



Plan de Marketing



PINATUR

Excursiones a:

Mar Azul - Mar de las Pampas - Las Gaviotas

Universidad FASTA
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera: Licenciatura en Comercialización

Tesis de Graduación

Alumna: Florencia Dinelli
Profesor Tutor: Eduardo Díaz
Profesora Departamento de Metodología: Laura Cipriano

ABSTRACT.....	1
PROTOCOLO.....	2
Área temática.....	2
Tema de interés.....	2
Problema.....	2
Objetivo general.....	2
Objetivos específicos.....	2
Especificidad del problema.....	3
Justificación.....	4
Estado de la cuestión.....	5
Diseño metodológico.....	6
RESUMEN MARCO TEORICO.....	7
MARCO TEORICO.....	8
Marketing.....	8
Marketing Turístico.....	11
Plan de marketing.....	20
GLOSARIO.....	26
TRABAJO DE CAMPO.....	51
ETAPA I: análisis situacional interno y externo.....	54
Externo.....	54
Interno.....	60
ETAPA II: Diagnostico de la situación de la empresa.....	66
FODA.....	66
ARCO.....	65
ETAPA III: Planteo de objetivos y metas de marketing.....	66
ETAPAIV: Desarrollo de estrategias de marketing.....	68
Estrategias corporativas.....	68
Estrategias de cartera.....	71
Estrategia funcional.....	78
ETAPA V: Plan de acción.....	96
ETAPA VI: Presupuesto.....	97
CONCLUSION.....	99

BIBLIOGRAFIA.....	100
-------------------	-----

AGRADECIMIENTOS.....	103
----------------------	-----

ANEXOS

Anexo I.....	104
Parte I.....	105
Parte II.....	106
Parte III.....	108
Parte IV.....	110
Parte V.....	115
Parte VI.....	122
Parte VII.....	124
Anexo II.....	127
Parte I.....	128
Parte II.....	132
Parte III.....	143
Parte IV.....	145
Parte V.....	153
Parte VI.....	154
Parte VII.....	155
Parte VIII.....	157

ABSTRACT

Pinatur es una empresa radicada en el Partido de Pinamar dedicada a la comercialización de paseos y excursiones en temporada alta. La oferta de productos limitada que posee actualmente, sumado a la creciente aceptación del público en general por las localidades de la zona sur del Partido de Villa Gesell, han generado en los propietarios de la empresa la necesidad de crecer, expandirse y reposicionarse.

El punto de partida frente a esta patología empresarial, ha sido desarrollar un plan de marketing adecuado a sus perspectivas: desarrollar paseos y excursiones a Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas.

Pero la decisión no ha sido al azar, el siguiente plan de marketing ha permitido desarrollar objetivos estratégicos claros y concretos, fundamentando así la elección de los centros turísticos mencionados como parte de su línea de productos. El carácter mercadológico ha otorgado a la investigación turística las estrategias necesarias para alcanzar aquellos objetivos a partir de la demanda y la competencia.

El trabajo de campo realizado implica un doble desafío:

Por parte de Pinatur, ofrecer en un Partido donde su principal actividad económica es el turismo en temporadas estivales, actividades adicionales al clásico producto sol y playa, incentivando así el turismo todo el año.

Desde el punto de vista de Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas, descubrir atractivos no comercializados aun, es decir, vivir los centros turísticos desde una óptica diferente al comúnmente conocido producto sol y playa

Los desafíos mencionados convergen en una misma afirmación: fomentar el turismo todo el año en la región, por lo tanto, aunque el presente trabajo refiere a una empresa en particular, los beneficios en el largo plazo son de todos los comerciantes y habitantes de la región.

Es por ello que, el presente plan de marketing orientado a sector turístico ofrece los lineamientos necesarios a desarrollar por cualquier empresa que desee expandir su línea de productos o invertir en la zona sur del Partido de Villa Gesell, pero en especial a Pinatur para seguir expandiendo sus horizontes.

AREA TEMATICA

Plan de marketing – Marketing Turístico

TEMA DE INTERES

Expansión de la línea de producto de Agencia de excursiones Pinatur.

PROBLEMA

Inexistencia de excursiones para las localidades de Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul en la cartera existente de propuestas que se ofrecen a los turistas que visitan el Partido de Pinamar.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing para la agencia Pinatur, de la ciudad de Pinamar, para crear una oferta de excursiones a la zona sur del Partido de Villa Gesell.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1) Indagar respecto a todos los recursos que ofrecen las localidades de la zona sur de Villa Gesell y su historia,
- 2) Caracterizar la empresa Pinatur,
- 3) Confeccionar el plan de marketing:
 - 3.1. Analizar la situación interna y externa de la empresa,
 - 3.2. Realizar un diagnóstico de la situación de la empresa,
 - 3.3. Plantear los objetivos y metas de marketing,
 - 3.4. Desarrollar las estrategias de marketing,
 - 3.5. Plan de acción: programas, proyectos y acciones,
 - 3.6. Presupuesto: inversiones y niveles de gasto.

ESPECIFICIDAD DEL PROBLEMA

1. ¿Se conoce al mercado objetivo?,
2. Es el precio una variable decisiva a la hora de elegir un destino turístico,
3. Es el precio una Variable decisiva a la hora de elegir excursiones,
4. Ha sido proyectada la empresa,
5. Tienen objetivos a corto y largo plazo pautados,
6. Porque notan la necesidad de expandir la línea de producto,
7. Tienen los recursos necesarios para solventar esta expansión,
8. Cuentan con personal capacitado para dirigir las excursiones.

JUSTIFICACION

Pinatur es una agencia de excursiones ubicada en la localidad balnearia de Pinamar. Desde hace ya 3 años se dedica a realizar excursiones y paseos dentro del partido con el objetivo de mostrar los diversos encantos de las localidades que lo integran.

En los últimos años se han incorporado al mercado turístico de la provincia de Buenos Aires 3 localidades que van creciendo exponencialmente y fueron posicionándose fuertemente: Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul. Las mismas pertenecen al Partido de Villa Gesell, y año a año van cobrando vida propia por su esencia única: los turistas las van eligiendo ya no solo en temporada alta sino también en invierno, gracias a la creciente infraestructura que ofrece y la maravillosa conexión con la naturaleza.

Es por ello que, se hace atractiva la posibilidad de expandir la línea de producto de la agencia y así explotar la aceptación que la zona sur de Villa Gesell tiene en la actualidad, permitiendo esto atraer más visitantes durante todo el año y también regionalizar el turismo en la costa de la Provincia de Buenos Aires.

ESTADO DE LA CUESTION

Para poder desarrollar el análisis del problema en cuestión ha sido de fundamental importancia realizar una búsqueda intensiva de todos aquellos proyectos que mantienen relación con el tema en cuestión. Como resultado de esta búsqueda, vale destacar que no se han desarrollado planes de marketing con el objetivo general de este trabajo; simplemente se pueden encontrar planes de marketing con diversos enfoques ya sean turísticos como no; esto confirma que este estudio posee un alto grado de innovación en cuanto a nuestro objetivo general.

Afortunadamente se han hallado estudios realizados por profesionales e instituciones que tratan temáticas relacionadas, orientadas principalmente a agencias de viajes y de turismo y planes de marketing:

INDEC, ¿Qué es el turismo?, cuadernillo Nro.20, en:

<http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo.pdf>

RED DE CAJA DE HERRAMIENTAS MY PYME, Planificación estratégica,

<http://www.infomipyme.com>

LÓPEZ RAMÍREZ, Euridice Lilian, La importancia del guía de turistas en la actividad turística, en: www.monografias.com

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO, Manual de buenas prácticas guías de turismo y Operación turística gestión de servicio, en:

<http://www.scribd.com/doc/29113396/Guias-de-Turismo-y-Operacion-Turistica>

PARDO ALVAREZ, Jesús Ángel, Creación de una Consultoría Turística enfocada hacia las e-business. Proyecto global, en: www.monografias.com

ALFONSO GONZALEZ, Damián, Tiempos y espacios en el turismo del siglo XXI... hacia el ciberturismo, en: www.monografias.com,

MUÑIZ GONZALES, Rafael, Etapas del plan de marketing, en:

<http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>

Lic. CABALLERO del BUSTO, Alberto Javier, Dr. PONS GARCIA, Roberto C., Posicionamiento Estratégico de Productos Turísticos, en:

www.monografias.com

AVILEZ, José A, Las agencias de viajes, en: www.monografias.com,

BEAUOND, Rafael, Marketing Turístico: Un enfoque digital estratégico integrado, en:
www.monografias.com

METODOLOGIA

El tipo de estudio que se efectuará será en primera instancia exploratorio. Se ha optado por este medio debido a que permitirá indagar en la búsqueda de información respecto a todos los recursos que poseen las localidades de Mar Azul, Mar de las Pampas y Las Gaviotas. A su vez, se tomarán datos secundarios como apoyo de los siguientes estudios:

Estudio de impacto ambiental Cotel Ltda. Zona Sur, Ing. Leandro Ezpeleta.
Estadística Turística temporada 2006- 2007 Municipalidad de Villa Gesell,
Estadística Turística temporada 2009- 2010 Municipalidad de Villa Gesell,
Estadística Turística temporada 2009- 2010 Municipalidad de Pinamar
Código de ordenamiento urbano, Partido de Villa Gesell,
Villa Gesell: reflexiones y datos para una estrategia de desarrollo, 1996,
Ordenanzas municipales,

Será sumamente importante contactarse con autoridades y/o funcionarios de la Municipalidad de Villa Gesell, organismo del cual dependen las localidades de estudio, que colaborarán con información respecto a los requerimientos necesarios para desarrollar las excursiones, como normas y leyes aplicables.

También se contactara a responsables del sector turístico de la Municipalidad de Pinamar para acceder a las estadísticas realizadas en la temporada 2009-2010. La misma permitirá recolectar la información necesaria para definir el perfil de turista que elige el Partido.

En tercera instancia, a partir de un estudio descriptivo, se recopilará información sobre la agencia de excursiones para evaluar su situación actual.

RESUMEN: MARCO TEORICO

1. Marketing
2. Marketing turístico
 - 2.1. Definición
 - 2.2. Objetivo
 - 2.3. El viajero: excursionistas y turistas
 - 2.4. Relación entre marketing turístico y de servicios
 - 2.5. Turismo como actividad productiva del territorio
 - 2.5.1. Atractivos turísticos
 - 2.5.2. Corredores turísticos
 - 2.5.3. Centros turísticos
 - 2.6. El producto turístico
 - 2.6.1. Definición
 - 2.6.2. Clasificación
 - 2.6.3. Características
 - 2.6.4. Niveles de producto
 - 2.6.5. Ciclo de vida producto turístico
 - 2.6.6. Calidad del producto
3. Etapas del Plan de Marketing
 - 3.1. ETAPA I : Análisis situacional: interno y externo,
 - 3.2. ETAPA II: Diagnóstico situacional: FODA y ARCO,
 - 3.3. ETAPA III: Objetivos y metas de marketing,
 - 3.4. ETAPA IV: Estrategias de marketing,
 - 3.5. ETAPA V: Planes de acción,
 - 3.6. ETAPA VI: Presupuesto de marketing.

MARCO TEORICO

Para el desarrollo de este trabajo se profundizará en el concepto y componentes del Marketing turístico, comenzando con la definición de marketing en la actualidad, y concluyendo con el Plan de Marketing aplicado a una empresa turística.

A continuación se explica cada uno de los pilares mencionados:

MARKETING

Cuando uno habla de marketing surgen muchas dudas y confusiones respecto a su definición. Aunque los preconceptos todavía existen, en los últimos años han perdido fuerza y el marketing fue cobrando el respeto de las personas y fue involucrándose en diferentes áreas.

Hoy en día uno escucha hablar de marketing turístico, de localidades, jurídico, farmacéutico, viral, musical, rural, social, ambiental y se puede seguir mencionando, pero la gran pregunta es por qué ganó tanto terreno, y la respuesta está en los consumidores. Ellos tienen necesidades, el mundo cada día más globalizado y comunicado tiene necesidades, y el marketing es la respuesta a las mismas.

Definiciones de Marketing existen muchas, pero ya no son suficientes en la actualidad, no es que sean obsoletas, sino incompletas. Es por ello que para tratar esta filosofía de gestión, se citarán las clásicas y se tratará de hablar de marketing siguiendo a los que hacen marketing día a día en nuestro país¹.

Según Phillip Kotler:

“Proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos con terceros, satisfaciendo deseos y necesidades mejor que la competencia”²

Según la Asociación Argentina de marketing:

¹ Esta última será la postura que se tomará en el presente trabajo.

² Phillip Kotler, **Maercadotecnia**, Prentice Hal Hispanoamericana, S.A., Mexico. Sexta edición, 1994l

“El Marketing es una ciencia socioeconómica, que estudia las razones y Consecuencias de las relaciones de intercambio, entre consumidores y Productores de bienes, desarrolla modelos estratégicos, procesos y Herramientas, para la satisfacción de necesidades y deseos, con el fin de Crear valor para las partes.”

Como se menciona al comienzo de este apartado la sociedad demanda cada día más del marketing, es por eso que la Asociación Argentina de Marketing propone a esta conocida “filosofía de gestión” como una ciencia.

Desafíos del marketing en la actualidad

Eduardo Kastika³ define marketing en cinco palabras⁴:

“lograr que algo sea deseable”

Partiendo de esta concisa definición, explica que los profesionales de esta temática tienen 3 desafíos:

1. Exploración
2. Creatividad
3. Solvencia

La exploración viene dada por la necesidad de descubrir las necesidades y deseos de los consumidores, ya sean actuales o potenciales. Saber escuchar y comprender al mercado.

Luego entra en juego la creatividad, se trata de tener las habilidades suficientes para utilizar las herramientas que provee el marketing para llegar a estos deseos y necesidades e impactar en ellos.

Y por último la solvencia, saber cómo llevar a cabo estas acciones en el tiempo exacto, ni antes ni después.

³ Profesor Titular de Creatividad e Innovación en las Organizaciones. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Buenos Aires.

⁴ KASTIKICA ,Eduardo, Tres desafíos del Marketing en la actualidad, en: http://www.aam-ar.org.ar/biblioteca.asp?Seccion_ID=4

Ahora bien, según Alfredo E. Blousson⁵ el desafío del marketing⁶ hoy en día requiere hacer foco en diez conceptos claves:

- ⌚ Tener los conocimientos necesarios y muy actualizados,
- ⌚ Desarrollar una cultura empresaria orientada al consumidor en la que todos tengan conocimientos sobre marketing,
- ⌚ Adecuarse a mercados y consumidores que están en constante cambio,
- ⌚ Tener la esencia de la estrategia: una ventaja competitiva sostenible,
- ⌚ Desarrollar todas las capacidades creativas, de experimentación y tener a la innovación como una constante en todos los sectores,
- ⌚ Manejar tanto el online como el offline,
- ⌚ Lograr una visión internacional, incorporar la globalización, ser glocal,
- ⌚ Maximizar la velocidad y la orientación a la implementación para anticipar a los mercados,
- ⌚ Liderazgo y trabajo en equipo como parte de la cultura empresaria en todos los niveles,
- ⌚ Finalmente para los responsables de marketing y de la dirección tener la intuición para la acción.

Una vez situados en el Marketing que se vive hoy, y el panorama en que se encuentra se continuará explicando el Marketing turístico y sus componentes, para luego poder desarrollar el plan de marketing de una empresa turística.

⁵ Candidato a Doctor en Administración, ESEADE. Master en Marketing, UDESA. Postgrado en Dirección de Empresas, UCA. Postgrado en Marketing y Ventas, Universidad de Syracuse, EE.UU. Ingeniero Industrial, UBA. Vicerrector ESEADE. Consultor de empresas en temas estratégicos de marketing. Ha ocupado cargos directivos como Gerente General de Industrias Nutryte-Friar., Director Comercial de J.Llorente, Director de Ventas y Trade Marketing de Nabisco-Terrabusi, Director de Marketing del grupo Philip Morris, Director de Marketing de Pragma/FCB. Profesor en temas de estrategia y marketing en universidades nacionales e internacionales.

⁶ BLOUSSON, Alfredo E., Los desafíos del Marketing, en: http://www.aam-ar.org.ar/biblioteca.asp?Seccion_ID=4

MARKETING TURISTICO

Krippendorff⁷ define al marketing turístico de la siguiente manera:

“Es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr, de esta forma, un beneficio apropiado”

El **objetivo del marketing turístico** es aumentar el grado de conocimiento de la localidad y hacerla atractiva para visitantes y turistas.

Normalmente se habla de **Turista** como la persona que viaja temporalmente y regresa a su lugar de origen, esta definición no es incorrecta, pero si acotada. Por ello, la OMT se refiere a **viajeros**, clasificándolos en:

Excursionistas: quienes permanecen en el lugar por menos de 24hrs y no pernoctan.

Turistas: permanecen en el lugar por más de 24 hrs. y menos que un año

Los motivos del viaje tanto de los excursionistas como de los turistas pueden ser:⁸

- ☉ vacaciones y descanso
- ☉ salud
- ☉ cultura y estudio
- ☉ deporte
- ☉ religión y familia
- ☉ negocios
- ☉ misión, reunión y congresos.

⁷ Krippendorff, J. ; **Marketing et Tourisme**; Herbert Lang, Universidad de Berna, Berna, 1971, p. 46.

⁸ Frávega, Oscar, **Estado y Turismo**; Editorial Canvass, Buenos Aires. 1992, p. 25 y 26.

La empresa de análisis deberá tener en cuenta 3 temas fundamentales del marketing turístico porque estos caracterizan el producto desde diferentes perspectivas interrelacionadas entre sí:

⌚ *La relación existente entre el marketing turístico y el marketing de servicios:* debido a que la prestación de servicios constituye un aspecto fundamental del sector turístico.

⌚ *El turismo como actividad productiva en el territorio:* porque sin un territorio donde gestarse la actividad turística no existiría.

⌚ *El producto turístico propiamente dicho:* una vez manifestados los puntos anteriores⁹, se profundizará el producto turístico desde los aspectos más relevantes para su comprensión.

A continuación se explican los temas mencionados.

La relación existente entre el marketing turístico y el marketing de servicios

Existe una estrecha relación entre el marketing turístico y el marketing de servicios, y ésta radica en las características intrínsecas al producto turístico:

*Calidad de los productos y servicios*¹⁰: la fabricación y el consumo se desarrollan simultáneamente por lo tanto, no se puede controlar la calidad y rechazar aquellos que no alcanzan cierto estándar antes de ponerlos en el mercado.

Atributos y valores: surge la dificultad de determinar aquellos atributos y valores como aspectos diferenciales en relación a la competencia.

⁹ El primer punto es importante para comprender la naturaleza propia de los productos turísticos. El segundo punto, plantea al producto turístico desde el espacio que ocupa en el territorio, ya sea una localidad, región o país (véase la clasificación de los productos turísticos, donde se explican las dos dimensiones que se pueden adoptar para desarrollar un producto). Ambos puntos, abren camino a explicar el producto turístico y a aquellas necesarias herramientas para analizarlo.

¹⁰ Eiglier Pierre, **Servucción, el Marketing de Servicios**, Mc Graw Hill, 1993
El autor aplica el término “servucción” al referirse a la producción de un servicio. Para explicar este proceso se utiliza la teoría de los sistemas, donde los elementos que lo integran son: el cliente, personal de contacto, soporte físico, el servicio resultante, sistema de organización interna y los demás clientes. Estos elementos mantienen relaciones constantes entre si y cualquier alteración en alguno de los ellos afecta el equilibrio total, y por consiguiente, el resultado final del servicio.

Composición del producto turístico: porque está compuesto por bienes y servicios, y por ello se interrelacionan elementos materiales (instalaciones, maquinarias, etc.), con personas (ya sean empleados o prestatarios del servicio como el propio cliente), y factores a veces determinantes como la ubicación, imagen, etc.

El consumidor debe trasladarse para consumir o adquirir el producto.

La capacidad: la decisión respecto a la capacidad de la producción de un servicio es de orden estratégico, porque va a determinar el importe de la inversión y de ahí a la rentabilidad por su adaptabilidad o no al mercado local. Esta decisión es crítica debido a tres razones: la capacidad es físicamente limitada, la Servucción y la demanda están en relación directa (tendrá entonces una subcapacidad en los períodos bajos y una sobrecapacidad en los altos) y por último, la empresa deberá apoyarse siempre en un conocimiento casi perfecto del mercado local (en términos de volumen, de estacionalidad y competencia).

Gestión de flujos: La llegada de los consumidores para la adquisición del servicio conforma ciclos, y frente a estos la capacidad es determinada. Una doble acción debe ser comprendida sobre la forma del ciclo y sobre los flujos internos de la producción: las acciones respecto a los ciclos consisten en descabezar las pautas de la demanda y trasladar esta demanda a los períodos bajos, y las acciones respecto al flujo interno, es la organización y la minimización de las colas de espera.

Las características mencionadas, justifican la estrecha relación entre los productos turísticos y los servicios, y en consecuencia, la integración del marketing turístico en el marketing de servicios.

Turismo Como Actividad Productiva En El Territorio¹¹

Los espacios turísticos¹², son aquellas áreas aptas para el desarrollo de actividades productivas turísticas. Se componen de Atractivos Turísticos, Corredores Turísticos y Centros Turísticos.

Los Atractivos turísticos son la materia prima básica que genera esta actividad. No importa el origen o calidad del atractivo, sus particularidades son las creadoras de los distintos

¹¹ Sendón Isabel E. **La planificación turística en el marco del plan estratégico de una ciudad “Planificando el Uso del Recurso”**; Argentina, Universidad Fasta, 2006, p. 36 y 37

¹² Es importante para el objetivo de este trabajo tener claro el concepto de espacios turísticos y sus componentes ya que es en ellos donde se desenvuelve la empresa de estudio.

tipos de turismo¹³, los niveles de desarrollo de la actividad, y los mercados que pueden atraer y captar.

Los corredores turísticos son una red de caminos (las rutas de comunicación entre los distintos atractivos, los atractivos y los centros emisores, los atractivos y los centros receptores) que comunican y permiten que los flujos turísticos se desplacen de uno a otro punto o permanezcan en puntos intermedios que también tienen atractivos o servicios.¹⁴

Los centros turísticos son pequeños espacios unidos por ruta terrestre o marítima. Cada centro turístico, es una localidad caracterizada por la aglomeración y la especialización, es la sede de los productores de servicios. Dentro de su territorio se encuentran todos los servicios que requiere un viajero durante el tiempo que va a permanecer allí.

Estos centros se pueden clasificar según:

1) La permanencia de los visitantes¹⁵:

- **CT de estadía:** el turista pernocta durante unos días,
- **CT de escala:** el visitante descansa una noche o unas horas y parte hacia otro destino,
- **CT de distribución:** el visitante sólo permanece el tiempo necesario para efectuar una conexión aérea, terrestre o acuática.
- **CT de excursión:** el visitante no pernocta en el centro turístico visitado.

2) En función a la relación entre habitantes estables y visitantes en temporada alta¹⁶:

CT perfectos de mediano y pequeño tamaño Estos centros turísticos son los que mantienen, todavía, su tamaño dentro de los límites aceptables y en donde el turismo es la principal actividad económica. Los de pequeño tamaño están en mejor situación que los otros, pues los problemas que sufren son menores,¹⁷

¹³ Los tipos de turismo son: turismo de sol y playa, turismo cultural, turismo de compras o shopping, turismo ecológico, turismo rural, turismo urbano, turismo termal, turismo de negocios, turismo de congresos, ferias y convenciones, turismo deportivo (turismo deportivo activo, turismo deportivo tradicional, turismo deportivo alternativo, turismo deportivo pasivo, turismo de aventura)

¹⁴ La ruta de los siete lagos en el sur - situación que no siempre sucede – la ruta inter-balnearia 11 en la provincia de Buenos Aires.

¹⁵ Sendón Isabel E., ob.cit. p.38.

¹⁶ Sendón Isabel E., ob.cit. p. 40.

