valor de los bienes y servicios de los cuales el hogar toma posesión (o adquiere el derecho a recibir) durante el período de referencia, con independencia del momento en que el hogar cancela la compra y del período durante el cual los consume.*

*Los gastos corrientes comprenden los gastos de consumo final de los hogares y los gastos no imputables al consumo.*

*El gasto de consumo es el valor de mercado de todas las adquisiciones de bienes y servicios, ya sean al contado o a crédito<sup>2</sup>, que realizan los hogares para satisfacer sus necesidades. Se incluyen las adquisiciones de bienes y servicios realizadas por los miembros del hogar para consumo individual, colectivo y para regalar; los bienes y servicios que el hogar retira de algún negocio o empresa de su propiedad para su uso; los bienes y servicios que alguno de sus miembros recibe como remuneración en especie por su trabajo; y los bienes primarios producidos por el hogar para consumo propio.*

*Los gastos de consumo se clasifican en nueve divisiones, según su finalidad:*

*Alimentos y bebidas: incluye todos los alimentos y bebidas (alcohólicas y no alcohólicas) adquiridos para consumir dentro y fuera del hogar.*

*Bienes y servicios varios: incluye cigarrillos, artículos de tocador, servicios para el cuidado personal y otros bienes y servicios diversos.*

*Enseñanza: incluye servicios educativos para la educación formal (cuota y aranceles para preescolar, enseñanza primaria, secundaria y universitaria) y no formal (idiomas, entre otros), así como textos y útiles escolares.*

*Equipamiento y mantenimiento del hogar: incluye los bienes para equipar el hogar (muebles, artefactos para el hogar, electrodomésticos; vajilla, blanco y mantelería); los artículos para el mantenimiento del hogar (artículos de limpieza del hogar, herramientas) y los servicios para el mantenimiento del hogar (reparaciones de muebles, reparaciones de artefactos y electrodomésticos, tintorería, lavadero, servicio doméstico).*

*Esparcimiento: incluye los servicios de turismo, los equipos de audio, televisión, video y computación, los servicios de esparcimiento (espectáculos deportivos, cine, teatro, conciertos, cuotas del club deportivo, televisión por cable, etc.), libros, diarios y revistas no profesionales; y otros bienes (equipos de cine y fotografía y sus accesorios, películas; juguetes y juegos, animales domésticos, artículos para deporte).*

*Indumentaria y calzado: está conformado por indumentaria (abrigos, vestimenta interior y exterior para hombres, mujeres y niños), calzado (para hombres mujeres y niños), telas, accesorios y servicios (hilados, artículos de mercería, reparación de vestimenta y calzado).*



*Propiedades, combustibles, agua y electricidad: incluye el alquiler de la vivienda, gastos comunes y reparaciones, así como combustibles para usar en el hogar (gas envasado, gas en red, leña, entre otros), agua y electricidad.*

*Salud: incluye los productos medicinales y accesorios terapéuticos (medicamentos, elementos para primeros auxilios, aparatos y accesorios) y los servicios para la salud (sistema prepago de asistencia médica, consultas médicas y odontológicas, internaciones, parto, fisioterapia, análisis clínicos y radiológicos).*

*Transporte y comunicaciones: incluye la compra-venta de vehículos particulares, su funcionamiento y mantenimiento (combustibles, seguros, estacionamiento, etc.), el transporte público, el correo y el teléfono.*

*Las erogaciones denominadas gastos no imputables al consumo son transferencias que realizan los hogares sin que medie contraprestación alguna en beneficio de los mismos, como regalos u ayudas en dinero a otros hogares dentro o fuera del país, donaciones en dinero a instituciones sin fines de lucro, cooperadoras escolares, impuestos y multas de inmuebles y automotores, impuestos y multas sobre contratos, legalizaciones, ganancias, bienes personales, perdidas en dinero por extravío o robo, etc.*

*La acumulación neta de activos comprende la compra neta de inmuebles, maquinaria y equipos para la actividad económica del hogar, parte de sucesiones a no miembros del hogar, joyas, oro y obras de arte, etcétera.*

*Otros usos de recursos son las compras de bonos y títulos públicos y privados, compras de acciones y participaciones en sociedades, compras de moneda extranjera, préstamos realizados a no miembros del hogar, dinero depositado en garantía, pagos de cuotas, anticipos y deudas.*

#### *b) Ingreso*

*En el caso de los ingresos, la Encuesta relevó información sobre todos los ingresos corrientes y no corrientes (entradas de dinero) percibidos por los miembros del hogar.*