¹⁷ Como por ejemplo Cariló, Villa Gral. Belgrano, o La Cumbrecita en Argentina. Brujas en Bélgica y Salem en EEUU

CT perfectos de gran tamaño: Son ciudades saturadas por la presión inmobiliaria, que crecieron en forma anárquica y cíclica, sin ningún estudio urbanístico o planificación seria, y se han convertido en ciudades importantes sólo para poder recibir la mayor cantidad de visitantes simultáneos¹⁸. Por ejemplo: Punta del Este en Uruguay, Acapulco y Cancún en México, Porlamar en Isla Margarita, Camboriú en Brasil y hasta hace un tiempo Mar del Plata.

CT intermedios: En estos centros (como por ejemplo Mar del Plata y Bariloche) se mezclan equilibradamente las funciones de ciudad turística con el polo de desarrollo regional (cultural, político, social, económico) pues ambos atienden a la zona rural y tienen una planta industrial integrada por pequeñas y medianas empresas. Ello permite que convivan los turistas con una población permanente que trabaja para el turismo y otra que realiza otras actividades productivas ajenas al turismo, y sólo algunas indirectamente vinculadas a él.¹⁹

CT Imperfectos: Son centros urbanos que tienen además de sus actividades económicas, políticas, culturales, una parte de su espacio urbano donde se realizan actividades turísticas. (Buenos Aires, Córdoba, Rosario, entre otros)

El Producto Turístico

Desde el punto de vista teórico el producto turístico no es más que un conjunto de prestaciones materiales e inmateriales que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos y las expectativas del turista. En la práctica, el producto turístico es el resultado de la integración entre los atractivos, las facilidades y la accesibilidad de un destino en particular²⁰:

¹⁸ Los problemas que afrontan son similares a los de las grandes ciudades, porque no han tenido en cuenta los límites de crecimiento.

¹⁹ Esta mezcla generalmente no es satisfactoria, porque el resultado es un híbrido del que siempre sale perdiendo el turismo, el que debe desarrollarse en un ambiente confuso por la presencia de dos funciones que se superponen y se molestan, porque casi siempre nada tienen que ver entre sí, salvo cuando una expresión de la actividad (industria textil en Mar del Plata), pueda convertirse en un atractivo turístico, generalmente complementario.

²⁰ Lefrou Daniel, "El plan de desarrollo turístico local", en: **Diplomatura en planificación y gestión turística local**, Mar del Plata, Universidad FASTA, nº 4, 2006, p.54

El autor propone otra definición en un sentido más restrictiva: "el producto turístico está conformado por todos los atractivos naturales y culturales, y por las facilidades (entendidas como la oferta de alojamiento en todas sus variantes, la oferta gastronómica, la oferta recreativa, las agencias de viajes y turismo receptivas, las agencias de alquiler de automóviles, las demás empresas de transporte interno del propio destino, y de manera especial, todo el personal disponible para atender adecuadamente a los turistas y recreacionistas que visiten el destino)."

Atractivos turísticos: Un recurso es considerado un atractivo en la medida que persuade a los turistas a acudir al destino, es decir que marcan la relación con los elementos que generan atracción al lugar²¹.

Accesos: Corresponde a todos los servicios de transporte al lugar²². Si bien es importante que un destino cuente con atractivos capaces de generar corrientes turísticas y además posea una amplia gama de servicios complementarios, éstos deben ser accesibles a los turistas.

Facilidades: Las facilidades son el complemento y sustento de los atractivos, dado que hacen más agradable la estadía de los turistas. Este componente incluye todas las instalaciones y el equipamiento para dar lugar al alojamiento, a la gastronomía, entretenimiento y recreación, y a todos los servicios complementarios para el turista.

En función a lo mencionado la empresa turística deberá detectar y explotar los atractivos, utilizar los accesos más adecuados, y brindarle al turista todas las facilidades necesarias para que su estadía sea lo más satisfactoria posible.

Clasificación:

El producto turístico puede ser clasificado siguiendo dos niveles: el nivel *global integrado* y el *nivel específico individual*.

A nivel global integrado: se estudia el producto como destino turístico. Se compone de un conjunto de ofertas interrelacionadas entre sí que, individualmente, conforman los diversos servicios e instalaciones para el uso y disfrute de los turistas, complementando así a los atractivos. En este nivel, se encuentran tanto el sector público como el privado, debiendo coordinar sus tareas y responsabilidades ambos.

A nivel específico individual: representa a los productos o servicios que ofrece una única empresa. Sobre la base de esta descripción, un hotel, un restaurante o un parque temático dentro de cualquier destino turístico pueden ser considerados como productos turísticos.²³

Características del producto turístico²⁴:

²¹ DIAZ, Eduardo, "Marketing Turístico", en: **Organización de Emprendimientos Turísticos**, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, módulo 2, p.11

²² *ibíd.*

²³ Esta será la óptica que se tomará en el presente trabajo.

²⁴ Las características reflejan la similitud del producto turístico con los servicios.

- **Tangible:** en su composición intervienen la prestación del servicio ligada siempre a una estructura material (alojamiento – hotel; gastronomía – restaurante; viaje – ruta - medio de transporte)

- **Es complejo:** Está localizado en el territorio donde se encuentran los atractivos; interactúa y se integra con distintas empresas de bienes y servicios cercanas o ubicadas en el atractivo.

- **La accesibilidad:** El estado de la infraestructura estática (terminales – rutas) y la frecuencia de la infraestructura dinámica (empresas y servicios de transporte) son fundamentales. Si no podemos llegar al atractivo no podemos disfrutarlo.

- **La producción y el consumo son simultáneos:** La hotelería, los restaurantes, las instalaciones de playa o ski pueden estar preparadas y listas para recibir a los turistas, pero, hasta que el turista no duerme, no come o esquía no se produce el consumo.

- **El mercado va hacia el producto:** No se distribuye un centro turístico hacia el mercado emisor. La demanda es la que viaja hacia el producto.

Niveles de Producto.

El producto turístico como todo producto ofrece diversos niveles en función al tipo de beneficio que le genere al turista. Así, se puede encontrar:

Producto Básico o Genérico: representa el conjunto de satisfactores o beneficios esenciales.

Producto esperado competitivo: es el producto básico al que se le incorporan valores adicionales²⁵ que el mercado objetivo espera que le sean ofrecidos.

Producto aumentado diferenciado: son aquellos aspectos que se incorporan al producto que superan las expectativas de los clientes o que no forman parte de lo que suelen recibir.

Producto imaginario potencial: se relaciona con la visión del producto-servicio que la localidad tiene para diferenciarse en la percepción del cliente. Este nivel tiene implícita la idea de que continuamente se está pensando en una innovación.

²⁵ Estos valores adicionales en primera instancia son diferenciales, pero al ser rápidamente adoptados por la competencia, pasan a ser esperados por los consumidores, transformándose con el tiempo en un producto genérico.

Producto total dinámico: este nivel engloba todos los anteriores e incorpora la idea de proceso en lugar de estructura fija y permanente, donde intervienen las percepciones de los clientes y las intenciones de la localidad²⁶.

*Ciclo De Vida De Un Producto Turístico*²⁷

Según Butler²⁸, consta de seis etapas:

1) **EXPLORACIÓN:** el destino es visitado sólo por unos pocos turistas que disfrutan de conocer nuevos lugares. Es aquí cuando los inversores detectan la posibilidad de crear un producto que aún no han percibido.

2) **IMPLICACIÓN,** se inicia cuando el lugar empieza a ser visitado por grupos numerosos de turistas; es un período de un crecimiento lento dado por el hecho que los turistas comienzan a reconocer el destino y se vinculan con las posibilidades del mismo²⁹.

3) **DESARROLLO** Una vez que la zona reconoce los beneficios reales del turismo. Es la fase en la que tienen lugar los cambios más importantes, cuando se trata de crear un nuevo centro turístico, en la que se construyen nuevas atracciones y equipamientos en función de las necesidades de los turistas³⁰.

4) **CRECIMIENTO.** El turismo alcanza su techo máximo en función de la infraestructura disponible y del potencial de mercado. Suele ser un período de rápida aceptación del producto en el mercado y de incremento de las utilidades, ya que se asocia a la posibilidad que el destino "se ponga de moda".

5) **CONSOLIDACIÓN.** En este punto se introducen controles, planificación territorial y otras estrategias de gestión para controlar el crecimiento y sus efectos ya que el producto es conocido por la mayoría de la población, esto significa que se han hecho los esfuerzos suficientes en comunicación para que las bondades del destino sean reconocidas por los distintos segmentos a los que está dirigida la propuesta.

²⁶ Englobando en el termino localidad a todas las instituciones que hacen su ser. (habitantes - comerciantes - gobierno)

²⁷ Como se ha comentado anteriormente el objetivo de la empresa de análisis será desarrollar excursiones en las localidades de la zona sur de Villa Gesell, por eso es importante estudiar en que etapa del ciclo de vida se encuentran para saber cuan atractiva será la propuesta para los excursionistas.

²⁸ Gartner, William C. **Tourism Development, Principles, Processes and Policies.** Van Nostrand Reinhold, USA:1996

²⁹ En esta etapa no hay utilidades debido a los fuertes gastos en comunicación asociados a la introducción del destino

³⁰ Debido al incremento de la construcción, y a los cambios que conlleva, esta fase es especialmente delicada y deben tenerse en cuenta no solo los impactos económicos, sino también los impactos medioambientales y sociales. Además es importante asegurar que la población local se beneficie del desarrollo turístico.

6) **MADUREZ**, se trata de un período de disminución del crecimiento de la afluencia de turistas, debido a que el producto/destino ha logrado ser desarrollado por la mayoría de sus competidores potenciales. Es así que, el nivel de rendimiento disminuye debido al aumento en los gastos de mercadotecnia para defender el destino en contra de los destinos conformados por la competencia.

*Calidad Del Producto*³¹

La aplicación de las normas de calidad de los productos turísticos es compleja porque hay que trabajar sobre todo el conjunto de servicios que lo integran, por ello hay que evaluarla desde dos puntos de vista³²:

Desde el punto de vista del turista: constituye una valoración relativa basada en las expectativas que se tenían en comparación con de la realidad. Así, podrán sentirse *encantados* (donde la realidad superó las expectativas); *satisfechos* (se encontraron con lo esperado) o *defraudados* (la realidad no alcanzó lo esperado).

Desde el punto de vista de la calidad global: clasificando el producto-ciudad para su evaluación en cuatro grupos: 1. equipamientos y servicios generales del destino, 2. equipamientos turísticos, 3. recursos: naturales y culturales, 4. interrelación de las personas.³³

Chias, recomienda medir la calidad³⁴ una vez que el viaje ha llegado a su fin o un poco después, porque si se deja pasar mucho tiempo, uno termina recordando solo lo más importante de lo experimentado en la estadía.

Con la base teórica del nuevo Marketing y en particular del marketing turístico se procede a explicar el plan de marketing y sus etapas:

³¹ La Ley Federal de Turismo y El Plan Estratégico Federal de Turismo, sustentable por primera vez en la historia de los organismos oficiales a escala nacional, han considerado la calidad como uno de los temas prioritarios para mantener la competitividad ante el mercado internacional.

³² Chias, Joseph, **El negocio de la felicidad**, Editorial Prentice Hall, 2005, p. 185

³³ Joseph Chias explica: "*la calidad del destino no solo es el resultado del sector turístico, sino también del funcionamiento general del lugar*" ... "*un turista debe ser visto como un ciudadano que hoy no trabaja y, en consecuencia, ocupa todo su tiempo en ocio*".

³⁴ Suelen ser muy útiles las encuestas de calidad, que por medio de una evaluación abierta con preguntas como lo mejor y lo peor, para luego analizar las expectativas y por último utilizar escalas de medición.

PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es, un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costará, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

Pueden encontrarse diversas etapas a seguir, es por ello que a continuación se detallan las necesarias para llevar a cabo el presente informe:

ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING

ETAPA I: Análisis situacional:

Análisis de situación Externa: permitirá detectar las oportunidades y amenazas que presenta el mercado donde opera la empresa:

- ⌚ Análisis del mercado: su evolución y tendencias.
- ⌚ Estructura del mercado: como se compone el mercado objetivo.
- ⌚ Competencia: con quienes se comparte el mercado.

Análisis de situación Interna: permitirá descubrir las debilidades y fortalezas de la empresa

- ⌚ Definición de objetivos: Misión y Visión (filosofía empresarial)
- ⌚ Estrategia de marketing:
- ⌚ Recursos: de que recursos se compone la empresa hasta hoy
- ⌚ Mezcla de marketing operativo: Estrategias de producto, distribución, comunicación y precio

ETAPA II: *Diagnóstico de la situación:* A partir de la recolección de información del apartado anterior, se podrán realizar diversos análisis que, serán necesarios para la formulación de objetivos y posteriores estrategias a seguir.

FODA: ³⁵ es una herramienta que se utiliza en el estudio de la situación competitiva de una empresa³⁶, organización o localidad. A partir del análisis interno (fortalezas-debilidades) y externo (oportunidades –amenazas), es posible producir un diagnóstico preciso que permita tomar decisiones acordes con los objetivos y las políticas adoptadas en el plan.

Variables:

⊗ Fortalezas: corresponden a aquellos factores internos, propios de la empresa, que favorecen el cumplimiento de las metas que poseen.

⊗ Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que se actúa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

⊗ Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia.

⊗ Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno externo que perjudican o entorpecen el cumplimiento de objetivos de la empresa y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia en el mercado.

ARCO:

“Se trata de una herramienta que aporta al management un análisis complementario al FODA y ofrece una metodología de evolución integral del negocio”³⁷

Variables:

⊗ Aspiraciones: representan las pretensiones que intenta alcanzar el líder o líderes de la empresa con la gestión del negocio.

⊗ Restricciones Ambientales: limitaciones impuestas por el entorno de la organización y que habrá que investigar previa evaluación de la acción.

⊗ Capacidades de la organización: es la aptitud que un conjunto de recursos tiene para desempeñar una tarea o actividad en forma integrada.

³⁵ Sendón Isabel E., ob. cit., p.25-29

³⁶ En este caso será realizado de una empresa.

³⁷ Paris, José Antonio, “Análisis ARCO”, en: **Boletín del Instituto de economía de Empresa**; La Plata, Universidad Católica de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas, 2004.

◌ Oportunidades: Son las circunstancias del marco general que, si la empresa sabe explotar, le servirá para lograr la competitividad estratégica.

ETAPA III: Definir los Objetivos de Marketing: los objetivos de marketing indican “algo” que debe lograrse para alcanzar la previsión de ventas. Se refieren al mercado objetivo y su comportamiento, ya sean clientes actuales o potenciales. Su formulación surge del cruce entre las variables de la matriz FODA, es decir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que posee la empresa. Se caracterizan por:

1. Ser específicos
2. Ser medibles
3. Referirse a un periodo de tiempo limitado
4. Afectar el comportamiento del mercado objetivo.

El banco Mundial utiliza el siguiente sistema de objetivos en sus análisis³⁸:

Objetivos: son niveles específicos de logros que conducen a la concreción de las metas que se propuso la institución. Se trata de logros mensurables.

Metas: son la estructura, la armazón, los propósitos generales que definen la dirección del proyecto institucional en el mediano plazo. Responden a las oportunidades detectadas y que están presentes en el medio, a los deseos de crecimiento institucional y a las problemáticas identificadas.

ETAPA IV: Elaboración y elección de Estrategias de marketing:

Una Estrategia de Marketing detalla cómo se logrará un Objetivo de Marketing³⁹.

Tipos de estrategias:

Estrategias corporativas: incluyen la visión, misión, el negocio y la estrategia competitiva.

Estrategia de cartera: incluyen todas las posibilidades producto-mercado que la empresa contempla para esa actividad. Las principales matrices a utilizar son:

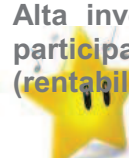



³⁸ SIEMPRO, UNESCO, Banco Mundial, **Gestión Integral de Programas Sociales orientada a resultados**. Manual metodológico para la planificación y evaluación de programas sociales. Buenos Aires, SIEMPRO-FCE, 1999.

³⁹ Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas.

⌚ ANSOFF – MATRIZ PRODUCTO MERCADO: analiza las posibilidades de crecimiento de las empresas, planteando 2 direcciones básicas para impulsarlo: hacia los productos, hacia los mercados o atacando ambas por medio de la diversificación.

	Producto ACTUAL	Producto NUEVO
Mercado ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de producto
Mercado NUEVO	Desarrollo de Mercados	Diversificación

⌚ BCG – matriz de crecimiento – participación

ESTRELLA Alta inversión y alta participación (rentabilidad) 	INTERROGACION Requiere inversión y participación es mala o negativa. 
VACA genera fondos y utiliza es 	PERROS Baja participación y generan pocos fondos 

⌚ CVPM⁴⁰: *Ciclo de vida Producto Mercado*: Es una estructura conceptual que permite analizar los determinantes del atractivo de un producto-mercado desde el punto de vista dinámico. Representa un marco conceptual cuyo objetivo es guiar la definición de una estrategia que deberá ser adaptada a cada situación concreta.⁴¹ Su valor está dado en la comprensión que otorga de los cambios en las condiciones competitivas que se presentan en cada etapa y porque ocurren los mismos.

⁴⁰ Braidot, Néstor, **Nuevo Marketing Total**; Buenos Aires, Argentina, Ifema, Primera Edición 2002, p.124.

⁴¹ Anteriormente se ha explicado el CVPM de una localidad turística. En este apartado se describirá en que etapa se encuentra la empresa y esto permitirá realizar la estrategia más adecuada para alargar su vida en el mercado.

Etapas:

1. Gestación: etapa donde las empresas generan ideas, se seleccionan y desarrollan nuevos productos.
2. Lanzamiento e introducción: en esta etapa se ubica el producto en el mercado por ello está rodeada de incertidumbre. Se caracteriza por el aumento lento de las ventas⁴², la subsistencia de problemas tecnológicos de producción aún no resueltos y altos gastos de promoción y publicidad.
3. Desarrollo y crecimiento: si se superó la etapa anterior, el crecimiento se caracteriza por el aumento rápido de ventas y utilidades gracias a una mejor promoción y consumidores satisfechos que influyen sobre los potenciales. Aquí es donde entran en juego los competidores que pueden igualar o superar el producto.
4. Madurez y saturación: el mercado comienza a saturarse y se intensifica la competencia. Es por ello que la diferenciación del producto es fundamental para vencerla ya sea promocionando su uso para otros destinos o reformulando el producto mismo.
5. Declinación: etapa caracterizada por un decrecimiento generalizado de la demanda. Esto suele darse por: aparición de nuevos productos más rentables que reemplazan a los existentes, cambios en los hábitos de consumo, alteraciones políticas, económicas, comerciales o fiscales que harían variar las reglas del juego. Frente a esta situación deberá decidirse el futuro del producto: relanzamiento, hipermadurez y desaparición.

Estrategia de segmentación: tipos de segmentación:

- ⌚ Segmentación geográfica: factores posibles: regiones, densidad de población, clima, desarrollo económico, etc.
- ⌚ Segmentación demográfica: variables: edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad, etc.
- ⌚ Segmentación psicográfica: variables: estilo de vida, personalidad, actitudes, intereses y opiniones.

⁴² Algunas de las causas del lento aumento de ventas son: los retrasos en la expansión de la capacidad de producción, problemas técnicos no resueltos, tardanzas en colocar el producto a disposición de los consumidores, resistencia de los consumidores a cambiar los hábitos de consumo.

⊗ Segmentación comportamental: variables: ocasión de compra, estado de uso, lealtad, etapa de motivación, sensibilidad a la calidad, etc.

Estrategia de posicionamiento: tipos de posicionamiento:

- ⊗ por características del producto
- ⊗ por beneficios que suministre o problemas que soluciones
- ⊗ por uso u ocasiones de uso
- ⊗ por el tipo de usuarios que tiene
- ⊗ en relación a otros productos
- ⊗ por disociación de la clase de productos

Estrategia funcional: constituyen las estrategias de la mezcla de marketing operativo de la empresa:

- ⊗ Estrategia de producto
- ⊗ Estrategia de distribución
- ⊗ Estrategia de comunicación
- ⊗ Estrategia de precio

ETAPA V: Planes de acción: representan la traducción de las estrategias para hacerlas concretas. Para ello se divide en:

- ⊗ Programas: conjunto de actuaciones dirigidas a modificar la realidad actual en un público específico.
- ⊗ Proyectos: formulaciones de las actuaciones concretas que permiten dividir la gestión del programa.
- ⊗ Acciones: actuaciones finalistas en las que concreta cada programa y proyecto y pueden ser gestionados de forma integral por los responsables.

ETAPA VI: Determinación del presupuesto de marketing: Definir inversiones necesarias para el plan y qué niveles de gasto implicaría su implementación. Definir claramente este punto permite conocer la contribución marginal de cada producto y del plan en conjunto.

GLOSARIO

ACCESOS: todos los servicios de transporte al lugar.⁴³

AGENTE TURISTICO: Mayorista que representa a compradores o vendedores de forma permanente, desarrolla solo ciertas funciones y no tiene derecho sobre los productos.⁴⁴

AMENAZAS: Son aquellos factores externos a la empresa que perjudican o entorpecen el cumplimiento de objetivos de la empresa.

ANÁLISIS ARCO: Se trata de una herramienta que aporta al management un análisis complementario al Foda y ofrece una metodología de evolución integral del negocio.⁴⁵

ANALISIS DE LA COMPETENCIA: Proceso para identificar a los principales competidores, que consiste e evaluar sus objetivos, estrategias, fuerzas y debilidades y patrones de reacción.⁴⁶

ANALISIS FODA: Análisis estratégico que permite potenciar las fortalezas de la empresa, aprovechar oportunidades, contrarrestar amenazas y corregir debilidades.

ASPIRACIONES: Son las pretensiones que busca lograr el líder o líderes de la organización con la gestión del negocio.

ATRACTIVOS TURÍSTICOS: representan la materia prima básica que genera el turismo.

CALENDARIO: Fechas específicas en las que se llevaran a cabo estrategias y tácticas.⁴⁷

CALIDAD: Suma de rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para satisfacer las necesidades declaradas implícitas.⁴⁸

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Camino o ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

⁴³ DIAZ, Eduardo, op.cit. p.11.

⁴⁴ Kotler Philip, John Bowen, James Makens, Mercadotecnia para Turismo, Pearson Prentice Hall, Tercera edición, Madrid, 2005, 558 p.

⁴⁵ París, José Antonio, Boletín del Instituto de Economía de Empresa. Universidad Católica de la Plata, Facultad de Ciencias Económicas. 2004.

⁴⁶ Kotler, Philip. Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México. Sexto Edición, 1994, 885 p

⁴⁷ Op cit 12

⁴⁸ Op cit. 13

CAPACIDADES DE LA ORGANIZACIÓN: Es la aptitud que un conjunto de recursos tiene para desempeñar una tarea o actividad en forma integrada.

CENTROS TURÍSTICOS: son pequeños espacios unidos por ruta terrestre o marítima. Cada centro turístico, es una localidad caracterizada por la aglomeración y la especialización, es la sede de los productores de servicios.

CENTRO TURISTICO DE DISTRIBUCIÓN: centros turísticos donde el visitante sólo permanece el tiempo necesario para efectuar una conexión aérea, terrestre o acuática.

CENTRO TURISTICO DE ESCALA: centros turísticos donde el visitante descansa una noche o unas horas y parte hacia otro destino.

CENTRO TURISTICO DE ESTADÍA: centros turísticos donde el turista pernocta durante unos días.

CENTRO TURISTICO DE EXCURSIÓN: centros turísticos donde el visitante no pernocta en el centro turístico visitado.

CENTRO TURISTICO IMPERFECTOS: Son centros urbanos que tienen además de sus actividades económicas, políticas, culturales, una parte de su espacio urbano donde se realizan actividades turísticas.

CENTRO TURISTICO INTERMEDIOS: son centros donde se mezclan equilibradamente las funciones de ciudad turística con el polo de desarrollo regional (cultural, político, social, económico) pues ambos atienden a la zona rural y tienen una planta industrial integrada por pequeñas y medianas empresas.

CENTRO TURISTICO PERFECTOS DE GRAN TAMAÑO: Son ciudades saturadas por la presión inmobiliaria, que crecieron en forma anárquica y cíclica, sin ningún estudio urbanístico o planificación seria, y se han convertido en ciudades importantes sólo para poder recibir la mayor cantidad de visitantes simultáneos

CENTRO TURISTICO PERFECTOS DE MEDIANO Y PEQUEÑO TAMAÑO: centros turísticos son los que mantienen, todavía, su tamaño dentro de los límites aceptables y en donde el turismo es la principal actividad económica.

DEBILIDADES: Estos factores internos de la empresa, perjudican o pueden llegar a perjudicar el cumplimiento de objetivos de la empresa.

DESTINO: Lugar con algún tipo de límite, real (como puede ser el límite físico de una isla), imaginario, político o creado por el mercado.⁴⁹

E-COMMERCE: Es la compra-venta de productos, servicios e información a través medios electrónicos.

ECOTURISMO: Esta modalidad tiene como principal objetivo la inserción del visitante en el medio natural, en el que se educa sobre las particularidades de cada ambiente, al tiempo que disfruta de actividades que resaltan la belleza de los sitios incontaminados y puros.

ESTILO DE VIDA: Forma de vida que nace las necesidades, percepciones, actitudes, intereses e opiniones individuales.

EXCURSIONISTAS: quienes permanecen en el lugar por menos de 24hrs y no pernoctan.

FORTALEZAS: Son aquellos factores internos, propios de la empresa, que favorecen al cumplimiento de metas que esta posee.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque formal y planeado de la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing. Se puede usar para encontrar y resolver problemas y para aprovechar oportunidades.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA: Tipo de investigación donde se busca principalmente encontrar la descripción de algo, como las características del mercado.

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA: El objetivo primordial de este tipo de investigación es facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador.

MARKETING: “una metodología para el desarrollo proactivo de soluciones inteligentes a partir de la interacción entre los integrantes de la organización y las personas que forman parte del entorno en que ésta se desenvuelve”⁵⁰.

MIX DE MARKETING: Combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en cuanto a la planeación de la estrategia de marketing en una empresa. Estos elementos son: producto, precio, plaza y promoción.

⁴⁹ Op cit 12

⁵⁰ Nestor Braidot, Nuevo Marketing Total, Ifema. 2002

MOTIVACIÓN: Son las fuerzas psicológicas que mueven a una persona a actuar de cierta manera. En el marketing la motivación se refiere a la necesidad que una persona busca satisfacer.

MUESTRA: Cantidad de personas que son entrevistadas para un estudio cuantitativo. El tamaño de la muestra se determina en base al tamaño total del mercado y a los niveles de confianza y error deseados.

OPORTUNIDADES: Son aquellos factores externos a la propia empresa, no controlables, que favorecen o pueden llegar a favorecer el cumplimiento de objetivos propuestos.

PLAN DE NEGOCIOS: una simple información escrita, con palabras y números, acerca de quién es el dueño o los socios de la empresa, qué desea hacer y qué necesita para lograrlo, ya sea que se trate de su actual empresa o para un nuevo emprendimiento.⁵¹

POSICIONAMIENTO: Consiste en planificar los productos y servicios y la imagen de la misma empresa, considerando los factores que desde el mercado objetivo o target influyen en la comprensión y valoración en relación con la competencia. Es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

PRECIO: Es el valor monetario convenido entre el vendedor y el comprador en un intercambio de venta. Es una de las 4 P's del marketing.

PRODUCTO TURÍSTICO: Conjunto de componentes que satisfacen una experiencia de viaje que responde a las expectativas de un segmento del mercado.

PRODUCTO: Es cualquier bien, servicio o idea capaz de motivar y satisfacer a un comprador.

PROMOCIÓN DE VENTAS: actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes y el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

PUBLICIDAD: Cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de servicios a través de un individuo u organización determinados.

⁵¹ Terragno, Danila y Lecuona, María Laura. Cómo armar un plan de negocios. Mercado / Editorial Coyuntura, Buenos Aires, 1999.

PUBLICITY: Práctica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita.

RECURSOS: Son la base sobre la que se desarrolla la actividad turística: naturaleza, cultura, historia, equipamientos para el ocio.

RELACIONES PÚBLICAS: La estimulación no personal de demanda para un servicio obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable en algún medio que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

RESTRICCIONES AMBIENTALES: Son los límites impuestos por el entorno de la organización y que habrá que atender antes de evaluar un curso de acción.

SATISFACCIÓN: Es la diferencia entre la percepción y las expectativas.

SEGMENTACIÓN: Proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos.

SERVICIOS Y EQUIPAMIENTO: Cubren las necesidades básicas y permiten el disfrute de los recursos.

SERVICIOS: Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.

SERVUCCIÓN: es el término aplicado para referirse a la producción de un servicio.

TURISMO: “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias a lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”⁵²

VENTA PERSONAL: La presentación personal de los servicios en una conversación con uno o más futuros compradores con el propósito de hacer ventas.

VISION: Define lo que la organización quiere ser, los grandes objetivos a perseguir, cómo espera conseguirlos y el campo de actividad.

⁵² Naciones Unidas y OMT, Recomendaciones sobre estadísticas del turismo, publicado en Alta Dirección en Turismo Rural - Fundamentos, Marco Conceptual y Recursos. FAUBA 2003.

| MAR AZUL | LAS GAVIOTAS |

| MAR DE LAS PAMPAS |

“Entre Mar del Plata y Pinamar frente al mar en dos grandes lotes. Extraordinario ofrecimiento para hombres de empresa. El día 11 a las 16hrs por orden judicial remataremos...”

Aviso clasificado publicado en 1957

Caracterización de la localidad

La zona sur del Partido de Villa Gesell se compone de las localidades de Mar Azul, Las Gaviotas y Mar de las Pampas. Las mencionadas, han sido las localidades con mayor crecimiento en los últimos años en nuestro país. Esto ha sido posible gracias a numerosas empresas y particulares que han podido detectar sus peculiaridades que las hacen únicas en la región: Recursos naturales donde los bosques se unen con la playa con solo cruzar un gran médano, y la fauna que atraviesa naturalmente la vegetación, siendo las aves protagonistas que completan este maravilloso paisaje. Esto se combina con galerías de compras de diseños encantados que cautivan a cada visitante y centros gastronómicos con variadas comidas resaltando en cada plato sabores caseros y la calidad por excelencia.

Pero para poder desarrollar toda actividad económica es necesario describirlas desde todos los ámbitos. En el caso particular de este trabajo, es necesario adquirir toda la información que las caracterice y describa, para poder posteriormente, desarrollar un plan de Marketing que permita crear diversas ofertas de excursiones desde el Partido de Pinamar hasta ellas.

Para ello, se ha realizado una Ficha Turística Local que describe de forma detallada a estas localidades y un relevamiento de información de la historia de las mismas. A continuación se exponen las mencionadas:

FICHA TURÍSTICA LOCAL⁵³

1. Información general

Denominación y Localización:

Mar de las Pampas: 9,5kms al sur de Villa Gesell ⁵⁴ , al km 420 por ruta 11 (interbalnearia)
Mar Azul: 12kms al sur de Villa Gesell ⁵⁵ , al km 423 por ruta 11
Las Gaviotas: no posee acceso directo desde la ruta, se accede por las entradas de las mencionadas.

Principales distancias⁵⁶

CIUDADES	Mar de las Pampas - Mar Azul La Gaviotas ⁵⁷
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	360 kms
Mar del Plata	95 kms
Córdoba Capital	1075 kms
Santa fé Capital	827 kms
Mendoza Capital	1408 kms.
Paraná (Entre Ríos)	852 kms
Pinamar	28,5kms

⁵³ Evaluación de los Recursos Turísticos, OMT, Véase ANEXO I parte I.

⁵⁴ Desde rotonda de acceso de Villa Gesell hasta rotonda de acceso Mar de las Pampas.

⁵⁵ Desde rotonda de acceso de Villa Gesell hasta rotonda de acceso Mar Azul.

⁵⁶ Datos proporcionados por: www.ruta0.com. Véase ANEXO I parte II.

⁵⁷ Los valores expuestos son aproximados y promediados entre las 3 localidades.

PERIODO	Temperatura (°C)			Humedad relativa (%)	Viento promedio (km/h)	Número aproximado de días con		
	Máxima media	Media anual	Mínima media			Cielo claro	Cielo cubierto	Precipitación
Temp. Alta	24,85	15,2	15,08	71,50	14,00	35,00	30,00	37,00
Temp. Baja	16,90		7,68	76,25	11,13	62,00	66,00	74,00
tipo de clima	templado semi-oceánico							
media anual de precipitaciones	De 928mm a 1000mm							
períodos más ventosos y vientos predominantes	setiembre a enero		norte, nordeste y noroeste					
Heladas	desde principios de junio a fines de agosto							
período aproximado libre de heladas	260 días							
régimen de mareas	Tipo		semi diurna					
	amplitudes medias		entre 50 y 76 cm.					
	niveles extremos para pleamares		de 0 a 240 cm.					
corrientes marinas	cálidas de Brasil							
temperatura del agua	Templada							

Calidad ambiental (buena, media, mala)

Tipo	calificación	Descripción
calidad del aire	buena	no se presentan signos de contaminación
calidad del agua	media	falta de cloacas, perforaciones mal hechas
limpieza del entorno	buena	se deteriora con la llegada de turistas en temporada estival
encanto ambiental	buena	el conjunto es aceptado favorablemente por visitantes y vecinos.
mantenimientos de edificios	buena	Las edificaciones son todas nuevas, por lo tanto el estado es óptimo.
mantenimiento de espacios públicos	buena	
Congestión	media	Se eleva la cantidad de vehículos en temporada alta y en fines de semana largos.

⁵⁸ Temporada alta integra los meses de diciembre, enero, febrero y marzo; y la baja los meses restantes.

Los datos obtenidos son aproximados.

2.

Infraestructura

De transporte

CARRETERA	
Intensidad del tránsito turístico	temporada alta: elevado temporada baja: medio
Comodidad del tráfico	Transito interno: media Transito externo: media
Carreteras de acceso	Por ruta 11 Por Villa Gesell: continuación Av.3
Tipo de Calzada	Ruta 11 asfalto, 3 kms de arena/tierra Continuación Av 3.: Arena/tierra Continuación Calle Mar del Plata: Arena/tierra (une las 3 localidades)
Deficiencias	ruta 11: formación de acuaplanos. Cont. Av.3: mal estado causado por las lluvias y tránsito. Cont. Calle Mar del Plata: mal estado causado por las lluvias y tránsito.
Procedencia y rutas a la localidad	véase anexo I, pág.2
Líneas de transporte por autobús	El Rápido, Chevalier, Alberino, Alvarez Hnos., Andesmar, Rápido Argentino, Río Paraná, Ruta Atlantica y Zenit.
Perspectivas acceso ruta 11 (interbalnearia)	Doble trocha Villa Gesell-Mar del Plata. ⁵⁹
Transporte dentro de la zona	El último Querandí, comunica Villa Gesell, Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul.
Frecuencia	Lunes a domingo desde terminal de paseo 140 y Av. 3 cada 15min desde las 6:00 hasta las 01:00nhs. Vuelta: lunes a domingo sale de Mar Azul cada 15' desde las 06:00 hasta las 01:00 hs.
Necesidades particulares	Máquina motoniveladora permanente para zona sur (Mar de las Pampas, Las Gaviotas, Mar Azul). Pavimentación alternativa (no la tradicional)
Tipo calzada calles internas	arena/tierra
Descripción calles internas	El 40% de las calles son sin salida (cul de sac ⁶⁰) Ninguna está pavimentada, El 70% de los habitantes están en contra del pavimento en la localidad.
Puertos	No posee. El más próximo es el de la ciudad de Mar del Plata.

⁵⁹ Esta vigente el proyecto para la realización de la ruta doble trocha.

⁶⁰ Calles sin salida.

FERROCARRILES	
Instalaciones de la estación ferroviaria	Kiosco Parada de colectivo (Montemar) Parada de taxi
Denominación	Estación de Tren Divisadero (Ferrobaires)
Distancia de Mar de las Pampas	32 Kms apróx. de Mar de las Pampas.
Localización	Ruta 74 km2. Partido de Pinamar.
Precedencia	Estación Plaza Constitución (Buenos Aires)
Red utilizada	Ferrocarril Roca - Trocha ANCHA (1,676 mts.)
Destino	Pinamar
frecuencia temporada estival	Sale Constitución: a confirmar Sale Pinamar: a confirmar.
Frecuencia temporada baja	Sale Constitución: viernes (16:50hrs.) Sale Pinamar: domingo (16.55hrs.)
duración del recorrido	6 hs aproximadamente.
Comodidades de los trenes	<i>Categoría Pullman especial</i> Aire acondicionado Cine con DVD Atención personalizada Música funcional Comedor con servicio gastronómico <i>Categoría única</i> Traslado vehículos, motos, etc.(solo temp.alta)
Capacidad	Pullman: Capacidad 52 personas Única: 72 personas
Perspectivas	No presenta perspectivas futuras.
Tarifas	Pullman: \$70- Única: \$55-
Descripción del sistema	Actualmente no está llegando a La Estación Divisadero, para en Las Armas. En temporada estival, el traslado desde la estación Divisadero a Pinamar es vía colectivo.

AEROPUERTO	
Tipo de aeropuerto	Provincial
Tipo y características de las pistas	Solo posee una pista de 1740mts
Localización	Ruta de acceso Villa Gesell hacia el oeste (Camino Macedo)
Tipos de vuelo	Vuelos bautismo, vuelos turísticos, vuelos de línea
Época de funcionamiento	Vuelos de línea únicamente en temporada alta. Vuelos de bautismo: todo el año Vuelos turísticos: todo el año
Líneas aéreas	SOL líneas aéreas
Frecuencia de llegada de vuelos de línea	1 vuelo semanal.
Estado del aeropuerto	Malo
situación actual	Los partidos de Pinamar y Villa Gesell junto a la Empresa Aeropuertos Argentina 2000, firmaron un acuerdo para mejorar la operatividad del aeropuerto.
Perspectivas	Mejorar el desarrollo del tráfico aéreo comercial en la región, no sólo en la temporada estival, sino también durante todo el año

Infraestructuras Urbanas

ADUCCION DE AGUA	
Situación actual	No posee instalaciones de agua corriente. Se deben realizar para la provisión de agua perforaciones a segunda napa.
Ubicación de perforaciones	Las perforaciones deben realizarse en el extremo de los lotes cercano a la ruta.
Exigencias actuales	Comercios: ordenanza 870 exige el análisis del estado de agua emitido por bromatología. Particulares: el análisis es optativo.
Perspectivas	Instalación incluida en el plan de obras 2010. Plazo: 36 meses a partir de su sanción.
Estado actual de la obra	Sin comenzar

DESAGUES PLUVIALES	
Perspectivas	El Código de Planeamiento urbano establece que toda nueva construcción deberá realizar un pozo blanco de dos metros cúbicos por cada cien metros cuadrados de terreno impermeabilizado.

AGUAS RESIDUALES		
Tipo	Cámara séptica	Planta de tratamiento individual.
Ubicación de perforaciones	Las perforaciones deben realizarse en el extremo de los lotes cercano a la playa	Las perforaciones deben realizarse en el extremo de los lotes cercano a la playa
Unidad beneficiarios	Todos	Por complejo
Perspectivas	El plan de obras 2010 incluye la realización de cloacas Plazo: 36 meses a partir de su sanción.	
Estado actual de la obra	No comenzada.	

ENERGIA ELECTRICA		
<i>Servicios actuales</i>	<i>Alumbrado publico</i>	<i>Energía eléctrica domiciliaria</i>
Nivel de cobertura	Parcial	Total

ELIMINACION DE BASURA	
Sistema	Recolección por horario
Empresa responsable	Ecoplata
Frecuencia del servicio	Una vez por día
Características	Los residuos se ubican en un predio perteneciente al Partido de Madariaga, frente a la rotonda de Villa Gesell.
Perspectivas	Actualmente el Gobierno del Partido de Villa Gesell no posee perspectivas de cambio en el sistema de recolección de basura
Aspectos Negativos	El servicio actual quema los residuos aproximadamente una vez por semana, esto genera mal olor y eliminación de toxinas que afecta principalmente a personas con problemas respiratorios y alérgicos.

COMUNICACIONES (prestador del servicio Cotel Ltda.)	
Servicio	Cantidad de abonados
Teléfono	1396 (aproximadamente el 80% no son habitantes estables)
Intenet	130
Wi-fi	no cuantificado (en su mayoría complejos)

3. Aspecto general de las aglomeraciones urbanas

Topografía	Accidentada		
	Ondulada		x
	Plana		
Trazado de la ciudad ⁶¹	Rígida		X
	Adaptada a la topografía		X
	Intermediaria		
Construcción	predominante	Histórica	
		Moderna	X
	calidad	Buena	x
		Pasable	
		Mala	
	construcción	Buena	X
		Pasable	
		Mala	
	Grado de tipismo	Típico	
		Intermedio	X
		Standard	
	Materiales de construcción típicos	piedra, vidrio y madera	

⁶¹ En Mar de las Pampas el trazado es según la topografía en cambio en Las Gaviotas y Mar Azul es rígida.

4. Equipamiento turístico por localidad

Cantidad de emprendimientos por categoría según Código Tributario

	MA	MDLP	LG
Camping	2	-	-
Restaur.Confit.Balnear.	18	43	2
Hoteles	12	86	48
Comercio en General	33	148	24
corralon de materiales	2	-	-
Supermercados	1	-	-
Juegos Electr./Mec.	2	-	-

Cantidad de comercios en general por rubros específicos

Localidad	MA	MDLP	LG
comercio en gal.			
Comercios y Servicios en Gral.	31	146	22
Espec. y Divert. al Aire	-	1	1
Indust./Cpra.Primaria C.Final	2	-	-
Vta.ambulante / pochoclos.	-	1	1

Cantidad de hoteles por categoría

localidad	MA	MDLP	LG
Categorías			
Apart Hotel/Alojamiento*	11	79	46
Cabañas 1 Estrella	-	1	-
Serv.Aloj. Clase A/B 1 Est.	-	1	-
Serv.Alojamiento 2 Estrellas	-	1	1
Serv.Alojamiento 3 Estrellas	1	3	1
Serv.Alojamiento 4 Estrellas	-	1	-

*incluye cabañas

Restaurant, confitería y balnearios por rubros específicos

localidad	MA	MDLP	LG	
rubro específico				
Balnearios	-	1	-	
confitería/cafetería/casa de té/bar	3	15	1	
Pizzería	2	3	-	
Restaurant	8	21	-	
Pastas	-	1	-	
parrilla/restaurant	3	1	1	
Minutas	1	-	-	
resto/bar	1	1	-	

Comercios en general por rubros específicos

Espec. y Divert. al Aire	Minigolf	LG
	juegos infantiles	MDLP
Indust./Cpra.Primaria C.Final	Carpintería	MA
	maderas/carpintería	MA

localidad	MA		MDLP		LG	
	abierto/año	normal	abierto/año	normal	abierto/año	Normal
Camping	-	2	-	-	-	-
Restaur.Confit.Balnear.	2	16	15	28	1	1
Hoteles	8	8	16	70	7	41
Comercio en General	14	19	51	97	11	13
corralon de materiales	2	-	-	-	-	-
Supermercados	1	-	-	-	-	-
Juegos Electr./Mec.	-	2	-	-	-	-

Comercios en general por rubros específicos

Espec. y Divert. al Aire	Minigolf	LG
	juegos infantiles	MDLP
Indust./Cpra.Primaria C.Final	Carpintería	MA
	maderas/carpintería	MA

5. Atracciones

NATURALES ⁶²			
Tipos	Playa	Flora	Fauna
Características	Arenosa, de textura media a gruesa. Playas rectilíneas. No acantilada. Suaves declives. Casi sin canaletas.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vegetación de tipo dunícola: bunquillares, espartillares. ▪ Especies para fijación de médanos: pino marítimo, pino radita, ciprés macrocarpa, eucalipto y acacia. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Costa</u>: aves caradriformes, almejas amarillas, berberechos, moluscos bivalvos y noctilucas. ▪ <u>Especies</u>⁶³: Sapo común, escuerzo, rana criolla, víbora de dos cabezas, varias especies de lagartijas, culebras, ratones de campo, falsa yarará, falsa coral, perdiz, martineta común, macá común, garzas, cuervillos, chajá, patos, gallaretas, avilanes, gaviotas, lechucitas, laucha de campo, rata de agua, tucu-tucu, vizcacha, nutria, carpincho, zorro pampeano, cuis, liebre, carancho, federal, tero, hornero, aguilucho, chimango, cotorra, chingolo, cabecita, etc.
Acceso	Mar de las Pampas: No restringido. Al no existir costanera, las avenidas más concurridas para acceder son: El Lucero, Las Toninas y Pedro Cardiel. Las Gaviotas: no restringido. Mar Azul: no restringido.	No restringido. La localidad se encuentra desarrollada dentro de este gran bosque y en función de él.	No restringido. No posee limitaciones ya que se hallan dentro de los bosques.
Nivel de utilización turística. ⁶⁴	Baja	Media	baja
Flujo de visitantes en temporada alta	Elevado	Elevado	elevado ⁶⁵

⁶² Véase ANEXO I partes III y IV.

⁶³ Propias de la provincia de Buenos Aires.

⁶⁴ En función de los emprendimientos turísticos desarrollados en el recurso.

⁶⁵ Estas especies se ven afectadas por la gran cantidad de personas que visitan la localidad en temporada alta.

Descripción	Un gran médano separa la playa de los bosques, siendo este artificial, representa un elemento paisajístico y funcional. ⁶⁶	Las políticas de preservación de los espacios verdes son protagonistas en el Código de Ordenamiento Urbano. (ver código de ordenamiento)	Estas especies son típicas de toda la provincia de buenos aires.
Actividades turísticas integradas	Reposo, descanso. Contemplación. Baños de mar y sol. Fotografía. Pesca. Deportes acuáticos. Deportes en la arena.	reposo, descanso contemplación, fotografía, observación de la naturaleza, Juegos al aire libre.	fotografía contemplación

ARTISTICAS		
Denominación	Arte Joven	Exposiciones
Tipo	Arte	Arte
Características	pintura, escultura, fotografía, técnicas mixtas elaboradas con sistemas de construcción de obra contemporáneos y conceptualmente fuertes	Fotografía, pintura, cerámica, etc. de duración limitada en hospedajes, en centros gastronómicos y los paseos. Normalmente en temporada alta.
Calendarios/horario	temporada alta	temporada alta
Ubicación		en hospedajes, centros gastronómicos y en los paseos.
Duración	Limitada	limitada
Previsiones	actualmente no presenta	

⁶⁶ El carácter funcional está dado por constituir un dique que almacena agua de lluvia e impide que las napas de agua dulce se junten con el agua de mar.

ESPECIALES

Denominación	Características	Localización
Reserva municipal faro querandí	<p>FARO: torre troncocónica de 54mts de altura (2do. Más alto del litoral).</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Construido 1921 ▪ 276 escalones <p>RESERVA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dimensión: 5757ha. ▪ Ecosistema de dunas vírgenes. ▪ Flora: aproximadamente entre 100 especies entre autóctonas y exóticas. ▪ Faunas: reptiles, anfibios, mamíferos y aves 	Desde la localidad de Mar Azul hasta el límite sur del Partido (con Mar Chiquita), a 30 kms de la localidad de Villa Gesell.
Círculo perfecto	Ver el amanecer, almorzar, tardes de fogón y noches con una carta exquisita de cocina patagónica con influencia del mediterráneo.	“El Soleado” (único parador de la localidad)
Anfiteatro	shows para toda la familia y taller de magia.	Miguel Cané e/ El Lucero y el Ceibo
Rincón temático del Bosque	Paseo temático, Lola Mora: desayunos, almuerzos y cenas con Shows en vivo. Vaquina: espacio para chicos. Escorpión: video club.	Gerchunoff e/ El Lucero y el Ceibo
Estación de las Pampas	Paseo temático, museo ferroviario, espectáculos para toda la familia	Paseo Limay y los Andes
La arquería	Práctica de tiro al blanco con aros y flechas	Av. El Lucero entre J. Roca y Virazón.
Juegos infantiles	Al aire libre	Sendas del Encuentro, El Lucero y Santa María.