*Los ingresos corrientes de los hogares están constituidos por el conjunto de ingresos que perciben los miembros del hogar por su participación en el proceso productivo al realizar alguna actividad económica, por la percepción de transferencias corrientes y/o rentas de la propiedad. Se incluye la valorización de los ingresos laborales y por jubilaciones o pensiones recibidas en especie, y la valorización de los bienes primarios producidos por el hogar para su propio consumo.*

*Entre los ingresos no corrientes se cuentan los ingresos provenientes de indemnizaciones, cobro de herencias, ventas de bienes del hogar, ayudas no permanentes recibidas de otros hogares, cobro de premios en juegos de azar, préstamos obtenidos de terceros, reintegros por préstamos otorgados.*

*El criterio para registrar el ingreso es el de ingreso percibido. Este concepto incluye todas las percepciones que se cobraron durante el período de referencia independientemente del período durante el cual se devengaron.*

#### *c) Otras variables*

La Encuesta relevó también información sobre las características de las viviendas así como las características demográficas, educacionales y ocupacionales de sus miembros, y sobre el equipamiento de los hogares.

Además, se obtuvieron datos sobre la percepción de transferencias en especie por parte de los hogares. Se incluyen alimentos, medicamentos y vacunas, consultas y estudios médicos, internaciones y otros bienes brindados por el sector público e instituciones sin fines de lucro.

### **ESQUEMA DE RELEVAMIENTO**

Cada hogar estuvo bajo estudio durante una semana, de domingo a sábado. En el transcurso de la misma, fue visitado en tres oportunidades en las que se realizaron una entrevista de apertura, una intermedia y una de cierre.

La información de gastos se obtuvo usando una combinación de dos métodos de captación. Para los gastos habituales (alimentación, transporte público, cigarrillos, etc.), se solicitó a los miembros del hogar que durante la semana de la encuesta realizaran anotaciones en los cuestionarios. En el caso de otros gastos, se realizaron entrevistas en las cuales los hogares informaron por recordación los gastos efectuados durante distintos períodos de referencia (en el último mes, dos meses, seis meses o en el último año, según el tipo de gasto).

La información correspondiente a ingresos se relevó para un período de referencia de seis meses. Se obtuvo mediante una entrevista a cada perceptor o a un miembro calificado para responder en la última visita al hogar.

Finalmente, la información correspondiente a las características sociodemográficas y habitacionales del hogar se obtuvo mediante la administración de un cuestionario para el hogar y sus miembros en la entrevista de apertura.

Para el relevamiento de la información se utilizaron cinco cuestionarios:

*Cuestionario 1. Características de los hogares:* en este cuestionario se relevó información para caracterizar al hogar y a cada uno de sus miembros a partir de aspectos socioeconómicos, demográficos, educacionales y de las características de la vivienda.

*Cuestionario 2. Gastos diarios:* en este cuestionario los hogares registraron el gasto, correspondiente a la semana de la encuesta, en alimentos y en otros bienes y servicios de consumo frecuente.

*Cuestionario 3. Gastos varios:* aquí se registraron los gastos correspondientes a bienes y servicios adquiridos en períodos de tiempo comprendidos entre el mes y el año anterior a la semana de la Encuesta.

*Cuestionario 4. Gastos personales:* en este cuestionario las personas de 10 años y más registraron durante la semana de referencia el gasto en transporte público, comidas fuera del hogar, cigarrillos y otros gastos personales. Los gastos personales de los miembros menores de 10 años fueron registrados por un miembro de 10 años y más. Contó con un cuadernillo auxiliar para facilitar su llenado.

*Cuestionario 5. Ingresos: aquí se consignaron los ingresos que percibió cada uno de los miembros del hogar en los seis meses anteriores a la semana de la encuesta.*

#### *TRATAMIENTO DE DATOS FALTANTES*

##### *Imputación de gastos corrientes*

*Los datos faltantes que se imputaron corresponden a tres cuestionarios. En el cuestionario 2, se imputaron mediante el procedimiento hot deck jerárquico aquellos registros de alimentos y bebidas que no contaban con información sobre la cantidad o el monto adquirido.*

*En el cuestionario 3, se imputaron los montos de los servicios de teléfono fijo, electricidad, agua corriente y gas por red y los impuestos y tasas que corresponden a la vivienda. Para esta imputación se utilizó también el procedimiento hot deck jerárquico.*