DEPORTIVAS

Denominación	Maratón en el Bosque	Biatlón Mar de las Pampas
Calendario	mes de febrero	mes de febrero

GASTRONOMICAS	
Denominación	Circuito Gastronómico
Características	Se presentan interesantes y variadas ofertas gourmet combinadas con la buena atención.
Calendario	Todo el año
Localización	Amorinda, Cabaña Huinca, Casa del Sol, Viejos Tiempos, Colina blanca, Soleado de Noche

ARTESANIAS	
Actividad turística	Compras
Producción	Objetos en arcilla, vitrofusión, madera, cerámicas, cuadros, tejidos en crochet, telar y agujas, velas, sahumeros y bijou en piedras y plata.
Carácter	Permanente
Destinatarios	Visitantes
Comercialización	Puntos de venta: centros comerciales y paseos.

CENTROS COMERCIALES en Mar de las Pampas			
Denominación	Descripción	Localización	calendario
Aldea Hippie	17 locales, paseo de artesanos, espacio, gastronómico, biblioteca, mirador,	Roca e/ el Lucero y Los Andes	todo el año
Pueblos Blancos	paseo comercial, 6 locales, 5 gacebos.	Limay y Los Andes	
Plaza del Lucero	Área comercial, 12 locales, cafetería-pastelería, espacios verdes.	El Lucero e/Roca y Sta. María	todo el año
Cuesta del bosque	Servicios gastronómicos, indumentaria	Miguel Cané y El Ceibo	Todo el año
Paseo del duende	Inaugurada en el 2004, 17 locales, servicio, artesanías, indumentaria y gastronomía.	El Lucero y Roca	todo el año
Pasaje los Rosales	6 locales, 1 gastronómico,	Santa María e/ El Lucero	Todo el año

	espejos de agua.	y El Ceibo	
Sendas-Pasaje Sureño (2002)	primer centro comercial y cultural de Mar de las Pampas <ul style="list-style-type: none"> ⦿ indumentaria ⦿ artesanías ⦿ gastronomía ⦿ servicios ⦿ espectáculos 	Santa María e/ El Lucero y el Ceibo	
Paseo la Pinocha		Av. El Lucero y Sta. María.	
Paseo de la Pierrade	Compras, comida a la piedra y pastas, juegos para chicos.		
Estación de las Pampas	<ul style="list-style-type: none"> ⦿ 12 locales ⦿ anfiteatro ⦿ paseo temático ⦿ locutorio 	Limay y Los Andes	Todo el año
Paseo Serendipity	productos artesanales, locales en madera, accesorios, originalidades.	Av. El Lucero y Las Toninas	
Paseo del Querandí	gastronomía	Av. El Lucero y Querandíes	
Paseo de La Comarca		Sta. María e/ El Lucero y El Ceibo	
Paseo Nautilus	Servicios, gastronomía, 6 locales, indumentaria	El Ceibo y Gerchunoff	Todo el año
Anfiteatro Sendas del Encuentro	Magia, recitales, humor, circo. Títeres	Cortada Miguel Cané	
Paseo Sendas del Encuentro		Sta. María e/ El Lucero y El Ceibo	

6. Demografía⁶⁷:

	Total	varones	mujeres
Mar Azul ⁶⁸	825	435	390

Fuente: Censo Nacional de Población Hogares y Viviendas 2001

⁶⁷ Véase ANEXO I parte VI.

⁶⁸ Para los estudios del INDEC en Mar Azul se incluyen las otras dos localidades.

Reseña de la fundación de Mar Azul, Mar de las Pampas y Las Gaviotas

“Espacios en los que la persona pueda encontrarse consigo misma, reunirse con la familia y dialogar con amigos”

Manuel Rico

Fundador de Mar de las Pampas y Las Gaviotas

☪ En 1945 – Astengo Morando adquiere 1800ha de dunas vivas y constituye una sociedad (condominio) con su esposa Hilda Protogino, Don Hugo Argentino Papini, Don Oscar Falbo y Don Francisco Tomsini Portas.

☪ Constituían 9Kms sobre el frente marino por nos 2 kms de ancho. Hacia el norte, la fracción limitaba con la propiedad de Carlos Gesell (actual zona urbana de Villa Gesell).

☪ Recibe el nombre de Mar Azul por el intenso color del mar en esas playas.

☪ Entre 1947 y 1951 – se construye el acceso a la vieja ruta 11 con 70 caballos, 4 palas de buey y algunas rosca con ruedas de goma.

☪ También comienza la tarea de fijación y forestación (se plantan tamariscos, acacias trinervis y pinos para fijar la arena) de las dunas y el loteo.

☪ Se construye una hostería de madera frente al mar.

☪ En 1952 por falta de recursos económicos se detienen los trabajos y gran parte de los pinares se secan.

☪ En 1954 el camino de acceso y la hostería quedan cubiertos por la arena.

☪ En 1957 se disuelve sociedad, por tal motivo previo tramite judicial, se procedió al remate de 3 fracciones: 2 a Manuel Rico, contador de Buenos Aires que propone a sus socios Jorge A. Vázquez y Jacobo Zelzman la adquisición de los terrenos creado estos Mar Azul SA⁶⁹; y 1 de 8ha al Doctor Belmes⁷⁰

☪ Mar Azul S.A. adquiere 300ha de Mar de las Pampas y 22ha de Las Gaviotas.

⁶⁹ El nombre de la empresa no debe confundirse con la localidad de Mar Azul, no tienen ninguna relación.

⁷⁰ La información respecto al Nichi y al Dr. Belmes es mínima y no existen pruebas documentales al respecto.

☞ Manuel Rico se traslada a las nuevas tierras, eligiendo como nombre Mar de las Pampas por ser un paraje donde la pampa se une al mar en una conformidad. Mientras tanto, sus socios permanecen en Buenos Aires.

☞ Mar Azul S.A. toma el mando de la obra de forestación y fijación y Rico contrata agrimensor Jorge L. Vázquez para la reapertura del viejo camino trazado por Astengo Morando y continua parte de los trabajos de la fracción de Mar Azul.

☞ Todo fue planificado: se venderían los lotes una vez que se tenga “la masa forestal”, es decir, los bosques.

☞ La forestación de Mar de las Pampas quedó concluida en tan solo veinte años, gracias a la vasta experiencia de los ingenieros y la disponibilidad económica de los socios.

☞ Contrata a Cardozo como capataz para hacer las plantaciones y a los ingenieros Esteban Takacs⁷¹ y Oscar Moretti⁷² para levantar el vivero emplazado a unos quinientos metros del mar, en el cruce de las calles Carlos Gesell y José Hernández. La casita de mampostería y madera junto a la cual se desarrollaron miles de plantines, fue completamente desmantelada hace tres años, muy a pesar de los vecinos. Sigue en pie el viejo estanque que sirvió para riego.

☞ El planteo agronómico de los ingenieros Moretti y Takacs se basa en tres premisas fundamentales:⁷³

a) Utilización de especies vegetales de gran eficacia para la fijación de médanos, sobre todo a través del empleo de leguminosas, para aprovechar así la gran capacidad que tienen éstas para fijar el nitrógeno del aire en el suelo.

b) Importación de técnicas europeas que habían sido muy efectivas en la costa del Mar Báltico.

c) Implantación constante de gran variedad de especies vegetales donde fundamentalmente prosperan los álamos(chileno, carolina y negro), los sauces(criollo y mimbre), el tamarix africano, el olivo de Bohemia, la salix caprea, los pinos (marítimo, pátula, elliotis, radiata y Thumbergil), la acacia trinervis, el mimbre colorado, los eucaliptos (globulus y viminalis) y cupressus.

⁷¹ El Ingeniero Esteban Arpad Takacs (q.e.p.d.) fue asesor del gabinete del ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación, Director Nacional de Recursos Naturales Renovables, Director del Banco Provincia de Buenos Aires, Embajador de Argentina en Canadá y luego en Estados Unidos. Véase ANEXO I parte VII.

⁷² Dirigió durante años el vivero dunícola "Florentino Ameghino" de Miramar, habitual proveedor de variedades forestales para casi toda la costa atlántica de Buenos Aires.

⁷³ GARCÍA, Mónica E., Dunas, el verdadero privilegio, en <http://www.mardelaspampasmag.com.ar/contenido/invierno07/nota3.htm>

⌚ Rico se instala con una carpa de soldado en un médano y desde allí comienza a estudiar el terreno: sin absolutamente nada, solo arena.

⌚ Comienza la tarea de sembrar en miles de latitas diferentes especies, para que mientras iban germinando y creciendo, él fijaba los médanos con pasto para posteriormente plantar los arbolitos. (uno a uno a mano)

⌚ Construye su casa frente al mar,

⌚ Se encariño tanto con los médanos que no solo le puso nombres, sino que decidió respetar la topografía del lugar para el trazado de las calles, la cual permite un sistema de escurrimiento de aguas pluviales único ya que logra un mejor mantenimiento de las calles en relación a otras localidades balnearias.

⌚ En 1964 fallece Astengo Morando a los 66 años.

⌚ En 1971 se obtiene aprobación del plano actual de Mar de las Pampas, mientras que Mar Azul y Las Gaviotas mantuvieron en trazado original de las manzanas en cuadrículas.

⌚ Composición del trazado urbano de Mar de las Pampas: una avenida principal, calles de circulación intermedia y calles de circulación restringida culs de sacs⁷⁴, que dan mayor privacidad y mejor ocupación del suelo

⌚ Ricardo, hijo de Astengo Morando comienza en 1978 la urbanización de lo que llamo “bosque de Mar Azul”

⌚ 1979: aproximadamente, comienza la comercialización de las parcelas.

⌚ En 1984 se abre el camino que une Villa Gesell con Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul.

⌚ En 1989 se inaugura la primer casa de té “viejos tiempos”

⌚ En 1990 se inaugura la primera escuela.

⌚ 2002, se inaugura el primer centro comercial “paseo comercial y cultural sendas del encuentro”⁷⁵

⌚ Las Gaviotas, es la más pequeña de las tres y de más reciente urbanización.

⁷⁴ Calles sin salida en medio de la manzana.

⁷⁵ Actualmente hoy denominados *Paseo Sendas del Encuentro*, *Anfiteatro Sendas del Encuentro* y *Pasaje Sureño*.

| PLAN DE MARKETING | PINATUR |

“Los dos mayores errores de una estrategia son: el actuar antes de hora y el dejar que la oportunidad pase de largo. Para evitar esto, el guerrero trata cada situación como si fuera única y no aplica formulas ni recetas ni opiniones ajenas” pag57

Paulo Coelho

en Manual del Guerrero de la LUZ

Introducción Trabajo de Campo

En este Capítulo se irán desarrollando todos los temas que harán en conjunto al Plan de Marketing. Cada parte del PLAN será confeccionada en ETAPAS, siendo cada una un pilar para desarrollar la siguiente.

A continuación se explican brevemente:

ETAPA I: análisis situacional interno y externo

- **Externo:**
 1. *Análisis del mercado:* a nivel nacional, provincial y en particular en los Partidos de Pinamar y Villa Gesell. También se incorporan las *nuevas tendencias turísticas en el mundo* que podrían afectar directamente la región de estudio.
 2. *Estructura de mercado:* se describe el *perfil* del turista y las *razones* de la elección del destino desde las ópticas de los dos centros turísticos relevantes en este caso: Partido de Pinamar (donde se ubica la empresa de estudio) y localidades del sur (destino al cuál se dirigirán las acciones de marketing.)
 3. *Competencia:* se realiza una evaluación de los competidores directos e indirectos de Pinatur.
- **Interno:**
 1. *Caracterización de la empresa Pinatur:*
 2. *Objetivos actuales:*
 3. *Estrategias de Marketing actuales:*

ETAPA II: Diagnóstico de la situación de la empresa,

- FODA
- ARCO

ETAPA III: Planteo de objetivos y metas de marketing,

- Objetivos estratégicos: formulación y selección,
- Metas

- Actividades prioritarias

ETAPA IV: Desarrollo de estrategias de marketing,

- Estrategias corporativas: visión, misión, el negocio y la estrategia competitiva.
- Estrategia de cartera: matrices a utilizar son:
 1. ANSOFF – MATRIZ PRODUCTO MERCADO
 2. BCG – matriz de crecimiento – participación
 3. CVPM – Ciclo de Vida Producto Mercado
- Estrategia de segmentación
- Estrategia de posicionamiento
- Estrategia funcional: mezcla de marketing operativo de la empresa:
 1. Estrategia de producto
 2. Estrategia de distribución
 3. Estrategia de comunicación
 4. Estrategia de precio

ETAPA V: Plan de acción: definición de:

- Programas,
- Proyectos,
- Acciones.

ETAPA VI: Presupuesto: incluye

- Inversiones del proyecto,
- Análisis de la rentabilidad del proyecto por medio del VAN y TIR.
- Análisis previos para la obtención del VAN y TIR:
 1. Costos del proyecto (para temporada alta)
 2. Precio promedio ponderado
 3. Determinación del ingreso total en un año
 4. Estado de resultados proyectados

ETAPA I

ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

1. Análisis del mercado:

- ⦿ El 65% del flujo turístico del país corresponde al mercado interno.⁷⁶
- ⦿ El 35% restante son turistas provenientes de casi 200 países⁷⁷
- ⦿ La primera mitad del 2008 la llegada de turistas extranjeros creció un 2%,⁷⁸
- ⦿ La segunda mitad del 2008, la demanda turística disminuyó significativamente bajo la influencia de una economía mundial extremadamente inestable (crisis financiera, aumento de los precios de los productos básicos y del petróleo, bruscas fluctuaciones en los tipos de cambio, etc.).⁷⁹
- ⦿ Brasil, España y Estados Unidos son los tres países que generan mayor demanda de transporte aéreo hacia la Argentina; aproximadamente 35.000 reservas mensuales desde cada uno de ellos.
- ⦿ Italia, Chile, Venezuela y Uruguay genera 15000 reservas mensuales
- ⦿ Teniendo en cuenta la situación económica europea, España, Italia, Alemania y Francia, actualmente mantienen el nivel de reservas hacia la Argentina similar a lo sucedido en 2008, aunque un poco por debajo en el primer trimestre de 2009 en relación al mismo período del año pasado.
- ⦿ En las transacciones totales de una agencia de viajes en nuestro país, el 60% está relacionado con viajes internos.

⁷⁶ CAT, Cámara Argentina de Turismo, La Argentina y la evolución de sus principales mercados turísticos, en:
http://www.workonline.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=11277:argentina-buenos-aires--mesa-redonda-entre-representantes-de-cat-y-omt&catid=208:instituciones&Itemid=41

⁷⁷ EL 30% proviene de 10 países.

⁷⁸ La OMT prevé menor turismo en 2009.

⁷⁹ Es importante mencionar que el sector turístico sobrevivió mejor que otros sectores.

- ⦿ Las pernoctaciones de turistas residentes y no residentes en establecimientos hoteleros y parahoteleros durante enero de 2009 totalizaron 5,903,092 noches,⁸⁰
- ⦿ El 81,5% de las pernoctaciones fue realizado por turistas residentes, sumando 4,813,581 noches, mientras que el 18,5% restante fue realizado por turistas no residentes, totalizando 1,089,511 noches.
- ⦿ El número de pernoctaciones en establecimientos hoteleros y parahoteleros en enero de 2009 descendió 8,6% con respecto al mismo mes del año anterior, correspondiendo a los turistas residentes una caída de 8,6% y a los turistas no residentes, de 8,7%.
- ⦿ Con respecto a la distribución regional de las pernoctaciones del mes:
 1. Región Buenos Aires concentró el mayor porcentaje (28,2%).
 2. Región Centro representó el 20,2%,
 3. Región Patagonia el 17,9%,
 4. Ciudad Buenos Aires (CABA) el 13%,
 5. Región Litoral el 8,5%,
 6. Región Cuyo el 7,6% y
 7. Región Norte el 4,6%.
- ⦿ La estadía promedio en el mes de enero de 2009 fue 3 días, subiendo 3,1% con respecto a la estadía media del mismo mes del año 2008.
- ⦿ Estadía media de turistas residentes 3,22 días,
- ⦿ Estadía media de turistas no residentes fue 2,30 días.
- ⦿ En el 2009, la emergencia nacional por la “Gripe A” no afectó tan drásticamente a la costa atlántica, especialmente a localidades que ofrecen aire puro, tranquilidad y naturaleza. Por ello, aunque no se posean estadísticas al respecto, por medio de la observación se puede determinar la gran afluencia turística en vacaciones de invierno en el partido de Villa Gesell.⁸¹
- ⦿ Con respecto al primer trimestre del 2010⁸² en comparación al mismo período del año anterior⁸³:

⁸⁰ INDEC, Evolución de turismo en números, en: [www. Hostnews.com.ar](http://www.Hostnews.com.ar)

⁸¹ DR.YARIA, Juan Alberto, Default Humanístico: La otra gripe A, en:

<http://www.sectorinformativo.com/opinion/comentarios/56-default-human-stico-la-otra-gripe-a/>

⁸² Hasta el momento no se encuentran más publicaciones en relación al turismo en la primera mitad del año en curso.

1. La ocupación hotelera se incrementó en un 10,8%,
 2. El turismo interno creció un 7%,
 3. El arribo de turistas extranjeros por el Aeropuerto Internacional de Ezeiza creció un 21,1% (siendo 613,333 arribos), de los cuales el 61,5% llegaron por vacaciones y el 14,5 por negocios (valores preponderantes) hospedándose su mayoría (42,6%) en hoteles de 4 y 5 estrellas.
 4. Se percibe una mejora del contexto económico del país y competitividad relativa a precios en relación a países limítrofes.
- ⦿ Hasta el momento el Partido de Villa Gesell no cuenta con datos estadísticos con respecto a la temporada 2009/2010.

Análisis de Mercado Partido de Pinamar Temporada 2010⁸⁴

		ENERO	FEBRERO
Arribo de turista		559,862(1)	380,789(2)
Medios de transporte	Autos	488,113	330,636
	Ómnibus	70,695	49,225
	Tren	797	748
	Avión	257	180
%ocupación hotelera y extrahotelera sobre 23,615 plazas		91,10%	80%

Elaboración Propia⁸⁵

1. 12.2% de incremento con respecto al 2009
 2. 5% de incremento con respecto al 2009
- ⦿ El Partido de Pinamar cuenta con un total de 23.625 plazas.
- ⦿ En promedio, la ocupación hotelera represento el 85% del total de plazas del partido (enero 91% y febrero 78%)
- ⦿ En relación a la procedencia de los turistas se destaca como preponderante Capital Federal con el 45%.

⁸³ INDEC, La ocupación hotelera creció un 10,8%, en: <http://www.ambito.com/noticia.asp?id=525236>

⁸⁴ Véase ANEXO II, parte I

⁸⁵ Realizado a partir de los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Pinamar.

- ⦿ Con respecto a los días de permanencia “7” ha sido el valor máximo o preponderante
- ⦿ El 62% de los turistas realizaron sus vacaciones en familia
- ⦿ El 44% asocia a Pinamar con la naturaleza y el 29% como familiar (valores preponderantes)
- ⦿ Los centros de información turística⁸⁶ y oficina de turismo recibieron un total de 14.999 consultas en enero y 7.399 en febrero, siendo un promedio por día de 484 y 246 consultas respectivamente. Los temas más consultados han sido: recreación, alojamiento y obtención del plano local con información turística.

Nuevas tendencias turísticas en el mundo⁸⁷

- ⦿ Comienza a agotarse el modelo tradicional de avión - hotel - playa.
- ⦿ Se está dando una tendencia a la saturación de las zonas turísticas habituales.
- ⦿ Se detecta una creciente demanda por el usufructo de espacios abiertos y espacios alternativos
- ⦿ Hay una fuerte demanda por el turismo deportivo y al aire libre
- ⦿ Existe cierta preferencia por el turismo en altas montañas y aventura (mountain bike, rafting, canotaje, escaladas).
- ⦿ Se está produciendo una fuerte demanda por bienes turísticos de valor cultural que se pueden disfrutar unidos a espacios naturales.
- ⦿ Se observa cierta elección por la visita a áreas protegidas y por la práctica de distintas formas de turismo rural. El agroturismo aparece como una alternativa válida.
- ⦿ Hay un fuerte interés por el turismo ecológico en todas sus variables.
- ⦿ Dentro del turismo deportivo se está dando en los mares templados y cálidos una preferencia por el turismo con prácticas de buceo que supone muchas veces pesca y caza submarina

⁸⁶ Ubicadas en las localidades de Valeria del Mar y Cariló.

⁸⁷ Zeballos de Sisto, Pampi, **Turismo sustentable ¿es posible en ARGENTINA?**; Argentina, Ediciones Turísticas de Mario Banchik, 2003, p.110.

- ⦿ Esta apareciendo un nuevo estilo de vacaciones fuera de temporada, con lapsos cortos o de fin de semana.
- ⦿ Surge un nuevo grupo de consumidores producto de la revolución de la tercera edad denominados citizen senior⁸⁸ los cuales se caracterizan por disponibilidad de tiempo, de dinero y la necesidad de sentirse vitales y mantener una vida social activa, haciendo esto que se inclinen por los viajes⁸⁹

2. Estructura del mercado:

Para poder caracterizar el mercado es importante tener en cuenta que la empresa de estudio se encuentra situada en Pinamar, centro turístico de escala o estadía⁹⁰, y desde allí saldrían las diversas excursiones a las localidades de la zona sur de Villa Gesell, (centros turísticos de excursión). Por ello, a continuación se definirá el perfil del turista que elige a cada una de las mencionadas y las razones de su elección:

A) Perfil del turista que elige Pinamar⁹¹

Familias con hijos jóvenes/adolescentes,
 Entre 46 y 55 años, en su mayoría profesionales,
 Parejas.

B) Razones por las que elige Pinamar

Sol y playa,
 caminatas y paseos,
 Descanso.

C) Perfil del turista que elige Mar de las Pampas, Las Gaviotas y Mar Azul:⁹²

Familias con hijos pequeños,

⁸⁸ Personas de tercera edad que mantienen la juventud en mente, llevando una vida activa y vital más allá de la edad biológica. “Los nuevos viejos” que disfrutan de buena salud con solidez económica, sería como una “Segunda juventud”.

⁸⁹ Mociulsky, Mariela, “ Los nuevos viejos”, en: **Revista Mercado**, Argentina, Editorial Conyuntura S.A., marzo del 2010, n°1104, p.36.

⁹⁰ Véase marco teórico pág.5

⁹¹ Datos provistos por la Secretaria de Turismo de la Municipalidad de Pinamar. Véase ANEXO II parte I.

⁹² Secretario de Turismo del Partido de Villa Gesell, Walter Fonte

Parejas jóvenes sin hijos,

Personas mayores (*senior citizen*)

D) Razones por las cuales son elegidas:⁹³

Paz y tranquilidad,

Contacto con la naturaleza,

Sol y playa.

3. Competencia

COMPETIDORES DIRECTOS: el Partido de Pinamar no cuenta actualmente con otras agencias de excursiones.

COMPETIDORES INDIRECTOS⁹⁴ representan todas aquellas opciones que tiene el turista en su tiempo libre para realizar⁹⁵:

1. Excursiones 4x4,
2. Cabalgatas,
3. Mountain bike,
4. Cuatriciclos,
5. Arte y cultura,
6. Excursiones y paseos,
7. Deportes acuáticos,
8. Pesca,
9. Caminatas,
10. Sandboard,
11. Tenis,
12. Golf,
13. Polo,
14. Spa.

⁹³ Secretario de Turismo del Partido de Villa Gesell, Walter Fonte.

⁹⁴ Véase ANEXO II, parte II.

⁹⁵ Por más que la Agencia de Excursiones Pinatur ofrece algunas de estas actividades (se detallará la carpeta de productos en próximo tema) no se toman como competidores directos ya que los mencionados son empresas que ofrecen solo ese servicio. Se toman como directos aquellas Agencias que ofrecen, como la empresa de análisis, un abanico de opciones a sus clientes.

ANALISIS SITUACIONAL INTERNO

La empresa Pinatur es una empresa netamente familiar dedicada a brindar servicios turísticos de esparcimiento y distracción. Los servicios ofrecidos no son desarrollados por la empresa sino por intermediarios contratados por Pinatur.

La empresa opera solo en temporada alta (diciembre, enero y febrero), donde la demanda es elevada. Durante el resto del año la empresa se encuentra cerrada, no solo por la poca cantidad de turistas que recibe la localidad sino también porque no cuenta con productos aptos para ofrecer en temporada baja con clima templado-frío.

Es por ello que, es necesario realizar toda una reconstrucción de la empresa que permita incorporar nuevas ofertas para los turistas y lograr posicionar a Pinatur como líder en manejo del *tiempo libre* en la región.

Definición de objetivos actuales:

Actualmente la empresa Pinatur tiene planificado extender sus horizontes y realizar excursiones a nivel regional⁹⁶: Partido de General Madariaga, Pinamar, La Costa y Villa Gesell.

Estrategia de marketing estratégico actual:

Estrategia de segmentación: según nivel socioeconómico y demográfica.

Perfil del turista que elige Pinatur:

- ⦿ Familias con hijos adolescentes/jóvenes,
- ⦿ Hombre o mujer entre 45 y 65 años,
- ⦿ Nivel socioeconómico AB/C1⁹⁷,
- ⦿ Hospedados en hoteles,

Recursos:

- ⦿ *Infraestructura:* cuenta con una casa ubicada en pleno centro de la localidad de Pinamar, en Bunge 817, junto a la antigua Secretaria de Turismo.
- ⦿ *Personal:* La empresa está compuesta por:

⁹⁶ En este proyecto se desarrollará la expansión hacia el Partido de Villa Gesell como se ha mencionado hasta el momento. Igualmente el estudio de la demanda, el mercado y de la misma empresa constituirán una base para el futuro desarrollo de los paquetes hacia las zonas restantes.

⁹⁷ VEASE ANEXOII, parte III.

Sr. Alelio Arrúa: Propietario y gerente general
 Sra. Arrúa: atención al público y administración
 José Arrúa: atención al público, dirige pesca embarcada.

Mezcla de marketing operativo:

Estrategias de producto: la empresa Pinatur ofrece al mercado 4 productos⁹⁸:

1. Cabalgatas,
2. Pesca embarcada,
3. Sandbord,
4. Travesías.

Los servicios mencionados son tercerizados, es decir, la empresa de estudio solo contrata al proveedor de la actividad.

El proceso de compra sería el siguiente:



Distribución: la empresa actualmente no cuenta con vehículos apropiados para el transporte de pasajeros, solo un vehículo personal que permite el traslado de 5 personas. Cada una de las actividades ofrecidas cuenta con su propia modalidad para el acceso a la misma:

Cabalgatas, Pesca embarcada y Sandboard	<i>Individualmente</i> (el cliente arriba por sus propios medios) o por <i>Pinatur</i> (el cliente es trasladado por responsables de la empresa)
Travesías	Son vehículos 4x4 que buscan a los excursionistas en la Secretaria de Turismo del Municipio (junto a Pinatur)

Comunicación: no realizan comunicación alguna, solo folletería en hoteles 4 y 5 estrellas.

Precio: sobre los precios de adquisición de los servicios suelen incrementarse entre un 25 y 50% dependiendo la actividad.

⁹⁸ La caracterización de los productos se detalla en el análisis de la competencia el ANEXOII, parte II.

Política de reserva: siempre bajo seña. Frente a cancelación o ausencia, la misma no es reintegrada.

Medios de Pago: efectivo y tarjetas tanto debito como crédito.

ETAPA II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN DE LA EMPRESA

Por medio de la información obtenida en la etapa anterior, se procederá a realizar el análisis **FODA** (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas).

Fortalezas:

1. La empresa cuenta con el capital necesario para realizar **inversiones**.
2. Posee **instalaciones** propias,
3. **Ubicación/localización estratégica** en zona céntrica de la localidad de Pinamar,
4. Tiene establecidas **alianzas estratégicas** con hoteles del Partido para la realización de actividades.
5. Mentalidad empresarial enfocada al largo plazo
6. Cuenta con el **apoyo del municipio** para realizar las excursiones y permitiendo que las mismas sean ofrecidas en los centros de Información Turística y Secretaría de Turismo.

Oportunidades:

1. Incremento del arribo de turistas extranjeros en el país
2. Incremento en la circulación del turismo interno en los diversos destinos turísticos del país incluyendo el Partido de Pinamar
3. Barreras de ingreso: No existen competidores directos, permitiendo que sea más accesible el ingreso al mercado.
4. Las personas ya no solo eligen el producto sol y playa a la hora de elegir un destino turístico.
5. La búsqueda de destinos no tradicionales para vacacionar.
6. La elección de espacios abiertos y alternativos para disfrutar el aire libre, incluyendo la posibilidad de poder realizar deportes
7. Se produce un incremento de turismo que valora los recursos culturales combinados con el disfrute de la naturaleza.
8. Turismo ecológico con creciente aceptación de los turistas.
9. Vacaciones fuera de temporada, en lapsos cortos o fines de semana.
10. Citizen senior: nuevo tipo de consumidores, de clase media alta, que eligen viajar, disfrutar y conocer, en el rango de la tercera edad.

Debilidades:

1. Es necesaria una reorganización de la empresa
2. Es una empresa con bajo posicionamiento en el mercado
3. No cuenta con vehículos para realizar excursiones.
4. No cuenta con guías de turismo
5. Todas las atracciones que ofrecen actualmente son tercerizadas
6. No tiene establecidas estrategias de marketing operativo ni estratégico
7. No posee sitio web
8. No posee base de datos de clientes

Amenazas:

1. El partido no cuenta con aeropuerto propio, el más próximo es el perteneciente al Partido de Villa Gesell que no se encuentra en condiciones óptimas de seguridad, calidad e higiene para el traslado de personas.
2. Aumento de personas que buscan realizar turismo aventura.
3. Incremento en la elección del turismo rural por parte de los turistas particulares y empresas
4. La elección dentro del turismo deportivo de prácticas como buceo, pesca y caza submarina en mares templados.
5. El aumento de personas que vacacionan con vehículo propio

ARCO⁹⁹:

El análisis ARCO surge como complemento del FODA para evaluar aspectos relacionados con el gerenciamiento de la empresa permitiendo una visualización integral antes de diseñar las estrategias.

Variables:

Aspiraciones:

1. Lograr ser líder en la región, incluyendo los Partidos de la Costa, donde se ubica la empresa.
2. Lograr posicionarse como agencia de excursiones de preferencia en la zona.
3. Poder desarrollar nuevas UEN¹⁰⁰: excursiones en el Partido de Villa Gesell, Partido de General Madariaga y Partido de la costa.
4. Lograr liderar el segmento "Citizen senior" en el sector turístico.

Restricciones Ambientales:

1. LEGALES: habilitaciones municipales, registro de los vehículos en la Dirección de Tránsito para transporte de pasajeros, seguros de vida.
2. GEOGRAFICAS: sede en el Partido de Pinamar, excursiones en otros Partidos.
3. FINANCIERAS: requerimiento de capital para acondicionar los vehículos.

Capacidades de la organización:

1. VALIOSA: infraestructura con ubicación estratégica, capital de inversión. Guías de turismo capacitados¹⁰¹.
2. CARRERA DE IMITAR: los requerimientos de capital y personal capacitado representan una barrera de entrada para nuevos competidores

Oportunidades: ídem FODA.

⁹⁹ Ing. PARIS, Jose A.; Análisis ARCO ,
en: www.educa-al.com.ar/EDUCAL/Archivos/.../ analisis_arco.doc

¹⁰⁰ UEN: (unidades estratégicas de negocios) se presentan cuando un producto o servicio, o conjuntos homogéneos de ellos, satisfacen necesidades también homogéneas de un segmento del mercado, requiriendo de competencias muy definidas para lograrlo.

En el caso particular de Pinatur cada UEN será definida por cada Partido en el cual se realizan las diversas excursiones.

¹⁰¹ Otro aspecto importante de este análisis es que permite evaluar capacidades futuras y no solo las presentes, como por ejemplo las *guías de turismo* que, actualmente no son personal de Pinatur pero en un futuro cercano no solo lo van a ser sino también se transformarán en una capacidad valiosa de la empresa.

ETAPA III

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Una vez confeccionado el análisis FODA se cuenta con la información necesaria para definir los objetivos estratégicos, que no son más que los logros que la empresa, en este caso Pinatur, desea obtener en un plazo determinado.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Potencialidades	Riesgos
DEBILIDADES	Desafíos	Limitaciones

Objetivos Estratégicos seleccionados¹⁰²

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	[OE1] [F3-O5] Desarrollar una cartera de productos turísticos a ofrecer de las localidades de la zona sur del Partido de Villa Gesell para diciembre del 2010.	[OE2] [F2-A4] Incorporar a la empresa una embarcación (gomon) para realizar pesca embarcada para el 2011.
DEBILIDADES	[OE3] [D6-O10] Desarrollar estrategias de marketing operativo y estratégico orientadas al segmento citizen senior para el 2011.	[OE4] [D8-A2/3/4] Confeccionar una base de datos que incluya preferencias de los clientes

Nota:

Se han seleccionado los objetivos estratégicos más relevantes a alcanzar en el corto plazo.

Para llevar a cabo el objetivo resultante de las *potencialidades*, será necesario incorporar a la empresa un guía de turismo y un minibús, objetivos incluidos como retos, que en este caso particular, constituyen los elementos básicos en la servucción¹⁰³: personal y soporte físico.

¹⁰² Véase ANEXO II parte IV.

¹⁰³ SERVUCCION es el término aplicado para referirse a la producción de un servicio. Eiglier y Langeard lo definen como: "la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de

METAS

Promover el turismo regional, y así lograr integrar el turismo rural, sol y playa y ecológico,

Promover el turismo en temporada baja.

Acciones prioritarias para alcanzar cada objetivo estratégico:

1. Cartera de productos – Sur Partido de Villa Gesell

Caracterizar las diferentes localidades,

2. incorporar embarcación

Informarse legalmente para llevar a cabo la pesca embarcada: seguros de vida, habilitaciones, etc.

Presupuestos

3. Estrategias de marketing operativo y estratégico – citizen senior

Definir el perfil del segmento

Producto/productos a ofrecer

Comunicación del/los producto/productos

Precio del/los producto/productos

Distribución del/los producto/productos

4. Base de datos - satisfacción

Detallar que información es necesaria recopilar: información personal, medios de contacto (teléfono, mail, dirección, etc), sugerencias y recomendaciones.

ETAPA IV

ELABORACIÓN Y ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING:

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

Visión

Ser una empresa líder en la oferta de actividades para disfrutar el tiempo libre, promoviendo el turismo sustentable, brindando seguridad, tranquilidad y distracción para quienes la eligen.

Misión

Ser una empresa reconocida y valorada por turistas, visitantes y habitantes como principal proveedora de paseos y excursiones en el Partido de Pinamar, Villa Gesell, General Madariaga y La Costa.

Negocio

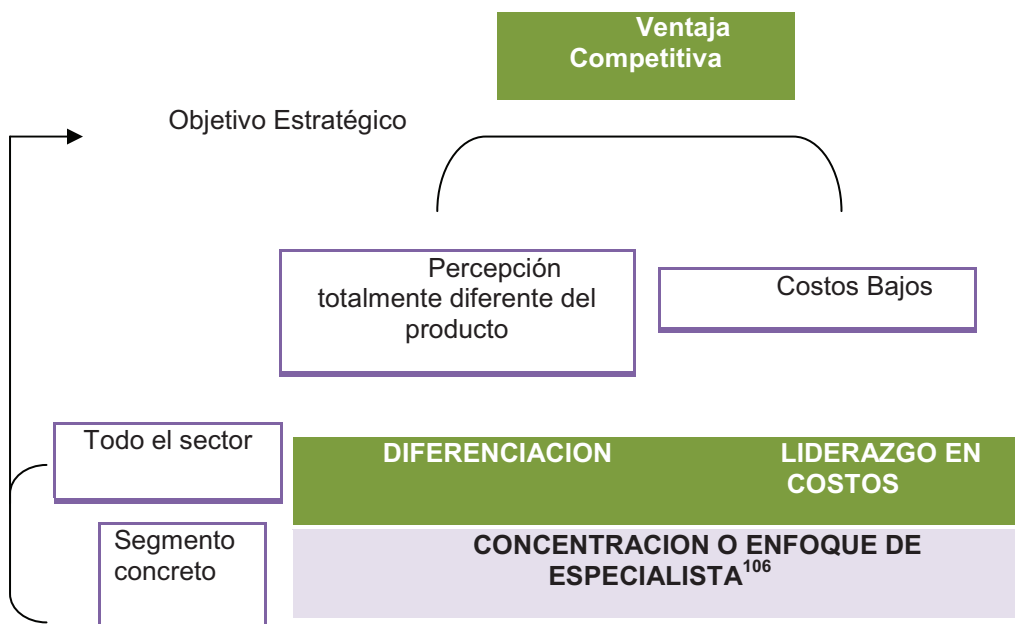
La definición del negocio responde a los siguientes interrogantes:

- ¿Qué tipo de necesidad satisfacemos?,
- ¿A qué segmentos nos dirigimos?
- ¿Con qué medios vamos a realizar los productos?
- ¿Existe competencia en cada área de producto?

Producto	Necesidades Satisfechas	Tipo de Cliente	Soporte Físico	Competencia
Paseos y Excursiones	Distracción Ocio Entretenimiento	Parejas/ Familias/Amigos	Minibús Oficina/Sede	Solo indirecta

Estrategia competitiva¹⁰⁴

Según Michael Porter, la estrategia competitiva esta representada por aquellas acciones defensivas u ofensivas que realiza una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Para ello, el autor identifico tres estrategias genéricas derivadas de las ventajas competitivas¹⁰⁵ que le son propias, que pueden usarse individualmente o en conjunto para lograr esa posición y superar a sus competidores. En el siguiente se muestran las estrategias mencionadas:



Fuente: Michael Porter, Estrategia competitiva, Compañía Editora, México, 1984

¹⁰⁴ AYALA RUIZ, Luis Eduardo; Gerencia de Mercadeo, en: <http://www.3w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc057.htm>.

¹⁰⁵ Según Nestor Braidot, las *ventajas competitivas* que tiene una empresa en un determinado producto mercado, se definen en función de dos dimensiones: **a) Poder de mercado**, partiendo de elementos de diferenciación debidamente apreciados y valorados por el comprador, en comparación con el competidor más peligroso; **b) ventaja de costos o productividad**, basándose en el efecto de la experiencia y su comparación con el competidor más cercano.

¹⁰⁶ Esta estrategia pretende concentrar la atención en un segmento o grupo específico de consumidores, ya sea por diferenciación, liderazgo en costos o las dos variantes a la vez.

Estrategia de Diferenciación

Ofrecer excursiones y paseos a las localidades de Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas, representa una oferta novedosa en el Partido de Pinamar, y como Pinatur no cuenta con competidores directos la oferta de estos productos representa una ventaja competitiva.

La esencia competitiva

Core Competence:

“Excursiones y paseos de calidad por excelencia al precio indicado”

La realización de lo mencionado, no requiere conocimientos especiales, ni es difícil de copiar, pero la ventaja sobresale al ser la primera empresa en desarrollarlo. La barrera de entrada frente a la competencia radica en los costos de inversión, ya sea en investigación como en el equipamiento para la puesta en marcha del negocio.

La calidad por excelencia representa el éxito de la gestión de Pinatur. Contratar personal capacitado, cordial y servicial, que transmita simpatía y confianza, y contar con el equipamiento para los traslados que sea confortable y seguro, son factores clave para alcanzar o no el posicionamiento deseado. Por lo mencionado surge que:

Factor Crítico de Éxito: personal de contacto / minibús

El factor crítico es aquel que permite ganar o perder cuota de mercado, por ello es necesario un constante control de los mismos. En el caso de Pinatur, las encuestas de satisfacción de clientes serían una buena opción para evaluar el accionar de la empresa.

ESTRATEGIAS DE CARTERA

Matriz Ansoff [matriz producto mercado]

	Producto ACTUAL	Producto NUEVO
Mercado ACTUAL	Penetración de Mercado	Desarrollo de producto
Mercado NUEVO	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Básicamente Pinatur impulsara su crecimiento por medio de una **diversificación**. Al mercado actual de Pinatur se le incorporan aquellos que buscan alternativas turísticas: realizar excursiones programadas a diferentes puntos de la región, en este caso en particular, a la zona sur del Partido de Villa Gesell. Tanto el mercado como la oferta de productos se amplían adquiriendo particularidades propias, representando esto un *crecimiento por diversificación conglomerada*.¹⁰⁷

Implicancias

OPORTUNIDAD	PRODUCTO NUEVO	MERCADO NUEVO
Ofrecer actividades diferentes para realizar en el tiempo libre ¹⁰⁸	Excursiones y Paseos (ya no solo actividades deportivas tercerizadas)	Detectar a los nuevos clientes (nuevo segmento), y ofrecer los nuevos productos a los actuales.

BCG109 – matriz de crecimiento – participación

		Participación relativa en el mercado	
		ESTRELLA	INTERROGACION
Tasa de Crecimiento de mercado	Alta	Alta inversión y alta participación (rentabilidad).	Requiere mucha inversión y su participación es mala o negativa.
	Baja	VACA Generan fondos y utilidades.	PERROS Baja participación y generan pocos fondos.

¹⁰⁷ *CRECIMIENTO POR DIVERSIFICACION*: Crecimiento obtenido por aprovechamiento de oportunidades fuera del ámbito de actividad habitual. Se clasifica en tres tipos: *diversificación concéntrica* (agregar nuevos productos que tengan sinergia tecnológica o mercadológica con la línea existente), *diversificación horizontal* (agregado de productos a la línea existente, sin que tenga relación tecnológica o mercadológica) y *diversificación conglomerada* (agregado de nuevos productos a nuevos clientes, ya sea para resolver deficiencias de los existentes o porque representan una buena oportunidad de mercado)

¹⁰⁸ Ofrecer actividades alternativas, destinos novedosos que combinen la naturaleza y cultura, ofrecer entretenimientos y centros de compras.

¹⁰⁹ La matriz BCG (Boston Consulting Group) es un método gráfico de análisis de la cartera de negocios. Su finalidad es ayudar a priorizar recursos entre distintas áreas de negocios o UEN. Cuenta con cuatro cuadrantes, donde cada uno propone una estrategia diferente para cada negocio.

Esta matriz permite evaluar en qué UEN invertir, desinvertir o incluso abandonar, dependiendo el cuadrante en el cual se encuentre cada una.

Como se ha mencionado, cada Partido será representado por una UEN, pero en esta primera instancia se desarrollarán las actividades de marketing orientadas a una en particular: localidades de la zona sur del Partido de Villa Gesell.

Si se tiene en cuenta el gran interés por parte del público en general por estas nuevas localidades, se puede afirmar que el crecimiento del mercado que las eligen es elevado.

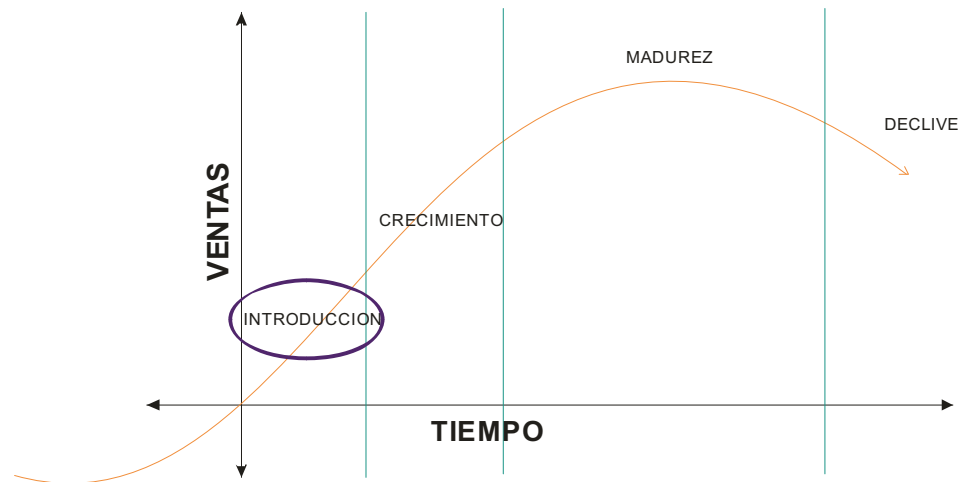
Pero, el producto representado por las excursiones y paseos a las mismas aun no se ha desarrollado por lo tanto, la UEN es una *INCOGNITA*.

Las características de esta situación donde la participación relativa en el mercado es baja en un mercado con relativo crecimiento, requiere un análisis exhaustivo de las estrategias para convertirlo en *ESTRELLA* y que no se convierta en *PERRO*.

Implicancias:

- Requiere mayores demandas de efectivo (ya sea en comunicación, equipamiento y distribución) y los retornos son escasos o nulos,
- Si el producto tiene posibilidades de aumentar su participación relativa es necesario realizar inversiones de recursos (necesitan de una gestión adecuada de precio comunicación y distribución para poder convertirlo en estrella)
- Pueden culminar en éxito o en fracaso, por lo tanto, debe evaluarse cautelosamente qué estrategias utilizar para alcanzar los objetivos.

Ciclo de Vida Producto Mercado (CVPM)



Fuente: elaboración propia

Como puede visualizarse en el gráfico, el CVPM representa la evolución de las ventas de un determinado producto a través del tiempo que permanece en el mercado.

En relación a Pinatur:

PRODUCTO	ETAPA CVPM	CARACTERÍSTICA PRINCIPAL
Excursiones y Paseos a: Mar Azul, Las Gaviotas y Mar de las Pampas	Introducción Lanzamiento	Incertidumbre: generada por los riesgos financieros, de mercado y de oportunidades que genera el desarrollo de un nuevo producto.

Fuente: elaboración propia

Implicancias

- ⦿ La rentabilidad o contribución marginal neta del producto puede ser escasa e incluso puede ser negativa debido a la gran inversión inicial.
- ⦿ Pueden darse problemas o fallas en la gestión o en la servucción por ser un producto nuevo,
- ⦿ Primero en desarrollar la actividad: es una ventaja competitiva que representa una barrera de entrada para potenciales competidores.

- ⦿ Inversiones (monetarias):
 1. soporte físico (minibús)
 2. personal de contacto (guías de turismo)
 3. seguros de transporte de pasajeros
 4. comunicación: página web, redes sociales, folletería,
 5. desarrollo de imagen corporativa
- ⦿ Inversiones (no monetarias)¹¹⁰:
 1. Habilitaciones
 2. Fortalecer alianzas estrategias existentes
 3. Realizar nuevas alianzas estratégicas
- ⦿ Estrategias para la introducción de productos¹¹¹

Campaña comunicacional		ALTA	BAJA
Precio			
ALTO	Estrategia de Descreme	Estrategia de Penetración Selectiva	
BAJO	Estrategia de Penetración Ambiciosa	Estrategia de Masificación	

¹¹⁰ Inversión de tiempo que se requiere para realizar diversas actividades

¹¹¹ Braidot, Nestor, op.cit., p. 129.

Justificación:

- ⦿ El precio será alto pero no inaccesible: buena relación precio/calidad¹¹²
- ⦿ La campaña comunicacional será básicamente on-line
- ⦿ Esta estrategia suele recomendarse en productos conocidos, en este caso es conocido el destino no así el producto, por ello el destino será la palanca para dar a conocer los productos (paseos y excursiones).
- ⦿ En el corto plazo no se detectan competidores potenciales, dándole tiempo a los directivos de Pinatur a fortalecer a la empresa en el mercado.