*En el caso del cuestionario 4, se realizaron dos tipos de imputación. El primer tipo es similar a la realizada en el cuestionario 2, ya que también se imputaron mediante hot deck jerárquico los registros de alimentos y bebidas que no contaban con información sobre la cantidad o el monto adquirido. El segundo tipo refiere a la imputación de cuestionarios completos, esto es, la asignación de un cuestionario 4 respuesta a cada cuestionario con marca de no respuesta. Para realizar este procedimiento se tuvieron en cuenta una serie variables económicas y sociodemográficas del encuestado a imputar y de los potenciales donantes.*

##### *Imputación de ingresos corrientes*

*Se consideró no respuesta a aquellos cuestionarios de ingreso que tuvieran no respuesta total (rechazo o ausencia) o no respuesta parcial (es decir, a una o más fuentes de ingreso del perceptor). Con este criterio definido e identificados todos los casos de no respuesta total o parcial, se procedió a imputar cada fuente por separado. El procedimiento utilizado dependió del tipo de fuente a imputar y fue de dos tipos: imputación por hot deck jerárquico e imputación por la media.*

***El creador de la marca de ropa para deportes extremos reivindica su estilo de vida relajado y proclama: "No soy un típico empresario"***

*Reafirma su compromiso con el medio ambiente y promueve la filosofía de trabajo sin presiones dentro de su compañía*

***DOMINGO 15 DE ABRIL DE 2007***

*Aficionado a los deportes de riesgo, a los 68 años, Yvon Chouinard, fundador y dueño de la firma Patagonia, es reconocido por su compromiso con el medio ambiente y la filosofía de trabajo en su empresa. Su mayor objetivo: producir sin dañar el planeta.*

*"Somos parte de la naturaleza, si la destruimos, nos destruimos a nosotros mismos", expresó Yvon Chouinard, quien dirige la marca de ropa deportiva, Patagonia, en su última visita a la Argentina. De ese modo sintetizó su mayor preocupación, la escasez de información en la población sobre el daño producido al medio ambiente y su afán de trabajar desde la empresa para disminuirlo.*

*Chouinard podía pasar casi inadvertido entre los turistas que se acercaban a la sucursal de la firma en Buenos Aires. Vestía camisa, jeans y zapatillas. Así de simple, como es su estilo de vida, cerca de la naturaleza sin celulares ni computadoras, el dueño de la compañía (con sede en Ventura, California), no se reconoce como un típico empresario. Pero sin dudas, se identifica cuando lo llaman escalador, kayaker, pescador o surfista. "Nunca quise ser un hombre de negocios, mis amigos no lo son; ellos son surfistas", aseguró, aunque su compañía de más de 30 años facturó 270 millones de dólares en 2006, realizando prendas innovadoras para deportes extremos y tiempo libre.*



*"Los empleados participan de programas rentados de voluntariado y saben que trabajan para una compañía que trata de hacer un mundo mejor", dice Chouinard. Foto: Archivo*

*Más notas para entender este tema*

*Innovar, donar y reciclar*

*"Cada semana rechazo ofertas para vender la empresa porque con ella trato de cambiar el mundo", expresó con su forma rápida y, a la vez, calma de hablar. "La mayoría busca ganar plata lo antes posible,*

*crecer y vender la compañía. En mi caso, intento conducirla como si fuera a permanecer durante los próximos 100 años."*

*En la actualidad, Chouinard logró que su política de flexibilidad en el trabajo y el compromiso por la conservación de los recursos naturales detalladas en el libro *Let my people go surfing* [N.de la R: Dejen que mis empleados vayan a surfear], llamen la atención del mundo empresario y académico. Los secretos de cómo este deportista trasladó los valores y la pasión por el medio ambiente a la empresa se remontan a su propia historia.*

*Para muchos la historia de Chouinard ya es una leyenda americana. Proveniente de Maine, New England, cuando era chico se mudó con su familia a Ventura y a los 14 años comenzó a escalar, integrando el Club de Halconería del Sur de California.*

*Su espíritu emprendedor irrumpió cuando fabricó los primeros pitones (imprescindibles para escalar) con un material reutilizable. "No soy un inventor sino un innovador. Cuando veo algo pienso que puedo hacerlo mejor o en una forma diferente y responsable", destacó. Así surgió su primer negocio. Luego con unos amigos, montañistas y surfistas, empezó a fabricar productos para deportes de riesgo.*