Estrategia de Segmentación

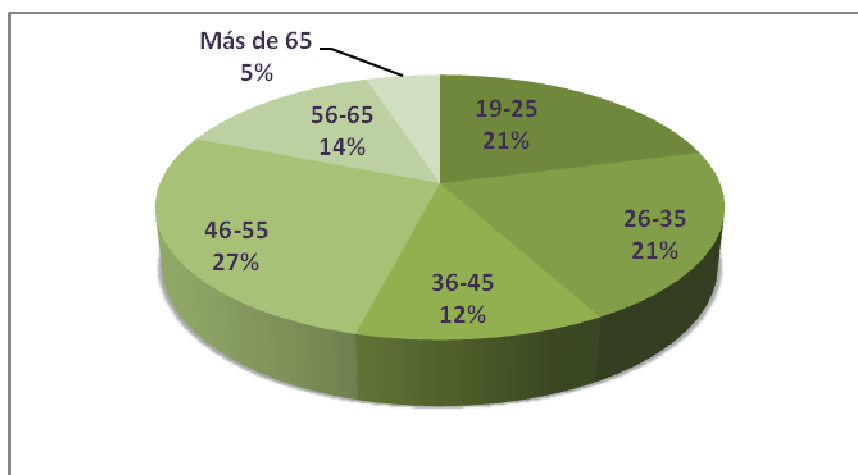
- ⦿ Estrategia aplicada: *Segmentación Demográfica*
- ⦿ Variables evaluadas: *NSE, edad, etapa del ciclo de vida familiar*
- ⦿ Publico Objetivo: *Citizen Senior*
- ⦿ Características:
 1. Personas de la “Tercera Edad”: bajo una nueva percepción de vejez donde se extienden los significados de juventud, vitalidad y salud
 2. Solidez económica: alto poder adquisitivo (NSE medio, medio alto y alto¹¹³)
 3. Mayor cantidad de tiempo libre
 4. Priorizan una mejor calidad de vida
 5. Priorizan viajar y obtener nuevas experiencias.

¹¹² Cuando se desarrolle la estrategia de precio se analizara el precio que cobran por las excursiones y paseos en otros Partidos, como por ejemplo el de General Pueyrredon. Se evaluarán los beneficios que se otorguen con cada producto y que lo clientes los perciban como tales.

¹¹³ Véase ANEXO II parte V, p. 2.

Análisis del Segmento

Acorde a la investigación de mercado realizada por la Secretaría de Turismo de Pinamar¹¹⁴, la temporada de verano 2009/2010, arrojó los siguientes resultados con respecto a las edades de las personas que eligieron el Partido para vacacionar:



Elaboración Propia

- ⦿ *Citizen senior*: más de 65 años (con NSE medio/medio alto/alto)
- ⦿ 56 a 65 años: las personas dentro de este rango se tomarán como una extensión del *senior group*, ya que por más que todavía no están retirados de la actividad laboral, comparten la misma filosofía de vida.

Estrategia de Posicionamiento

El posicionamiento es el conjunto de atributos y beneficios (que representan la imagen) de un producto, empresa o marca, percibidos por nuestros clientes ocupando un lugar en su mente en relación a otros productos, empresas o marcas y al ideal que se haya formado.

Por lo tanto, la estrategia de posicionamiento implica comunicar las diferencias fundamentales de nuestro producto, aquellas que lo hacen ser diferente, y saber transmitirlo.

¹¹⁴ Véase Anexo II parte I.

En el caso de Pinatur, la estrategia de posicionamiento deseada es:

TIPO	Problema que soluciona	Beneficio que otorga
Por beneficios que suministre o problemas que solucione	Tiempo libre	Relax Distracción Recreación Seguridad Confort Entretenimiento

Fuente: elaboración propia.

ESTRATEGIA FUNCIONAL

Una vez ya analizado el plano de variables estratégicas, se está en condiciones de realizar las estrategias operativas de Pinatur.

Estrategia de Producto

El siguiente cuadro resume el punto de partida para definición del producto:

UEN	Descripción	Responsable/ Ejecutor
Partido de Villa Gesell	Paseos y excursiones: Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas	Pinatur: A desarrollar línea de productos
Partido de Pinamar	Actividades deportivas, paseos.	Tercerizado

Fuente: Idid.

Paseos y excursiones: localidades del sur del Partido de Villa Gesell

Los productos (excursiones) a ofrecer pueden ser:

EXCURSIONES	INCLUYE	DURACION
Sakinki (playa agradable)	Visita y estadía en las playas de los 3 balnearios Almuerzo: Balneario el Soleado	Día completo
YEPUN 1 (pase a llevar)	City tour 3 localidades Paseo de compras Mar de las Pampas Cena: Nativa	8hrs
YEPUN 2	City tour Mar de las Pampas Paseo de compras	4hrs
Llanca (perla)	City tour Mar de las Pampas Cena: libre elección	6hrs
LEMUY (boscoso)	Caminata bosques: conociendo flora y fauna de las 3 localidades	2.5hrs.
Rumi Rayen (flor de primavera)	Faro querandí y reserva natural Cabalgatas Cuatriciclos	4hrs 3hrs 3hrs
Amuy lifko (agua pura)	SPA	3hrs
Unquen (el que espera)	City tour Mar de las Pampas Cena: Amorinda	Noche

Los nombres de cada excursión son en lengua **mapuche** porque desde los comienzos de Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas se han utilizado para denominar hosterías y restaurantes, pasando a ser una característica propia de la zona.

Requerimientos generales de la servucción.

- ⑥ Personal de contacto:
 1. *Recepcionista*: bilingüe, excelente presencia y atención
 2. *Guía de turismo*: poseer título profesional de guía de turismo
 3. *Chofer*: chofer profesional, buena presencia.

- ⑥ Soporte Físico:
 1. *Oficina de información*
 2. *Minibús*¹¹⁵: MASTER 2,5 CDI LUXE, 15 plazas.

La experiencia comienza desde el momento que son buscados los pasajeros, cuando van presentándose con el guía y chofer del viaje. Ya cuando salen camino al destino el guía comienza a contarles la historia de las localidades.

City tour: comienza con el **recorrido** por las tres **localidades** mientras el guía cuenta la historia, actualidad y caracterización de las mismas. Se interioriza a los visitantes con el pensamiento lento (slow)¹¹⁶: base del crecimiento de Mar de las Pampas. Se recorrerán los **barrios** más vistosos, **Apart Silvestris**¹¹⁷ (4 hojas¹¹⁸ -única en América), primera Casa de Té (**Viejos Tiempos**). Se visitaran talleres de artesanos reconocidos en la localidad, situados en Aldea Hippie. Allí se explicaran las técnicas que utilizan y se realizara una demostración de cómo se trabaja.

Dentro de la oferta gastronómica, se realizara una visita guiada con

¹¹⁵ Véase ANEXOII parte VI

¹¹⁶ Movimiento que surge a fines de los '80 en contraposición a la comida rápida: slow food. En relación a las ciudades Italia fue la primera en utilizar el término *citta slow*. Para ser considerada una localidad lenta deben regirse siete principios que tienen que ver con ecología, infraestructura, calidad urbana, promoción de productos locales, atmósfera amigable, calidad de espacio urbano, conciencia y divulgación del concepto. Para formar parte de este movimiento contra la vida frenética Mar de las Pampas tiene ya más del 50% desarrollado y sigue avanzando día a día.

¹¹⁷ Más información en página web: <http://www.apartsilvestris.com.ar>

¹¹⁸ Certificación que permite identificar con criterio ambiental a la industria hotelera. Apunta a que las edificaciones se diseñen bajo cinco áreas: desarrollo sostenible del lugar, ahorro de agua, eficiencia energética, selección de materiales y calidad ambiental interior. La provincia de Buenos Aires es la única autorizada en Argentina en otorgar un certificado dentro del programa de Alojamiento Turístico Sustentable impulsado por el Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS). Para mayor información véase: <http://www.eco2site.com/patagonia/hoteleseco2.asp>.

degustación en la fábrica de chocolates artesanales **La Pinocha**¹¹⁹, y para los que se sienten, pueden probar las ricas tortas acompañándolas con un rico té.

También se visitara Cabaña Huinca para degustar su reconocida cerveza artesanal junto al bosque.

El recorrido permitirá a los visitantes encontrar las diferencias y particularidades de cada localidad, ya sea desde el trazado de las calles, como de la vegetación, y también los deslumbrara con sus similitudes: paz, armonía, deleite visual y el aroma eterno a primavera.

ACLARACIÓN: en el *city tour de Mar de las Pampas* se eliminan los paseos por las otras dos localidades.

Descripción de cada excursión/paseo

Sakinki (*playa agradable*)

Alcance: Mar Azul, Mar de las Pampas y Las Gaviotas.

Descripción: paseo y estadía por las playas de las tres localidades, reseña histórica, y descripción de las mismas.

Itinerario:

- ⦿ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ⦿ Primera parada: Playa de Mar de las Pampas
- ⦿ Almuerzo
- ⦿ Segunda parada: Playa de Las Gaviotas
- ⦿ Tercera parada: Playa de Mar Azul
- ⦿ Paseo por las localidad y regreso

Incluye:

- ⦿ sombrillas y reposeras¹²⁰
- ⦿ almuerzo en Balneario “El Soleado” (a elección de tres posibles menús)
- ⦿ merienda en minibús (café o té con alfajor “Carlitos el Rey”)

YEPUN 1 (*pase a llevar*)

Alcance: Mar Azul, Mar de las Pampas y Las Gaviotas

¹¹⁹ Más información en página web: <http://www.lapinochachocolates.com.ar/index.php>

¹²⁰ Provistas por Pinatur.

Descripción: City tour por las tres localidades, recorrido por los Paseos de Compras de Mar de las Pampas y cena.

Itinerario:

- ⦿ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ⦿ City tour por las tres localidades; recorrido por zonas céntricas y por zonas residenciales, conociendo la historia, sus comienzos y fundadores,
- ⦿ Paseos de compras de Mar de las Pampas;
- ⦿ Cena (horario aproximado 21.3hrs)

Incluye

- ⦿ Degustaciones
- ⦿ Cena en “Nativa” pizzas y empanadas en horno de barro.

YEPUN 2 *(pase a llevar)*

Alcance: Mar de las Pampas

Descripción: city tour y recorrido por los Paseos de Compras.

Itinerario:

- ⦿ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ⦿ City tour por Mar de las Pampas, recorrido por zonas céntricas y por zonas residenciales, conociendo la historia, sus comienzos y fundadores,
- ⦿ Paseos de compras de Mar de las Pampas;

Incluye

- ⦿ Degustaciones
- ⦿ Café o té al regreso con colación (alfajor “Carlitos el Rey”)

Llanca *(perla)*

Alcance: Mar de las Pampas

Descripción: recorrido por los Paseos de Compras y cena.

Itinerario:

- ⦿ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ⦿ Paseos de compras de Mar de las Pampas;
- ⦿ Cena

Incluye

- ⦿ Cena: libre elección
- ⦿ Café o té al regreso con colación (alfajor “Carlitos el Rey”)

Llemuy *(boscoso)*

Alcance: Mar Azul, Mar de las Pampas y Las Gaviotas

Descripción: caminata por los bosques de Mar de las Pampas, tour fotográfico. Particularidades de la flora y fauna de cada localidad.

Itinerario:

- ◉ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ◉ Encuentro con guía del Museo Histórico de Villa Gesell, Mónica García, quién guiara el paseo por los bosques.

Incluye

- ◉ Café o té al regreso con colación (alfajor “Carlitos el Rey”)

Rumi Rayen (*flor de primavera*)

Alcance: Mar Azul, Mar de las Pampas y Las Gaviotas

Descripción¹²¹: excursiones al Faro Querandí y su Reserva, Cabalgatas diurnas y nocturnas, excursiones en jeep y cuatriciclos. Paseos tercerizados.

Itinerario:

- ◉ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ◉ Traslado a los puntos de venta de donde parten las travesías

Características:

Se compartirá el traslado para realizar cualquiera de las actividades mencionadas.

Unquen (*el que espera*)

Alcance: Mar de las Pampas

Descripción: City tour y cena.

Itinerario:

- ◉ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo adicional)
- ◉ City tour por Mar de Las Pampas; recorrido por zonas céntricas y por zonas residenciales, conociendo la historia, sus comienzos y fundadores,
- ◉ Cena (horario aproximado 21.3hrs)

Incluye

- ◉ Degustaciones
- ◉ Cena: Amorinda pastas caseras
- ◉ Café o té al regreso con colación (alfajor “Carlitos el Rey”)

Amuy lifko (*agua pura*)

Alcance: Mar de las Pampas

¹²¹ Véase Anexo II parte VII

Descripción: Spa – relax

Itinerario:

- ⦿ Búsqueda de los pasajeros en su alojamiento (opcional sin cargo)
- ⦿ Traslado al spa

Incluye¹²²:

- ⦿ Baño finlandés
- ⦿ Sauna
- ⦿ Ducha escocesa
- ⦿ Hidromasaje
- ⦿ Pileta climatizada
- ⦿ Jacuzzi
- ⦿ Vestuario
- ⦿ Café o té al regreso con colación (alfajor “Carlitos el Rey”)

¹²² Tratamientos adicionales con cargo cliente, véase ANEXO II parte VIII

Estrategia de Precio

Para desarrollar la estrategia de precios es fundamental lograr un equilibrio entre el producto (conjunto de satisfactores tangibles e intangibles) que se ofrece y la imagen del gasto que se genera en los clientes. Este equilibrio viene dado por el valor pecuniario y no pecuniario que se percibe en relación al producto que se va a obtener.

Para los clientes de Pinatur, los gastos pecuniarios y no pecuniarios son los siguientes:

GASTOS PECUNIARIOS: Pueden variar de una excursión a otra, pero en rasgos generales son:

- ⊕ Precio monetario de adquirir los tours
- ⊕ Gastos adicionales: alguna comida, adquisición de artículos regionales, obsequios, etc.
- ⊕ Compra de algún tratamiento especial en el día de SPA

GASTOS NO PECUNIARIOS: representado por todos aquellos gastos no monetarios, ya sea de tiempo o esfuerzo personal para adquirir alguna de las excursiones.

- ⊕ Búsqueda de información respecto a qué actividades realizar (en la estrategia de comunicación se desarrollan las diversas acciones para simplificar la búsqueda de los clientes)
- ⊕ Dirigirse a la Oficina de Pinatur como punto de partida de las excursiones (como se planteo en la estrategia de producto, Pinatur ofrecerá el servicio de recoger a los pasajeros en su alojamiento).

Es importante mencionar que, desde el momento que el cliente decide contratar a una empresa para realizar excursiones, está cubriendo los siguientes *gastos no pecuniarios*;

Tener que acceder a la playa con sombrillas y reposeras uno mismo

Estrés mental de buscar los puntos de interés o atractivos del destino elegido

Inseguridad de conocer una nueva localidad desconociendo cuales de lugares gastronómicos son recomendables

Intranquilidad por introducirse en algún barrio o sector del destino no recomendable por considerarse inseguro.

La determinación del precio (precio monetario) se realizó en base a:

1. Análisis de la sensibilidad de la demanda,
2. los costos fijos,
3. los costos variables mensuales,
4. las tarifas de empresas que realizan la misma actividad en otras localidades.

A continuación se detallan los mencionados:

1. **Análisis de la sensibilidad de la demanda** En relación a cómo se comporta la demanda frente a las variaciones porcentuales en el precio de las excursiones, se detecta que es un producto que ofrece un valor único en la zona por sus cualidades distintivas, es decir no posee actualmente sustitutos, haciendo esto entonces que la cantidad demandada no se vea significativamente alterada frente a los cambios. Por ello se determina que el producto en cuestión es inelástico¹²³, donde *las variaciones porcentuales en el precio*¹²⁴ *no afectan significativamente la venta de los paseos.*

2. **Detalle de los Costos Fijos:**

Costos administrativos (incl.. monotributo)	\$1000-
Chofer profesional x mes	\$5.000-
Patente	\$280-
Sueldo guía de turismo	\$2.000-
Seguro para transporte de pasajeros	\$500-
Seguro del vehículo	\$500-
Impuestos municipales, inmobiliario y tasa turística	\$1500-
Mantenimiento minibús	\$1.000-
Depreciación minibús 1er año (1 mes)	\$2756,33-
TOTAL	\$14536,33-

¹²³ ELASTICIDAD: medida de intensidad con que responde proporcionalmente la cantidad demandada ante una variación proporcional en los precios.

¹²⁴ La variación porcentual en el precio es mayor a la variación porcentual de la demanda, generando esta situación que el Ingreso total se comporte de manera directa con las variaciones del precio: el precio aumenta, también lo hace la demanda.

2. Detalle de los Costos VARIABLES (x mes en temporada alta)

Servicio: luz, gas, agua, teléfono	\$500-
Alfajores Carlitos el Rey	\$500-
Sueldo guía de turismo (\$3,5- por pasajero) ¹²⁵	\$1.575-
Café, té, azúcar y edulcorante	\$200-
Gasoil	\$1400-
TOTAL	\$4.175-

3. Tarifas del mercado en otra localidades

Localidad	Excursión	Incluye	Precio
Bariloche ¹²⁶	San Martin de los Andes y 7 Lagos	Traslado y guía. No incluye comidas ni entrada a Parques Nacionales	\$97-
	Isla Victoria y Arrayanes	Ídem	\$210-
	Cerro Tronador y Glaciares	Ídem	\$130-
Buenos Aires ¹²⁷	City Tour Bs.As.	Traslado y Guía. Medio día	\$65-
	City Tour Bs.As. a cielo abierto.	Ídem	\$99.99-
	Walkin City Tour Bs.As.	Idem	\$99,99-
	Cena Show Bs.As.	Ídem. Cena y show	Desde \$360- hasta \$450- aprox.

¹²⁵ Este importe surge del total de pasajeros en un mes de temporada alta, teniendo en cuenta que se realizara una excursión por día. Es así como en 1 día se trasportan 15 pasajeros (capacidad máxima del minibús) y al mes (30 días) 450.

¹²⁶ TRAVEL IDEAS, Bariloche pack de excursiones, en: http://www.travelideas.com.ar/paginas/2008/03/21/bariloche_pack_excursiones__01/

¹²⁷ TANGOL, Agencia de Viajes Receptiva en Argentina, en: http://www.tangol.com/esp/ofertas_online.aspx?Ciudad=BUE

Buenos aires ¹²⁸	City Tour Bs. As. Panorámica	Traslado y guía.	U\$15-
	City Tour Bs.As. + almuerzo Puerto Madero	Traslado, guía y almuerzo	U\$45-
	City Tour tango	Traslado, almuerzo o cena, Show	U\$75-
Villa Gesell	City tour tren historic (capacidad 45 personas)	*por Villa Gesell: Solo paseo de 2hrs c/guía	\$25-
		*Por localidades zona sur Partido Villa Gesell	\$45-
		Por Cariló	\$50-
	City tour por Villa Gesell (Natic)	A medida: con o sin guía.	Presupuestara según requisitos del cliente

Aclaración: la información obtenida en la zona de las empresas dedicadas a excursiones, arroja que los precios son estipulados bajo presupuesto previo acorde a los requisitos específicos de los clientes, son lo que suele llamarse “excursiones privadas”, utilizando como medio de transporte un minibús con capacidad para 6, 10 o 15 personas.

En el caso del Trencito Histórico, el medio de transporte utilizado supera la cantidad de pasajeros por excursión que ofrece Pinatur, por ello es dificultosa la comparación entre ambas empresas.

Determinación del precio de la línea de producto

La determinación de los precios de cada excursión se realizara en función de:

• Una cantidad estimada de pasajeros del 70% del total por mes en temporada alta:

1. Total de pasajeros en 1 mes¹²⁹ (30 días): 450

¹²⁸ByT TRAVEL ARGENTINA, City Tours en Buenos Aires, en: http://www.by-t-argentina.com.ar/city_tours_en_buenos_aires/city_tours_buenos_aires.php

2. 70% del total de pasajeros en 1 mes (30 días): 315

- ⌚ Cantidad de productos/excursiones a ofrecer: 7
- ⌚ Costos fijos por producto: se toma en forma proporcional la utilización de infraestructura y equipo en cada producto.
- ⌚ Los valores que se detallan son aproximaciones de la realidad (sin evaluar inflación)
- ⌚ Costos variables x 315 pasajeros: \$2922,4-
- ⌚ Método de fijación de precios: utilidad sobre los costos:

Excursiones que incluyen comidas	SAKINKI	50% sobre los costos	
	YEPUN I		
	UNQUEN		
Excursiones que no ofrecen productos tercerizados ni comidas	YEPUN II	80% sobre los costos	
	LLANCA		
	LEMUY		
Excursiones que ofrecen productos tercerizados	RUMI RAYEN	Faro/Reserva	30% sobre los costos
		Cabalgatas	
		Cuatriciclos	
	Amuy	SPA	
	Lifko		

Determinación de costo total de cada producto sin adicionales

(De los costos totales que tienen en común todas las excursiones):

CF / CANT. EXCURSIONES	70% CV	=	CT
14536,33 / 7 \$ 2.076,68	4175 x 70% \$ 2.922,50	=	CT \$ 4.999,18
CT x pasajero			\$ 15,87

¹²⁹ Calculando en el primer año de actividad una excursión por día.

Precio de cada excursión más adicionales

EXCURSIONES	CT x pasajero	Adicionales	CT + adicionales	% ganancia sobre costos	Precio x PAX	Precio VENTA
SAKINKI	\$ 15,87	80	\$ 95,87	50%	\$ 191,74	\$ 195,00
YEPUN1	\$ 15,87	100	\$ 115,87		\$ 231,74	\$ 240,00
UNQUEN	\$ 15,87	100	\$ 115,87		\$ 231,74	\$ 240,00
YEPUNII	\$ 15,87		\$ 15,87	80%	\$ 79,35	\$ 80,00
LLANCA	\$ 15,87		\$ 15,87		\$ 79,35	\$ 80,00
LEMUY	\$ 15,87		\$ 15,87		\$ 79,35	\$ 80,00
RUMI RAYEN	Faro/Reserva	50	\$ 65,87	30%	\$ 94,10	\$ 95,00
	Cabalgatas	100	\$ 115,87		\$ 165,53	\$ 166,00
	Cuatriciclos	150	\$ 165,87		\$ 236,96	\$ 240,00
AMUY LIFKO	\$ 15,87	200	\$ 215,87		\$ 308,39	\$ 310,00

Estrategia de Comunicación

La comunicación que desea realizar la empresa parte de decisiones a tomar respecto a los siguientes interrogantes:

¿A quién comunicar?

¿Qué comunicar y quién comunica?

¿Con qué medios?

A continuación se detallada cada uno de ellos:

¿A quién comunicar?

Este aspecto no implica solamente conocer a quién se dirige el mensaje sino también descubrir los hábitos que utilizan para informarse:

CITIZEN SENIOR
Internet
Diarios
Revistas especializadas

Fuente: elaboración propia

¿Qué comunicar y quién comunica?

En el caso particular de Pinatur siguiendo los objetivos estratégicos planteados, se comunicarán *productos* por medio de mensajes especializados a un público objetivo.

	¿A quién queremos comunicar?	
¿Qué comunicamos?	Todos los públicos	Públicos Objetivo
DESTINOS	Mensaje GLOBAL	Mensajes a PÚBLICOS OBJETIVOS
PRODUCTOS	Mensajes de PRODUCTOS	Mensajes ESPECIALIZADOS

Fuente: El esquema de la comunicación de Josep Chías.

DESARROLLO DE HERRAMIENTA BRIEF

Cliente: Pinatur

Producto: Excursiones y Paseos

Características del producto:

1. Sakinki: playas + almuerzo
2. Yepun I: city tour + cena
3. Yepun II: City tour
4. Llanca:
5. Lemuy:
6. Rumi Rayen:
7. Amuy Lifko: SPA
8. Unquen: city tour + cena

Beneficio Básico: Distracción Ocio Entretenimiento

Valor agregado: Calidad por excelencia al precio indicado

Ventajas Competitivas: primer empresa proveedora de paseos y excursiones en el Partido de Pinamar.

Público Objetivo: Senior Group

- Origen: Nacional o extranjero
- Edades: mayores de 60 años
- Sexo: indistinto
- N.S.E: ABC1 – C2
- Nivel de repetición de experiencia: fines de semana largos y temporada alta.

Hábitos de consumo: Actualmente es el segmento con mayor crecimiento en lo relacionado a uso de internet y redes sociales.

Competencia: no se cuenta con competencia directa

Posicionamiento: Por beneficios que suministre o problemas que solucione: relax, distracción, recreación, seguridad, confort, entretenimiento.

Distribución: Venta directa / Agencias de viaje / Venta on line

¿Con qué medios?

INTERNET

El uso de Internet del segmento Citizen Senior ha ido ganando en el transcurso de este año cada vez más mercado. Los medios más utilizados han sido:

- ⦿ Redes sociales¹³⁰: twitter, facebook, tripadvisor
- ⦿ Mailing
- ⦿ Suplementos de viajes y turismo de diarios
- ⦿ Diarios online

Es importante mencionar que el uso de redes sociales y las cuentas de email dieron origen a una de las vertientes de marketing más novedosas: marketing viral, que se define como una estrategia que incentiva que los individuos transmitan rápidamente un mensaje comercial a otros de manera tal de crear un crecimiento exponencial en la exposición de dicho mensaje. Es publicidad que se propaga así misma¹³¹.

Existen varios tipos de campañas¹³² y métodos de transmisión¹³³, pero Pinatur, centrará sus acciones en las redes sociales porque las bases de datos realizadas por el público objetivo permitirán contactar a más personas con el mismo perfil, y así sucesivamente. Actualmente la empresa no cuenta con una base de datos, pero en un futuro podrá mantener informado a sus clientes de todas las novedades como también de precios especiales.

Las páginas especializadas, como Tripadvisor, permiten conocer cada vez mejor al segmento al cual se dirige la empresa, como también promocionar la empresa utilizando un cliente incógnito a través de los foros.

Es fundamental la creación de una página de internet que presente la empresa, productos e información general de la región.

¹³⁰ SOCIAL MEDIA MARKETING, Los mayores de 65 años, el grupo que más crece en el uso de redes sociales, en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-mayores-de-65-anos-el-grupo-que-mas-crece-en-el-uso-de-redes-sociales/>

¹³¹ NEUBERGER, Roberto Los 6 principios del marketing viral, en:

<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>

¹³² Tipos de campaña viral: Pásalo, Viral incentivado, Marketing encubierto, Clubes de fans o Asociaciones amigas, Marketing del rumor, Base de datos gestionada por el usuario

¹³³ La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas: Web a boca, Email a boca, Boca a boca, MI (hiperenlaces) a boca, Premiar las referencias, Protocolo de comunicaciones y Bluetooth.

SUPLEMENTO VIAJES Y TURISMO – DIARIOS

El beneficio principal de la aparición en los suplementos es que permite llegar directamente a los interesados en el tema.

FOLLETERÍA

Es fundamental para darse a conocer en la zona. Folletos en hoteles, centros de información turística y en vía pública, representan los medios más efectivos para comercializar la empresa.

¿Cuándo?

PERIODO	ESTRATEGIA	REFUERZO
Fines de semana largo y temporada alta	Marketing viral: redes sociales	Publicidad en diarios y suplementos
	Mailing	
Todo el año	Ofertas especiales página web	

Fuente: ibíd.

Estrategia de distribución

Para desarrollar esta estrategia debe analizarse la empresa desde dos perspectivas:

- ⑥ Distribución física: debe optimizarse el traslado de los turistas (visitantes) al atractivo a través del corredor turístico. En este caso, a partir del objetivo estratégico planteado, el corredor está representado por la Ruta 11 (interbalnearia) que comunica los centros turísticos (las localidades que integran los Partidos de Villa Gesell y Pinamar). Como se comentó anteriormente, la experiencia comienza desde que los pasajeros son recogidos desde su hospedaje, donde el guía empieza a entablar una relación directa con ellos.
- ⑥ Distribución del producto en sí mismo: desarrollando una red de clientes para comercializar las excursiones. Esta acción se realizará por medio de:
 1. VENTA DIRECTA: Cliente - Pinatur: donde el cliente acude a la empresa para recopilar información sobre los paseos y excursiones. Es sumamente importante la función de la *fuerza de venta* de quienes dependerá la venta.
 2. INTERMEDIARIOS:
 - ⑥ Hospedajes: donde se ofrecerán los paseos y excursiones. Una buena acción a realizar es que el responsable de ventas de Pinatur se dirija directamente a los diferentes hospedajes, con los cuales se tiene realizada una alianza estratégica, y directamente contactar con los interesados para concretar la venta.
 - ⑥ Agencias de viaje: el público objetivo puede adquirir los productos desde su localidad de origen por medio de una agencia, evitando el estrés que genera la búsqueda de información al llegar a destino.
 - ⑥ Internet: en la estrategia de comunicación se especificó la importancia de internet para la estrategia de Pinatur. Por ello dentro de la página se ofrecerá la opción de consultas y reservas para quienes gusten de viajar tranquilos.

ETAPA V

PLANES DE ACCIÓN

El plan de acción representa las estrategias planteadas hasta el momento en función de programas, proyectos y acciones:

⌚ Programas: el desarrollo realizado hasta el momento describe el cambio que desea realizar la empresa, focalizándose en diseñar paseos y excursiones.

⌚ Proyectos: los proyectos actuales en el caso de Pinatur están representados por los objetivos estratégicos planteados.

⌚ Acciones: en la definición de los objetivos estratégicos y metas se definieron las acciones prioritarias a realizar para alcanzar cada objetivo.

En el siguiente cuadro resume lo mencionado, detallando los objetivos, acciones prioritarias, responsable y el plazo en el que deberán ser alcanzados

Objetivos Estratégicos	Actividades Prioritarias	Responsable	Plazo	
			inicio	Fin
Desarrollar una cartera de productos turísticos a ofrecer de las localidades de la zona sur del Partido de Villa Gesell para diciembre del 2010.	*Confeción de ficha turística local *Caracterizar las diferentes localidades.	Asesor de marketing	Marzo del 2010	Diciembre del 2010
Desarrollar estrategias de marketing operativo y estratégico orientadas al segmento citizen senior para el 2011.	*Definir el perfil del segmento. *Comunicación del/los producto/productos *Precio del/los producto/productos *Distribución del/los producto/productos	Asesor de marketing	Marzo del 2010	Diciembre del 2010
Confeccionar una base de datos que incluya preferencias de los clientes	*información personal, *medios de contacto	Administrativo	Noviembre del 2010	Sin especificar
Incorporar a la empresa una embarcación (gomón) para realizar pesca embarcada para el 2011.	*Informarse legalmente para llevar a cabo la pesca embarcada: seguros de vida, habilitaciones, etc. *solicitud de presupuestos	Propietario	Noviembre del 2010	Diciembre del 2010

ETAPA VI

PRESUPUESTO DE MARKETING

El presupuesto¹³⁴ implica todas aquellas inversiones necesarias realizar para la puesta en marcha de las estrategias planteadas para alcanzar los objetivos estratégicos.

INVERSIONES DEL PROYECTO

INVERSIONES FIJAS	A realizar	Vida útil	Amortización	Valor residual
			Año 1 al 5	
Edificios		50	0	0
Instalaciones (mejoras en oficina)	2000	10	200	1000
Asesor de marketing	10000			10000
Rodados y equipos auxiliares	165480	5	33096	0
Otros (sombrillas, reposeras y micrófono)	2000	5	400	0
Total	179480		33696	11000

El detalle del mismo, además de la evaluación de los ingresos en un año¹³⁵, permiten la obtención del VAN¹³⁶ y TIR¹³⁷, herramientas financieras que permiten evaluar la rentabilidad de un negocio.

¹³⁴ Véase ANEXO II parte VIII

¹³⁵ Ibid.

¹³⁶ VAN: Valor Actual Neto: procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable.

¹³⁷ TIR: La Tasa Interna de Retorno de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

A continuación, se exponen los resultados arrojados para Pinatur¹³⁸:

TIR 179%
VAN (8%) \$1044128,33-

Como refleja el cuadro anterior, tanto los resultados del TIR como del VAN son positivos, reflejando esto que la inversión a realizar es rentable.

¹³⁸ Véase ANEXO II parte VIII

CONCLUSION

El desarrollo de un Plan de marketing con el objetivo de diseñar estrategias para una agencia de paseos y excursiones requiere realizar una gran investigación previa como se demuestra en el trabajo realizado. Recopilar información de los destinos para encontrar los atractivos y determinar las diferentes estrategias para la comercialización de los mismos puede ser más simple en algunos centros turísticos que en otros.

En el caso de las localidades de Mar Azul, Las Gaviotas y Mar de las Pampas no ha sido tarea fácil porque son destinos relacionados principalmente con un solo atractivo: la playa y el mar.

He aquí que, poseer una descripción detallada de los mismos ha sido el soporte para plantear una línea de producto que permita ser comercializada todo el año, utilizando una estrategia de precios, distribución y comunicación adaptada a la necesidad del cliente específico de Pinatur.

El segmento de las personas mayores de 55 años, incluido el senior group, no es el predominante en el Partido de Pinamar en temporada alta, pero si es un mercado en crecimiento en el país y a nivel internacional es un grupo fuerte que le dedica gran parte de su tiempo y ahorros al sector turístico. Es por ello que ha sido el elegido para destinar las acciones del proyecto.

En cuanto a la estrategia competitiva, Pinatur posee una elevada ventaja, pues sería la primera en el partido de Pinamar en llevar a cabo esta actividad. Al no existir competencia directa, la estrategia de posicionamiento alcanzará mucho más rápido la mente del cliente objetivo en su búsqueda de relax, distracción, recreación, seguridad, confort y entretenimiento.

La estrategia de precios ha permitido al investigador fijar los precios en función de la elasticidad de la demanda y los precios del mercado (empresas que realizan la misma actividad que Pinatur en otras localidades). Se evaluaron los costos fijos y variables, ingresos, estado de resultados proyectados para la temporada alta, como también la inversión inicial necesaria para alcanzar los objetivos.

Todos estos resultados permitieron obtener la tasa interna de retorno y el valor actual neto, que dieron favorablemente positivos, es decir, que la investigación realizada, sin tener en cuenta inflación y bajo una tasa del 8%, es sumamente rentable para los propietarios de la empresa.

En relación a la estrategia de comunicación, se diseñara un mensaje especializado que se transmitirá todo el año por medio de la página de internet propia, redes sociales, mailing y folletería, y como refuerzo para los fines de semana largos y temporada alta diarios y suplementos.

Es destacable que, por más que realizar excursiones a la zona sur del Partido de Villa Gesell fue una solicitud de la empresa, los objetivos estratégicos fundamentaron esa elección. Los restantes, no seleccionados para el presente, son recomendados por el investigador para llevar cabo en un futuro cercano. En este caso se desarrollo una UEN y los otros Partidos vecinos de Pinamar constituirán otras UEN, que en su conjunto podrían llegar fomentar el turismo regional todo el año. Los beneficios ya no serian solo de la empresa en cuestión sino también de todos los involucrados.

Concluyendo, la investigación realizada puede ser utilizada como guía para llevar a cabo excursiones en aquellos lugares donde no son visibles los atractivos.

Donde muchos suponen que no hay más nada que ofrecer, allí se encuentra la oportunidad, solo es necesario conocer en profundidad el destino, para quién es y saber llegar a ese cliente para generarle interés por conocer y vivir una faceta diferente de lo visiblemente conocido por todos.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA ESPECÍFICA

- Chias, Joseph, El negocio de la felicidad, Editorial Prentice Hall, 2005, p. 185
- Código de ordenamiento urbano, Partido de Villa Gesell,
- DIAZ, Eduardo, "Marketing Turístico", en: Organización de Emprendimientos Turísticos, La Plata, Universidad Nacional de La Plata, modulo 2, p.11
- Estadística Turística temporada 2006- 2007 Municipalidad de Villa Gesell,
- Estadística Turística temporada 2009- 2010 Municipalidad de Pinamar
- Estadística Turística temporada 2009- 2010 Municipalidad de Villa Gesell,
- Estudio de impacto ambiental Cotel Ltda. Zona Sur, Ing. Leandro Ezpeleta.
- Gartner, William C. Tourism Development, Principles, Processes and Policies. Van Nostrand Reinhold, USA:1996
- Gianella Peredo A. Freddy, Un Plan Director A La Planificación estratégica, en: <http://www.monografias.com/trabajos/planifestrat/planifestrat.shtml>
- Honoré Carl, Elogio de la Lentitud, RBA Libros S.A., España, 2004.
- Kotler, Philip Haider, D. Y Rein, I. Mercadotecnia de localidades. Ciudad de México: Diana, 1994.
- Mociulsky, Mariela, " Los nuevos viejos", en: Revista Mercado, Argentina, Editorial Conyuntura S.A., marzo del 2010, nº1104, p.36.
- SIEMPRO, UNESCO, Banco Mundial, Gestión Integral de Programas Sociales orientada a resultados. Manual metodológico para la planificación y evaluación de programas sociales. Buenos Aires, SIEMPRO-FCE, 1999.
- Terragno, Danila y Lecuona, María Laura. Cómo armar un plan de negocios. Mercado / Editorial Coyuntura, Buenos Aires, 1999.
- Villa Gesell: reflexiones y datos para una estrategia de desarrollo, 1996,
- Zeballos de Sisto, Pampi, Turismo sustentable ¿es posible en ARGENTINA?; Argentina, Ediciones Turísticas de Mario Banchik, 2003, p.110.

BIBLIOGRAFIA GENERAL

- Al Ries y Jack Trout. Posicionamiento, McGraw – Hill, Madrid 1989, 155 p.
- Braidot Nestor, Nuevo Marketing Total, Mc Graw Hill, 2002, 399 p.
- Carl McDaniel – Roger Gates. Investigación de Mercados Contemporánea, Internacional Thomson Editores. México, Cuarta Edición. 1999, 860 p.
- Diario Clarín. Colección Lideres de Tercer Milenio. Buenos Aires, Argentina, 1999.
- Eiglier Pierre, Servucción, el Marketing de Servicios, Mc Graw Hill, 1993
- Hernández Sampieri Roberto. Fernández Collado Carlos, Baptista Lucion Pilar, Metodología de la Investigación, McGraw –Hill, 1998.
- Kotler Philip, John Bowen, James Makens, Mercadotecnia para Turismo, Pearson Prentice Hall, Tercera edición, Madrid, 2005, 558 p.
- Kotler Philip, Mercadotecnia para Hotelaria y Turismo, Prentice Hall, México, 1997, 704 p.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia, Prentice-Hall Hispanoamericana, S.A., México. Sexto Edición, 1994, 885 p
- Lambin, J. Jacques, Marketing estratégico, Mc Graw Hill, Madrid, 1995.
- Levy, Alberto, Marketing Avanzado, en la práctica, Edictorial Grancia Sa., Buenos Aires, Argentina, 1996, 283 p.
- McKenna Regis, Marketing de Relaciones, Ediciones Paidos Ibérica S.A., 1991
- Michael Porter, Estrategia competitiva, Compania Editora, Mexico, 1984
- París, José Antonio, Boletín del Instituto de Economía de Empresa. Universidad Católica de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas. 2004
- Von Bertalanfy L., General System Theory, New Cork, G. Braziller, 1968

SITIOS CONSULTADOS

- <http://mardelaspampas.com.ar/historia.php>
- <http://www.hostnews.com.ar>
- http://www.aam-ar.com/publicaciones/inse_2006.asp
- http://www.aam-ar.org.ar/biblioteca.asp?seccion_id=4
- http://www.aam-ar.org.ar/biblioteca.asp?seccion_id=4
- <http://www.ahrca.com.ar/marazul.htm>

<http://www.apartsilvestris.com.ar>
http://www.byt-argentina.com.ar/city_tours_en_buenos_aires/city_tours_buenos_aires.php
http://www.tangol.com/esp/ofertas_online.aspx?ciudad=bue
<http://www.casasdelpino.com.ar/brevehistoria3.htm>
<http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/ftp/censo/nav.htm>
http://www.educacional.com.ar/educal/archivos/.../ analisis_arco.doc <http://www.sectorinformativo.com/opinion/comentarios/56-default-human-stico-la-otra-gripe-a/>
<http://www.gesell.com.ar/> -
<http://www.gesell.gov.ar>
<http://www.indec.gov.ar/nuevaweb/cuadros/9/turismo.pdf>
<http://www.laherradurapinamar.com.ar>
<http://www.lapinochachocolates.com.ar/index.php> :
<http://www.eco2site.com/patagonia/hoteleseco2.asp>
<http://www.3w3search.com/edu/merc/es/gmerc057.htm>.
<http://www.mardelasampas.com.ar>
<http://www.mardelaspampasmag.com.ar/contenido/invierno07/nota1.htm>
<http://www.mardelaspampasmag.com.ar/contenido/invierno07/nota3.htm>
<http://www.mardelaspampasmag.com.ar/contenido/invierno07/nota3.htm>
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/los-mayores-de-65-anos-el-grupo-que-mas-crece-en-el-uso-de-redes-sociales/>
http://www.pinamar.gov.ar/_recursos/plazas_2010.pdf
<http://www.ruta0.com>.
http://www.travelideas.com.ar/paginas/2008/03/21/bariloche_pack_excursiones__01/
<http://www.villagesell.com>
<http://www.villagesellnet.com.ar>
<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/los-6-principios-del-marketing-viral.php>
<http://www.welcomeargentina.com/mardelaspampas/>
<http://www.wikipedia.com>
http://www.workonline.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=11277:argentina-buenos-aires--mesa-redonda-entre-representantes-de-cat-y-omt&catid=208:instituciones&itemid=41
http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0250-71612000007900004&lng=es&nrm=iso
<http://www.mercado.com.ar>

AGRADECIMIENTOS

Graciela y Pedro Dinelli, Marcelo Ciuffardi, Silvana Dinelli, Isabella Santacruz Dinelli, Emiliana Bacci, Nino Santacruz, Eduardo Díaz, Daniel Calcagni y Familia, Federico Castell, Mónica Pascual y Sidney Khun.

ANEXO I

La metodología utilizada para la recolección de información en el inventario ha sido:

Fuentes Indirectas:

- ⦿ Bibliografía:
 1. Ficha turística local de la OMT
- ⦿ Páginas de internet:
 1. www.gesell.gov.ar
 2. www.villagesell.com
 3. www.gesell.com.ar/ -
 4. www.villagesellnet.com.ar
 5. www.mardelasampas.com.ar
 6. www.welcomeargentina.com/mardelasampas/
- ⦿ Estudio de impacto ambiental Cotel Ltda. Zona Sur, Ing. Leandro Ezpeleta.
- ⦿ Estadística Turística temporada 2006- 2007 Municipalidad de Villa Gesell,
- ⦿ Código de ordenamiento urbano,
- ⦿ Villa Gesell: reflexiones y datos para una estrategia de desarrollo, 1996,
- ⦿ Ordenanzas municipales,

Fuentes Directas:

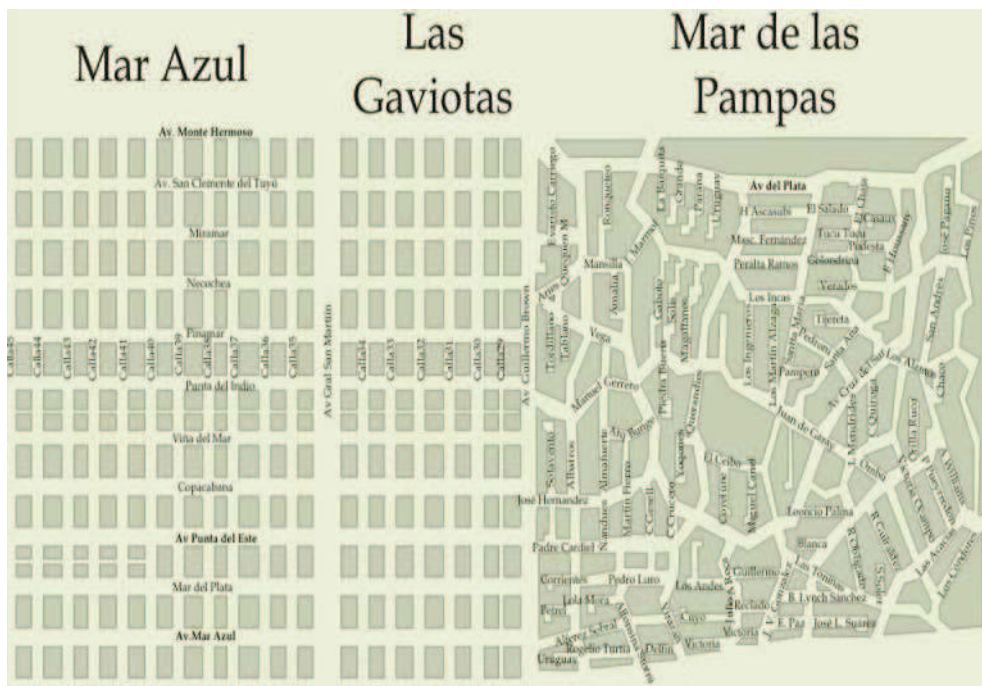
- Observación in-situ: los datos obtenidos por medio observatorio de la localidad.
- Entrevistas a informantes clave tales como:
 1. SOFO (sociedad de Fomento Mar de las Pampas),
 2. AET (Asociación emprendedores turísticos),
 3. Secretario de Turismo (Sr. Walter Fonte),
 4. Ex intendente de la localidad (Sr. Luis Hector Baldo),
 5. Ex secretario de turismo (Sr. Jorge Ziampris),
 6. Secretaria de Comercio (Sra. Beltrocco),
 7. Secretaria de Planeamiento (Sr. Fuentes),
 8. Arquitectos de la localidad, inmobiliarias propietarios de cabañas,
 9. Presidente de aeroclub.

ANEXO I PARTE II

Ubicación de las localidades



Mapa de Mar de las Pampas, Mar Azul y Las Gaviotas



Ciudades de precedencia y rutas a la localidad

Desde	Rutas
Ciudad de Buenos Aires	RN 2, RP 63 (Buenos Aires), RP 11 (Buenos Aires) y RP 56 (Buenos Aires)
Partido de la Costa, Pinamar, Mar Chiquita y Necochea	RP 11 (Buenos Aires)
Tandil	RP 88 (Buenos Aires) y RP 11 (Buenos Aires)
Bahia Blanca	RN 226 y RP 74 (Buenos Aires)
Bahia Blanca	RN 3, RN 228, RP 88 (Buenos Aires) y RP 11 (Buenos Aires)
Provincias de Salta, Jujuy, Tucuman y Santiago del	RN 9, RN 2, RP 63 (Buenos Aires), RP 11 (Buenos Aires) y RP 56 (Buenos Aires)
Provincias de Formosa, Chaco y Santa Fe	RN 11, RN 9, RN 2, RP 63 (Buenos Aires), RP 11 (Buenos Aires) y RP 56 (Buenos Aires)
Provincias de Misiones, Corrientes y Entre Rios	RN 12, RN 9, RN 2, RP 63 (Buenos Aires), RP 11 (Buenos Aires) y RP 56 (Buenos Aires)
Provincias de Catamarca y La Rioja:	RN 38, RN 60, RN 9, RN 2, RP 63 (Buenos Aires), RP 11 (Buenos Aires) y RP 56 (Buenos Aires)
Provincia de San Juan:	RN 141, RN 20, RN 147, RN 7, RN 35, RN 188, RN 226 y RP 74 (Buenos Aires)
Provincias de Mendoza y San Luis	RN 7, RN 35, RN 188, RN 226 y RP 74 (Buenos Aires)
Provincia de la Pampa:	RN 5, RN 226 y RP 74 (Buenos Aires)
Patagonia Andina:	RN 40, RN 258, RN 237, RN 22, RN 3, RN 228, RP 88 (Buenos Aires) y RP 11 (Buenos Aires)
Patagonia Atlantica:	RN 3, RN 228, RP 88 (Buenos Aires) y RP 11 (Buenos Aires).

ANEXO I PARTE III

EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL COTEL LTDA..