*A fines de los 60, recorrió en una camioneta la costa del Pacífico, desde Ventura hasta Punta Arenas. Durante la aventura, pudo surfear y hasta escalar el Monte Fitz Roy, en la Patagonia. Se enamoró de la región y en 1973 le puso su nombre a la compañía que acababa de fundar. El objetivo de esa empresa: fabricar ropa para diversos ambientes y condiciones extremas. "Patagonia es un nombre perfecto, mágico, que puede decirse en cualquier lengua", expresó, aludiendo además a la interpretación de esa palabra como un lugar remoto y místico, con sabor a aventura.*

*Cerca de 1000 empleados trabajan en la firma en el mundo; unos 350 lo hacen en Ventura. "Quiero estar con gente con la que pueda hablar. A la compañía ingresan personas apasionadas por los deportes o el medio ambiente. Les enseñamos lo necesario sobre los negocios y luego dejamos que sean independientes. Por eso, el nombre de mi libro", explicó. Cada vez que la empresa inicia una búsqueda laboral, recibe más de 900 solicitudes para la convocatoria.*

*La revista CIO reconoció a Patagonia como líder en el siglo XXI por incentivar a los empleados, darles poder de decisión e incorporar el valor ético de una conducta responsable. Una de las actividades de la compañía es el programa de Voluntariado que permite a los trabajadores integrar asociaciones medioambientalistas hasta por dos meses, manteniendo los salarios y los beneficios correspondientes. "¡Ellos trabajan mejor! Están motivados, son independientes y responsables. Quieren hacer algo para salvar el planeta. Sienten que trabajan para una compañía que trata de hacer un mundo mejor. Entonces no sienten culpa", enfatizó Chouinard.*

*Con respecto a la ropa de trabajo, el empresario se miró los pies, moviendo sus cómodas zapatillas, y resaltó entre risas: "No tenemos uniformes". Y con respecto a la indumentaria que venden explicó que, aunque se tiene en cuenta la moda, no es lo más importante: "Son modelos clásicos para hacer deportes*

o estar al aire libre, de calidad, prácticos y perdurables. La marca está orientada a un amplio rango de edades".

*Vote por el medio ambiente es la frase que aparece en una campaña publicitaria realizada por Patagonia, con fotografías de surfistas y escaladores famosos, en las últimas elecciones presidenciales de los Estados Unidos. Chouinard inició también la alianza 1% para el planeta que reúne a más de 100 compañías en favor del medio ambiente. Además, debido a su interés por esta región, forma parte de Conservación Patagonia.*

*"En Estados Unidos se usa la mayor cantidad de recursos como el petróleo. Hoy todo está hecho a base de ese hidrocarburo. Es un problema porque se está terminando; debemos tratar de no usarlo", destacó Chouinard. "La mayoría sabe lo sería que es su disminución, pero no cómo actuar al respecto."*

*La escasez de agua y la contaminación del océano son otros aspectos que observa con pesimismo y lo motivan para actuar desde su empresa. El desafío que se plantea: innovar constantemente para lograr productos que no dañen el planeta. Tal es el caso de la utilización 100% de algodón orgánico, sin herbicidas ni agentes químicos, en toda la línea de prendas sportswear. "Muy poca gente se fija en estas cuestiones al comprar ropa", aseguró.*

*Filosofía de vida*

*El fundador de Patagonia admira la cultura indígena y el contacto con la naturaleza. "Siempre me preparé para vivir sin tecnología, la detesto. Es una gran causante de los problemas del medio ambiente", remarcó. Sin embargo, admitió que la rechaza en forma personal, pues en su empresa los empleados trabajan con computadoras.*

*Los rasgos del trabajo artesanal están marcados en sus manos. "Necesito usarlas siempre. Por ejemplo, cuando llego a casa me pongo a cocinar. Estar en actividad me hace feliz."*

*Los deportes de riesgo que siempre practicó fueron furor durante los 60. Chouinard lamenta que ahora se practiquen cada vez más lejos de los ambientes naturales. En contraste a esa tendencia, él posee una casa en las montañas, en Wyoming, y otra en California, cerca del mar, que le permiten realizarlos en esos relieves. Allí también disfruta de la compañía de sus amigos y familia: Malinda, con quien lleva más de 30 años de casado, sus hijos Fletcher, shaper de tablas de surf y director de Fletcher Chouinard Designs, y Claire que, en cambio, optó por el diseño.*

*Y fue escalando que Chouinard aprendió un concepto que hoy aplica a los negocios: "Cuando uno llega a la cima no hay nada. Lo importante es cómo llegó, el proceso; no el resultado". A pesar de tener una visión pesimista sobre el futuro de los recursos naturales, se considera "una persona feliz" porque siente que "hace lo que puede".*

*Por Agustina White De la Redacción de LA NACION*



## **Neuquén presentó el Plan Provincial de Actividad Física y Deportiva**

21 de marzo de 2016 Noticias

*El gobernador Omar Gutiérrez encabezó esta mañana el lanzamiento del Plan provincial de Actividad Física y Deporte, una iniciativa impulsada por el gobierno provincial que pretende incentivar, promover y fortalecer el acceso de cada uno de los neuquinos al ámbito deportivo.*

*El plan tiene como propósito principal garantizar la accesibilidad de los ciudadanos a través de inversión en infraestructura, equipamiento, recurso humano calificado y programas que permitan la inclusión, transversalidad y su apertura a toda la población, indistintamente del nivel en el que se decida practicar cualquier disciplina deportiva.*

*Durante el acto de presentación, el gobernador explicó que el plan pretende “fomentar el deporte y apoyar a quienes son estrellas del deporte neuquino. Queremos inundar la provincia de deporte, cultura y educación para garantizar igualdad de oportunidades. Lo vamos a hacer a través de este plan que requiere la participación activa de cada uno de ustedes”.*

*Además detalló algunas de las obras que se están realizando en materia deportiva, entre las cuales mencionó la construcción de un polideportivo en el barrio Ciudad Industrial de Neuquén capital, dos en Chos Malal, y uno en Rincón de los Sauces, San Martín de los Andes y Caviahue. Dichos trabajos, explicó, “se realizan con el convencimiento de que hace falta invertir en infraestructura, pero sabiendo que el centro del deporte es cada neuquino”.*

*“Vamos a luchar en equipo, de la mano del desarrollo del deporte, la cultura y la educación para ganarle a las drogas, a la inseguridad, a la delincuencia, a la trata y al abuso de menores, este partido que tenemos”, explicó el gobernador. E insistió: “No hay posibilidad de la derrota en estos cuatro años en materia de deportes y por eso queremos fortalecer las distintas capas: el deporte barrial, escolar, amateur, federado”.*

*Gutiérrez explicó que el plan pretende “fomentar el deporte y apoyar a quienes son estrellas del deporte neuquino”.*

*El subsecretario de Deporte y Juventud, Luis Sánchez brindó una exposición detallada sobre cada uno de los aspectos en los que se trabaja y en los que está avanzando -mediante diagnósticos- desde hace dos años, para llevar adelante este ambicioso plan de gobierno en materia deportiva.*

*“Este plan va a garantizar la accesibilidad a la actividad física y el deporte, en cualquiera de sus niveles. Esa fue la meta cuando logramos tener el diagnóstico en el que veníamos trabajando. Este plan va a fortalecer, aumentar, diversificar, implementar e instrumentar, toda la oferta de servicios de las actividades físicas y deportivas de organizaciones, instituciones sociales y deportivas, públicas y privadas, en todo el ámbito de la provincia”, destacó.*

*Sánchez explicó que el plan contempla la implementación de 160 escuelas de iniciación deportiva cuyos socios estratégicos serán cada uno de los municipios, de manera tal que se garantice*

que este trabajo llegue a cada rincón de la provincia. Se trata de programas que funcionan de mayo a diciembre y que incluirán una inversión inicial en material deportivo y la inversión en el personal que estará al frente de esa escuela.

Paralelamente se prevé el funcionamiento de 45 escuelas de deporte federado, cuyos socios estratégicos serán los clubes, las federaciones, la Confederación Neuquina del Deporte y Nación. También se anunció la implementación de 8 Centros de Especificación y Tecnificación deportiva, distribuidos en toda la provincia y con especialistas en cada disciplina. Estos centros van a contener 75 becas en los niveles promocionales, de mediano y alto rendimiento. Además 6 de los 8 centros de Especificación y Tecnificación incorporarán el desarrollo deportivo adaptado para atletas con discapacidad.

El subsecretario también se refirió a la continuidad y fortalecimiento de los Juegos Integrados Neuquinos, que son la base para los Juegos Evita que se desarrollan desde mayo a diciembre, y que contemplan un fuerte impulso en cada una de las disciplinas que la integran.

En el marco de este plan, Sánchez anunció que la provincia será sede a mediados de septiembre de los Juegos Argentinos de Invierno, que no se desarrollan en el país desde hace 14 años. También se contempla la creación de un Centro de salud integral para el deportista neuquino, con un laboratorio de mediciones e investigaciones aplicadas al deporte.

Tras la presentación del plan, el presidente de la Federación Neuquina de Hockey, Alberto Cabezas, expresó: “Es un gran día para el deporte neuquino. Este plan va a ser algo increíble para el deporte en general, no solo para el que yo represento. Se ha esperado durante mucho tiempo por este desarrollo. Agradezco por esta gran iniciativa”.

El boxeador neuquino Billi Godoy se mostró muy conforme con el plan y señaló: “El deporte de Neuquén lo necesita”. Dijo que “hay mucha juventud y talento en esta provincia. Neuquén siempre ha sacado deportistas de primerísimo nivel y es muy importante que se reactive esto y se trabaje para el futuro”.

Por su parte, el entrenador del equipo de vóley Los Gigantes del Sur, Camilo Soto afirmó: “Se nota la energía, las ganas y la convicción que tiene el gobernador de llevar el deporte adelante. Hay que ganarle esta carrera a los flagelos que tiene la sociedad hoy”.

Finalmente, el presidente de la Federación Neuquina de Patín, Marcos López, sostuvo: “Es muy bueno que se haya presentado el plan en sociedad y a partir de ahora darle máquina para que empiece a dar los resultados que prevé. Es el momento justo para llevar adelante la revolución deportiva, cultural y educativa que anunció el gobernador. El compromiso de cumplir esto es muy bueno para todos los neuquinos”.

Gutiérrez: “Queremos inundar la provincia de deporte, cultura y educación para garantizar igualdad de oportunidades”.



### ¿EN QUE GASTAN LOS HOGARES PATAGONICOS?

**La Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares 2004/5, permite conocer la estructura del gasto de los hogares. Según datos provistos por este operativo, en la Patagonia se gasta un porcentaje menor del presupuesto del hogar en Alimentos y Bebidas, Salud y Educación que en el resto del país. En tanto que se destina una porción mayor al gasto en Indumentaria y Calzado, Esparcimiento y Transporte y Comunicaciones**

Los hogares de la Patagonia<sup>1</sup> destinan el 30,2% de su gasto de consumo a **Alimentos y Bebidas**. Este porcentaje indica que es la región del país donde menos se gasta en dicho rubro. En promedio los hogares de Argentina gastan el 33,2% en Alimentos y Bebidas, pero por ejemplo en las provincias del Noreste y Noroeste este porcentaje es marcadamente superior (39,1% y 40,4% respectivamente).

Del restante 69,8% del gasto de consumo que realizan los hogares patagónicos el principal destino del gasto lo constituyen los bienes y servicios del rubro

**Transporte y Comunicaciones.** Es la región del país donde se le asigna la mayor importancia en la estructura de gasto de los hogares a los bienes y servicios agrupados en éste rubro. El 17,4% del gasto total patagónico corresponde al consumo de Vehículos y todos los gastos relacionados con su funcionamiento y mantenimiento (combustibles, seguros y estacionamiento, entre otros) así como el gasto en transporte público, correo y el cada vez más importante gasto en comunicaciones telefónicas.

La posesión de automóviles es una característica que diferencia fuertemente a los hogares de cada región del país y es un determinante de la estructura del gasto de un hogar. En Patagonia el 39,4% de los hogares disponen de automóvil, y el 77,8% cuenta con teléfono. Esta característica de los hogares es un indicador de las heterogeneidades regionales en el consumo.

Es así que la Patagonia, que como se mencionó es la región donde más se gasta en Transporte y Comunicaciones, es también la región con más hogares que disponen de automóviles y con mayor porcentaje de hogares con teléfono del país.

En contraposición con esta situación, en las regiones del Noroeste y Noreste la posesión de teléfonos y automóvil es la más baja del país, así como el gasto en Transporte y Comunicaciones.

Los gastos relacionados con la vivienda constituyen el tercer destino del consumo. En la Patagonia el 11,7% se gasta en bienes y servicios tales como el alquiler de la vivienda, reparaciones de la misma y en los servicios de gas, agua y electricidad. Este rubro, que se denomina

**Propiedades, combustibles, agua y electricidad**, insume a los hogares de esta región una porción de su gasto mayor a la de los hogares de cualquier otra región del país. En promedio en el país se consume en estos bienes y servicios el 10,8% del total.

**El cuarto rubro en el cual gastan los patagónicos es Indumentaria y Calzados.** Destinan el 10,8% de su consumo a estos bienes. Al igual que en los dos anteriores rubros, es ésta la región donde mayor porción del gasto de consumo se destina a vestimenta, calzado, telas, artículos de mercería y a los servicios relacionados como reparación de vestimenta y calzado. En el total país el 8,3% corresponde a este tipo de bienes y servicios, y en la región en donde menos se gasta en indumentaria y calzado es en Gran Buenos Aires, cuyos hogares destinan solo el 7,3% de su gasto con esta finalidad.

La Patagonia es la región del país donde más se gasta en **Esparcimiento**: el 9,4% del total del gasto de consumo tiene como destino los servicios del turismo, los equipos de audio, televisión, video y computación, los servicios de esparcimiento (espectáculos deportivos, cine, teatro, conciertos, cuotas del club deportivo, televisión por cable), libros, diarios y revistas no profesionales; y otros bienes (equipos de cine y fotografía y sus accesorios, películas, juguetes y juegos, animales domésticos, artículos para deporte).

El gasto en **Equipamiento y Mantenimiento del Hogar** representa el 7,2% del consumo total. Este rubro incluye los bienes para equipar el hogar (muebles, artefactos para el hogar, electrodomésticos; vajilla, blanco y mantelería); los artículos para el mantenimiento del hogar (artículos de limpieza del hogar, herramientas) y los servicios para el mantenimiento del hogar (reparaciones de muebles, reparaciones de artefactos y electrodomésticos, tintorería, lavadero, servicio doméstico). La participación de este rubro en el total, es la misma que en el promedio del total país.

Los rubros **Salud y Enseñanza** son los que menor participación tienen en el presupuesto de los hogares. Los hogares de la Patagonia destinan el 4,8% de su gasto de consumo total a productos medicinales y accesorios terapéuticos (medicamentos, elementos para primeros auxilios, aparatos y accesorios) y los servicios para la salud (sistema prepago de asistencia médica, consultas médicas y odontológicas, internaciones, parto, fisioterapia análisis clínicos y radiológicos).

Los gastos de Enseñanza se llevan el 2,9%. Se entienden por gastos de Enseñanza los servicios educativos para la educación formal (cuota y aranceles para nivel inicial, enseñanza general básica, polimodal y terciario o universitario) y no formal (educación artística, idiomas y otros) y el gasto en textos y útiles escolares.

La participación en el gasto de estos dos rubros mencionados es menor que la registrada para el total país. En el caso del gasto en salud es marcadamente inferior al promedio del país (7,6%) y al resto de las regiones, en tanto que el gasto en enseñanza es levemente menor que el promedio del total país.

Otros tipos de bienes y servicios no incluidos en los anteriores rubros se incluyen en **Bienes y Servicios Varios** y representan el 5,5% del gasto total realizado por los hogares de la región patagónica. En este

*rubro se incluye el gasto en cigarrillos y tabaco, artículos de tocador, servicios para el cuidado personal y bienes y servicios diversos.*

*Los cambios más relevantes en la estructura de gasto, respecto a los años 1996/1997<sup>1</sup> son indicadores de un mejor nivel de vida, si se considera que se destina un porcentaje menor al consumo de Alimentos y Bebidas lo cual deja más ingreso disponible para el consumo de bienes y servicios no alimentarios. Dentro de este grupo se destaca el mayor gasto en Esparcimiento y en Indumentaria y Calzado.*

### **Síntesis metodológica:**

*La información aquí presentada proviene de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGH) 2004/2005 que se realizó en todo el país entre los meses de octubre de 2004 y diciembre de 2005 a través de una muestra probabilística. El operativo fue coordinado a nivel nacional por el INDEC y en la provincia por la Dirección General de Estadística y Censos.*

*Las unidades de observación son los hogares particulares. Se considera hogar al constituido por toda persona o grupo de personas, parientes o no, que conviven en una misma vivienda bajo un régimen de tipo familiar y consumen alimentos con cargo al mismo presupuesto.*

*El hogar puede utilizar los fondos de los que dispone en la adquisición de bienes y servicios para su consumo (Gastos de Consumo), en otros gastos no relacionados con el consumo del hogar (Gastos no destinados al Consumo), en inversiones en bienes de capital y activos financieros y en la cancelación de deudas.*

*El gasto de consumo es el valor del conjunto de bienes y servicios que todos los miembros de un hogar adquieren con el fin de satisfacer sus necesidades de alimentación, indumentaria, vivienda, equipamiento y funcionamiento del hogar, salud, transporte, esparcimiento, educación y otros bienes y servicios directos.*

*Por lo tanto no se incluyen los gastos de no consumo; que son las transferencias sin que medie contraprestación alguna en beneficio de los mismos, donaciones, impuestos y multas, obra social obligatoria, pérdidas en dinero por robo o extravío, etc.*

*Tampoco se incluye la acumulación neta de activos; que comprende la compra neta de inmuebles, maquinaria y equipos para la actividad económica del hogar, parte de sucesiones a no miembros del hogar, joyas, oro y obras de arte, ni los otros usos de recursos (compras de bonos y títulos públicos, acciones, moneda extranjera, préstamos realizados).*

## Aluminé podría recibir el mundial de rafting en 2018

***Las autoridades provinciales anunciaron que cuentan con el apoyo con la asociación Argentina de la actividad y el gobierno nacional.***



*La localidad neuquina que se destaca por sus ríos podría albergar el mundial de rafting en 2018.*

*Desde la Provincia aseguraron que la Asociación Argentina de Rafting y el gobierno nacional comprometieron su apoyo a la postulación del río Aluminé como escenario del certamen.*

*De concretarse la competición en Villa Pehuenia y Aluminé, alrededor de 300 deportistas provenientes de más de 30 países arribarían al país, propiciando que Neuquén se proyecte mundialmente como destino de interés gracias a sus ríos, lagos, paisajes y atractivos de jerarquía mundial.*

*La propuesta fue elaborada por competidores de Villa Pehuenia y Aluminé de la categoría Máster 40 y la idea es presentarla durante el próximo mundial que se desarrollará del 30 de octubre al 6 de noviembre en Dubai, Emiratos Árabes.*

*Según los competidores, el río tiene una ventaja fundamental que lo convierte en uno de los mejores del país: su conformación natural y su geografía son propicias para entrenar en diferentes niveles de dificultad y perfeccionar el aspecto técnico de los deportistas. La disciplina cuenta con cuatro modalidades de competencia en las que se tiene que desempeñar el equipo: "sprint", "cabeza a cabeza", "slalom" y "down river".*

## Bibliografía y Fuentes de información:

- ✓ Consejo de planificación y acción para el desarrollo : [www.copade.gob.ar/Inicio.aspx](http://www.copade.gob.ar/Inicio.aspx)
- ✓ Ministerio de desarrollo territorial de Neuquén  
<http://www.desarrollandonqn.gob.ar/Inicio.aspx>  
<http://www3.neuquen.gov.ar/copade/archivos/50A-COPADEFINAL.pdf>
- ✓ Centro de Pymes Neuquén - <http://cpymeadeneu.com.ar>
- ✓ Censo Nacional 2010 – Indec Censo Nacional 2010 – Indec  
[http://www.indec.gov.ar/nivel4\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41&id\\_tema\\_3=135](http://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135)
- ✓ Irsa centros comerciales – <http://www.irsa.com.ar/irsa-portafolio-centros-comerciales.php>

### Fuentes primarias:

- Observación y sondeos: se toma nota de los deseos expresados de distintos clientes de los shoppings de la competencia al comprar.
- Quejas y sugerencias de consumidores: lectura del CRM de los clientes del shopping Alto Comahue y entrevista a personal de at. Al cliente del mismo shopping.
- Estimación de expertos: <http://www.lanacion.com.ar/900252-el-creador-de-la-marca-de-ropa-para-deportes-extremos-reivindica-su-estilo-de-vida-relajado-y-proclama-no-soy-un-tipico-empresario>
- Estudios de mercado:  
[http://www.estadistica.chubut.gov.ar/home/archivos/informes\\_tematicos/en%20que%20gastan%20los%20hogares%20patagonicos.pdf](http://www.estadistica.chubut.gov.ar/home/archivos/informes_tematicos/en%20que%20gastan%20los%20hogares%20patagonicos.pdf)
- Estudios de motivaciones: <http://www.ministerionqn.gob.ar/neuquen-presento-el-plan-provincial-de-actividad-fisica-y-deportiva/>

### Fuentes secundarias:

Institutos de estadísticas:

[http://www.indec.gov.ar/desaweb/ftp/cuadros/sociedad/engho\\_25\\_04\\_14](http://www.indec.gov.ar/desaweb/ftp/cuadros/sociedad/engho_25_04_14)