Ing. Forestal Leandro Ezpeleta

La vegetación presente en las dunas de la zona costera bonaerense se clasifica diferenciando las comunidades de acuerdo a los hábitats que ocupan¹³⁹:

- Próximas a la orilla del mar: forma una franja de hasta 50m de ancho apenas por encima del nivel de las pleamares extraordinarias, con influencia de humedad y salinidad del mar. Colonias aisladas de *Calycera crassifolia* y *Poa ligularis*; al pie de dunas vivas pueden estar *Sporobolus rigens* y *Senecio quequensis*. Presenta escasa cobertura.
- Propias de las dunas vivas: se caracterizan por la abundancia de *Sporobolus rigens* y *Senecio quequensis*. También en menor medida *Panicum urvilleanum* y *Hyalis argentea*. Puede estar presente *Neosparton Darwinii*. Se trata de matas amplias de hasta 2m de altura de ramas afilas, es endémica y florece en Octubre. Todas son plantas psamófilas y tienen tendencias halófilas.
- Son elementos comunes de estas asociaciones dos Gramíneas: *Andropogon consanguineus* y *Poa lanuginosa*, una Caliceracea: *Calycera crassifolia* y dos Compuestas: *Senecio subulatus* y *Senecio quequensis*. Además se han encontrado *Adesmia filipes*, *Gnaphalium cheiranthifolium* y *Gnaphalium subfalcatum*.
- De las dunas parcialmene consolidadas: se mantienen matas aisladas pero aumenta la riqueza. Tapiz herbáceo de *Verbena megapotamica*, *Oenothera mollisima*, *Melica argyrea*, *Solidago chilensis*, *Conyza bakei*, *Aristida circinalis*, *Glycyrrhiza astraglina*. Más altas: *Hyalis argentea*, *Baccharis divaricata*, *Senecio quequensis*, *Cortaderia selloana* (esta en ladera, nunca

¹³⁹ Cabrera 1941, Vidal 1948, Ringuelet 1949, Verettoni 1965

en loma). Acompañantes: *Chenopodium multifidum*, *Eleusine tristachya*, *Tessaria absinthioides*, *Chloris bahiensis*, *Agrostis palustris*, *Pfaffia lanata*, *Lepidium bonaerensis*, *Solanum eleagnifolium*, *Baccharis rufescens*, *Baccharis ulicina*, *Andropogon consanguineus*, *Eragrostis lugens*, *Digitaria californica*, *Salsola kali*, *Briza minor*, *Cenchrus pauciflorus*, *C. Echinatus*, *Verbena intermedia*, *Spergula ramosa*. Estas especies cubren laderas y hondonadas intermedanos parcialmente consolidados, la humedad se encuentra a escasa distancia de la superficie sin aflorar directamente; la cobertura es casi completa.

En las aguadas, con agua de lluvia en la superficie, que se forman en el bajo de las hondonadas, es posible distinguir las siguientes especies: *Juncus acutus* v. *Leopoldii*, *Polypogon monspeliensis*, *Scirpus americanus* v. *Longibracteata*, *Baccharis juncea*, *Cyperus cayennensis*, *Carex bonaerensis*, *Scirpus chilensis*, *Juncus densiflorus*, *Hydrocotyle ranunculoides*. Son también elementos comunes: *Polypogon chilensis*, *Polypogon interruptus*, *Carex extensa* v. *Vixdentata*, *Heleocharis montevidiensis*, *Scirpus cemuus*, *Juncus densiflorus*, *Juncus imbricatus* v. *Chamissonis*, *Medicago hispida*, *Melilotus indicus*, *Baccharis genistifolia*, *Gnaphalium spicatus*, *Solidago chilensis*.

Bordeando las aguadas son frecuentes: *Panicum bergii*, *Gnaphalium philippi*, *Tessaria absinthioides*, *Gerardia genistifolia*, *Imperata brasiliensis*, sumadas a *Juncus acutus*, *Hydrocotyle ranunculoides*, *Scirpus chilensis*, *Achyrocline satureioides*, *Carex bonariensis*, *Oenothera mollissima*, *Setaria geniculata*, *Polygla linoides*, *Polypogon elongatus*, *Cortaderia dioica*.

Las gramíneas nativas de las dunas, y otras especies de plantas, en general presentan raíces profundas y rizomas que les permiten multiplicarse vegetativamente y obtener agua de la zona más profunda de las arenas menos sujetas a la desecación y calentamiento que la superficial.

DUNAS: EL VERDADERO PRIVILEGIO¹⁴⁰

Como fue el inicio de Mar de las Pampas y sus dunas.

¿Cómo era Mar de las Pampas hace apenas cincuenta años?

Bueno, podemos decir que no era. Montañas de arena que el viento movía y acomodaba a su antojo ocupaban, a todo lo largo y todo lo ancho, lo que hoy este lugar. "No había una sola hectárea quieta", resumió una vez Esteban Takacs, uno de los ingenieros forestales contratados por el pionero Manuel Rico y sus socios para convertir ese arenal en un bosque magnífico junto al mar. Sin embargo, nada fue fácil. En ningún sistema de dunas del mundo crecen árboles en forma espontánea. Hay que plantarlos, y previamente es necesario fijar y nutrir el suelo arenoso y móvil de las dunas vivas, o sea, las dunas en continuo movimiento, carentes de vegetación, o apenas sujetas por las fuertes raíces de pastos y hierbas autóctonas, como el esparto, el tupe, el senecio, la tesaria, los juncos.

NO SOLO UN MONTÓN DE ARENA

Las dunas no son solamente montículos de arena. Son un ecosistema, con su flora y su fauna, y como tal revisten gran importancia. Los seres humanos no podemos "fabricar" una duna, del mismo modo como no podemos crear una montaña o un mar. Solo la naturaleza puede hacerlo.

Las costas de la provincia de Buenos Aires, desde Mar Chiquita hasta la Bahía de Samborombón (180 kilómetros a nivel del mar) reciben en forma más o menos constante grandes cantidades de pequeñísimas rocas que la corriente de mar (la "corriente de deriva litoral") va trasladando de sur a norte, desde las costas patagónicas. Las roquitas no son otra cosa que arena.

Cuando esa arena pierde humedad, entran en acción los vientos, que levantan los finos granos y los hacen volar... En cuanto la arena se topa con algún obstáculo, natural o artificial (una mata de pasto, un desnivel del terreno, una empalizada de ramas, una pared, etc.) comienza a acumularse. Lo hace poco a poco. Con el tiempo, esa elevación de arena se transforma en una duna.

De modo que los dos grandes arquitectos de las dunas son el mar y el viento. Éste levanta tan solo un único tamaño de grano, por lo cual todos los granos de arena

¹⁴⁰ GARCIA, Monica, Como fue el inicio de Mar de las Pampas y sus dunas, en: <http://www.mardelaspampasmag.com.ar/contenido/invierno07/nota3.htm>

que componen una duna tienen el mismo tamaño y la construcción mantiene buena estabilidad. Aunque solo fuera por esto, porque las dunas son una construcción paciente y asombrosa de la naturaleza, deberíamos considerar con respeto su existencia. Pero hay mucho más...

PARA VIVIR Y PARA BEBER

Para una localidad esencialmente turística como Mar de las Pampas, el asentamiento sobre dunas representa una ventaja comparativa y competitiva extraordinaria. ¿Por qué? Yo diría, en primer lugar, por el valor estético del paisaje. La topografía naturalmente ondulada, con sinuosas calles de arena, solo de arena, que suben y bajan; estas dunas cubiertas ahora por árboles, arbustos, plantitas silvestres de gran variedad... Es un paisaje que nos saca de la línea recta y del cemento. Que nos aleja de la monotonía visual, y por lo tanto despierta nuestra sensibilidad. Este contacto, esta experiencia placentera es una necesidad vital de la que parece no existir conciencia suficiente en la cultura moderna.

Por otra parte, las dunas son grandiosos reservorios de agua de lluvia. Agua dulce, que la arena absorbe, filtra y almacena. No hay mejor filtro natural que la arena. De este modo, en Mar de las Pampas, el agua potable está "aquí nomás", a pocos metros de profundidad, abundante y lista para que los seres humanos la bebamos. No necesita por ahora ningún tratamiento potabilizador. Solo es necesario que la cuidemos; que se traten en forma adecuada los efluentes cloacales, o bien que se tienda prontamente la red cloacal, para evitar así la contaminación de las napas. En un mundo donde el agua potable es un bien cada vez más escaso (y en los destinos turísticos ni qué hablar), aquí las dunas nos proveen de ella, generosamente, gratuitamente... Y aún hay más ventajas.

LA LÍNEA PROTECTORA

La cadena de dunas más próximas al mar es llamada técnicamente anteduna. En Mar de las Pampas, la anteduna se levanta sobre toda la extensión del frente marítimo, unos 1.800 metros, sin interrupción alguna, sin cortes de calles transversales. Una pared natural, continua, entre la playa y la forestación. El partido de Villa Gesell es la única localidad que conserva esta característica, y es vital que la conserve.

La anteduna es una verdadera línea de protección en varios sentidos. Actúa como un dique natural de contención del agua salada del mar (así como las dunas del oeste contienen el avance de aguas salobres de las lagunas y bañados de la zona de General Madariaga).

Esta contención del agua salada es de enorme importancia. El agua salada no se

mezcla con el agua dulce que las dunas almacenan. Así, las dunas impiden que el agua dulce se contamine químicamente con sales. Y esto es muy fácil de comprobar en Mar de las Pampas. En verano, cualquier visitante, cualquier vecino puede observar a más de uno de nuestros apreciados guardavidas extraer agua perfectamente potable a escasos setenta o cien metros de distancia del mar, por medio de un bombeador manual instalado muy cerca de la cadena de dunas costeras. Es decir, estamos en la playa, casi tocando la olita de la orilla... y extraemos agua fresca y potable al pie de la duna. Increíble pero real. Vale la pena acercarse y probarla.

Finalmente, quiero contarles acerca del gran papel protagónico que juegan estas dunas costeras en la conservación de nuestras playas.

"DÉJALAS SER"

Las playas de Mar de las Pampas son excelentes. Anchas, de arenas medianas, sin rocas ni grandes piedras que molesten a los bañistas, de declive suave en general. Y aunque cueste creerlo, al igual que en todas las costas del mundo, son lugares inestables, en movimiento y transformación casi permanentes.

Ya hemos dicho que el mar trae constantemente arena. Y ahora diremos que también se lleva grandes cantidades de arena durante las sudestadas, en que las olas suelen llegar al pie de las dunas costeras con gran violencia. En esas ocasiones hay un "intercambio natural" entre la playa y el mar; la playa aporta la arena necesaria para disminuir la energía violenta de la ola. No existe otro modo eficaz para apaciguar esa energía. No sirven aquí paredones de ladrillos ni muros de acero: el mar solamente "se calma" llevándose arena de la playa. Lo demás, cualquier construcción dura que encuentre a su paso, tarde o temprano lo derribará.

Por supuesto, el día después de una sudestada la playa tiene mucha menos cantidad de arena. Sin embargo, como existe este cordón de dunas costeras, la recomposición de la playa es bastante rápida, puesto que las dunas actúan como proveedor natural de arena. En efecto, la playa de Mar de las Pampas generalmente se recompone con facilidad pocos días después de una sudestada. Luego el mar vuelve a hacer su aporte... Luego vendrá una nueva sudestada... Siempre que exista, intacto, el cordón de dunas costeras y la posibilidad de que el mar encuentre y lleve toda la arena que su violencia le demanda, se dará este intercambio natural. Y el ancho de la playa se mantendrá más o menos constante. Ahora, ¿pueden imaginar lo que sucedería si en lugar de esta línea protectora de dunas costeras tuviéramos, por ejemplo, una línea de edificios en ese mismo lugar,

u otras construcciones de cemento, o avenidas, o... en fin, de todo menos arena? No hace falta una gran imaginación. Basta con observar algunas localidades que han eliminado progresivamente las dunas costeras para colocar en su lugar toda aquella cantidad de elementos. Las consecuencias son penosas. El mar termina llevándose lo que encuentra, por supuesto, porque no encuentra la arena que debería estar allí. Y la playa, con cada nueva sudestada se vuelve más y más angosta. Ya no está la arena de la duna para recomponerla.

En algunos casos donde este problema ha sucedido se tomaron medidas apropiadas para solucionarlo. Es el caso de las playas céntricas de Villa Gesell, por ejemplo, donde por decisión de las autoridades municipales finalmente se está desarrollando un plan que tiende a eliminar construcciones de cemento en la playa y a recuperar la línea de dunas costeras. La acumulación de arena se facilita con empalizadas vegetales (quinchos de ramas), que captan el viento y entrapan de este modo la arena.

Es decir, se trata de recuperar la playa originaria.

Aquí, en Mar de las Pampas, no hace falta recuperarla, porque está. La línea de dunas costeras protege su existencia.

¿Qué es lo que tenemos que hacer con estas dunas, entonces? No modificarlas, no mutilarlas. Dejarlas ser.

Cuando muchos vecinos y turistas hablamos de los "privilegios" que encontramos en Mar de las Pampas no pensamos ni en las casas ni en las cosas que cuestan mucho dinero. Muchos creemos realmente que el verdadero privilegio está en lo que la naturaleza nos ofrece aquí. Las dunas, por ejemplo. Un verdadero privilegio para todos, que debemos aprender a valorar, cuidar y gozar.

CONCIENCIA + LEGISLACIÓN

El derecho a un ambiente sano y la protección del patrimonio natural están consagrados por nuestra Constitución Nacional y Provincial, y por una vasta legislación nacional e internacional, que incluye normas referidas específicamente a la actividad turística. Pues está claro que la protección de los ambientes naturales y el desarrollo turístico pueden ir (y de hecho, van cada vez más) armoniosamente de la mano.

Asimismo, existe en el partido de Villa Gesell un espíritu ya tradicional de valoración de la naturaleza y el ambiente como patrimonio comunitario, lo cual se ve reflejado en buen número de ordenanzas municipales, cuya finalidad última es, claramente, la protección ambiental.

En el corto tiempo de la existencia de Mar de las Pampas como comunidad, la gran

mayoría de los vecinos nos hemos ocupado de informarnos, de tomar conciencia del patrimonio natural y de cómo cuidarlo.

La acción vecinal, por medio de sus instituciones (Sofo, AET) es muy positiva en este sentido. Se han organizado varios ciclos charlas informativas sobre calidad ambiental, se ha participado en el debate y redacción del Código de Planeamiento Urbano; se han presentado varios proyectos de ordenanza, por ejemplo para regular la cartelería en la vía pública, entre otras tantas acciones. Porque además de derechos, los ciudadanos argentinos tenemos también el deber de proteger el ambiente.

En el año 2003, un grupo de vecinos de la Sociedad de Fomento aportó los fundamentos escritos para elaborar un proyecto de ley provincial que estableciera la protección de las dunas costeras de Mar de las Pampas. Muchos de esos fundamentos han sido desarrollados en la presente nota. Con conciencia, acciones y legislación efectiva podemos cuidar nuestro patrimonio natural, aquello que nos distingue de otros destinos turísticos, aquello por lo cual las personas hemos elegido vivir o visitar Mar de las Pampas. Estaremos cuidando así el futuro económico y social de la comunidad.

ANEXO I PARTE V

**RESUMEN CÓDIGO DE ORDENAMIENTO URBANO DEL PARTIDO DE VILLA
GESELL¹⁴¹**

Fecha de Sanción 20 de Marzo de 2006

¹⁴¹ Boletín Municipal, Municipalidad del Partido de Villa Gesell, Secretaría de Gobierno, AÑO XXI, Boletín N°407, 07 de Abril de 2006.

Zona Mar de las Pampas

Zona ¹⁴²		Rmh1/p (residencial multifamiliar, hotelería)	Ru/p (residencial unifamiliar)	Rm/p (residencial unifamiliar y multifamiliar)	
Tipología edilicia (alt.)		Media-baja	Edificación aislada	Baja	
Permitido		Hotelería, y como complemento de esta, usos gastronómicos, cancha de tenis, basquet, paddle, squash, pileta de natación, vivienda unifamiliar y multifamiliar, otros.	Vivienda unifamiliar, consultorio médico, estudio profesional anexo a vivienda.	Hotelería, y como complemento de esta, usos gastronómicos, cancha de tenis, basquet, paddle, squash, pileta de natación, vivienda unifamiliar y multifamiliar, otros.	
Prohibido		Todo otro uso	Todo otro uso	Todo otro uso	
Parcelamiento		20 mts. Y una sup. Mín. De 600m ²	20 mts. Y una sup. Mín. De 600m ²	20 mts. Y una sup. Mín. De 600m ²	
Indicadores urbanísticos	Densidad potencial	C/agua corriente y cloacas	280hab/ha	200ha/ha	
		S/agua corriente y cloacas	180hab/ha	140ha/ha	
	F.o.s.	0,3	0,25	0,3	
	F.o.t.	0,6	0,4	0,6	
	Densidad hab/ha	80/280	110hab/ha	80/280	
	Frente	4mt		4m	
	Contrafrente	1/4 de la profundidad del lote		1/5 de la profundidad del lote	
	Laterales	3mts		3m	
	Altura max	8mts	8mts (lidantes a playa 7mts)	10mt	
Balance de superficies	Espacios verdes o libres públicos existentes. M ²		5842,68	128154,23	10965,25
	población hab.		2044,94	17621,21	3837,84
	Espacios verdes o libres públicos necesarios cant. Hab. X 3,5m ²		7157,29	61674,22	13432,43
	Espacio construible ha.		7,3	160,19	13,71
	Espacio construible m ²		73033,53	1601927,9	137065,66
	Espacio circulable m ²		20142,44	20142,44	581717,33
Espacio total		99018,65	2311799,65	200633,06	

¹⁴² Las siglas con las que se denominan las zonas representan en términos generales los usos permitidos en la misma. La letra que continúa a la zona, separada por una barra, indica el área a la que pertenece. En este caso "P" indica *área urbana de la localidad de Mar de las Pampas*.

Zona		C1 (comercial – turístico)	C2 (comercial - minorista)	C8 (comercial – mayorista)	
Tipología edilicia (alt.)		Baja	Edificación aislada	Baja	
Permitido		Comercio ocasional, gastronomía y afines. Salas de espectáculos (cap.máx.50 personas). Ejercicio profesional, finanzas y administración. Una sola vivienda por parcela, como complemento y solamente en contrafrente o planta alta.	Comercial minorista, artesanías y administración. Vivienda unifamiliar.	Comercio minorista, vivero, recreación y deportes, gastronomía. Sala de espectáculos y convenciones para más de 50 personas. Vivienda unifamiliar como anexo de su uso principal.	
Prohibido		Todo otro uso	Todo otro uso	Hotelería, residencial multifamiliar y todo otro uso	
Parcelamiento		20 mts. Y una sup. Mín. De 600m2	20 mts. Y una sup. Mín. De 600m2	Ancho mínimo de 35mts y una sup. Mínima de 1000m2	
Indicadores urbanísticos	Densidad potencial	C/agua corriente y cloacas	270ha/hab	150ha/hab	
		S/agua corriente y cloacas	175ha/hab	115ha/hab	
	F.o.s.	0,3	0,4	0,4	
	F.o.t.	0,4	0,5	0,5	
	Densidad hab/ha	80/270	80/150	70hab/ha	
	Frente	3m	5mts	12mts	
	Contrafrente	1/5 de la profundidad del lote	1/5 de la profundidad del lote	1/4 de la profundidad del lote	
	Laterales	3m	3mts	5mts	
	Altura max	8mts o planta baja y 1 piso	8mts o planta baja y 1 piso	10mts	
Balance de superficies	Espacios verdes o libres públicos existentes. M2		9816,38	2599,24	4601,72
	población hab.		3435,73	487,36	402,65
	Espacios verdes o libres públicos necesarios cant. Hab. X 3,5m2		12025,06	1705,75	1409,28
	Espacio construible ha.		12,27	3,25	5,75
	Espacio construible m2		122704,72	32490,55	57521,45
	Espacio circulaible m2		52602,15	39776,12	8168,71
Espacio total		172297,22	43258,5	72352,51	

Zona		Dri (de recreación, deportes e institucional)	Rr (reserva, recreo)	Zp (residencial multifamiliar y hotelera)	
Tipología edilicia (alt.)		Baja	Edificacion aislada	Baja	
Permitido		Establecimientos recreativos, institucional, educativos y culturales. Establecimientos deportivos recreativos y como complemento de estos: bar y cafetería.	Equipamiento cultural, vivero, jardín botánico, museo.	Hotelería, y como complemento de esta, usos gastronómicos, cancha de tenis, basquet, paddle, squash, pileta de natación, vivienda unifamiliar y multifamiliar, otros.	
Prohibido		Todo otro uso	Todo uso comercial, residencial y de servicio.	Todo otro uso	
Parcelamiento		Ancho mínimo de 35mts y una sup. Mínima de 1000m ²		20 mts. Y una sup. Mín. De 600m ²	
Indicadores urbanísticos	Densidad potencial	C/agua corriente y cloacas		250hab/ha	
		S/agua corriente y cloacas		165hab/ha	
	F.o.s.	0,4	0,02	0,3	
	F.o.t.	0,5	0,02	0,6	
	Densidad hab/ha	70hab/ha		80/250	
	Frente	10mts		4m	
	Contrafrente	1/6 de la profundidad del lote		1/4 de la profundidad del lote	
	Laterales	5mts		3m	
Altura max	12mts	6mts	7m		
Balance de superficies	Espacios verdes o libres públicos existentes. M ²		904,3	69570,6	5645,06
	población hab.		79,13	0	1764,08
	Espacios verdes o libres públicos necesarios cant. Hab. X 3,5m ²		276,974	0	6174,28
	Espacio construible ha.		1,13	0	7,06
	Espacio construible m ²		11303,75	0	70563,2
	Espacio circulaible m ²		10229,34	15280,1	7733
Espacio total		27488,17	77303,6	76208,26	

ZONA MAR AZUL y LAS GAVIOTAS

Zona ¹⁴³		Rmh/a (residencial multifamiliar, hotelería y equipamiento turístico)	Zp/a	Ru1/a (residencial unifamiliar)	
Tipología edilicia (alt.)		Media-baja	Baja	Edificación aislada	
Permitido		Hotelería, y como complemento de esta, usos gastronómicos, vivienda unifamiliar y multifamiliar, otros.	Hotelería y como complemento de esta, sala de juego y usos gastronómicos, vivienda unifamiliar.	Vivienda unifamiliar exclusivamente. Estudio profesional o consultorio anexo a la vivienda	
Prohibido		Todo otro uso	Todo otro uso	Todo otro uso	
Parcelamiento		Ancho mín. 35 mts. Y una sup. Mín. De 1500m ²	Ancho mín. 30 mts. Y una sup. Mín. De 1200m ²	Ancho mín. 20 mts. Y una sup. Mín. De 600m ²	
Indicadores urbanísticos	Densidad potencial	C/agua corriente y cloacas	280 hab/ha	250 hab/ha	
		S/agua corriente y cloacas	180hab/ha	180 hab/ha	
	F.o.s.	0,3	0,40	0,25	
	F.o.t.	0,80	0,80	0,40	
	Densidad hab/ha	80/280	80/280	130hab/ha	
	Frente	6mt	6mt	6m	
	Contrafrente	1/5 de la profundidad del lote	1/5 de la profundidad del lote	1/6 de la profundidad del lote	
	Laterales	Ancho lote <=18 ; >= 3mts Ancho lote >18 ; >=4mts	Ancho lote <=18 ; >= 3mts Ancho lote >18 ; >=4mts	Ancho lote <=15 ; permite apoyo medianero sobre u edp Ancho lote >15 ; 3mts	
	Altura max	9mts	7mts	8mt	
	Balance de superficies	Espacios verdes o libres públicos existentes. M2		0,00	0,00
población hab.		3342,97	2257,78	21660,13	
Espacios verdes o libres públicos necesarios cant. Hab. X 3,5m ²		11700,4	7902,24	75810,45	
Espacio construible ha.		25,72	8,06	166,62	
Espacio construible m ²		257151,60	80635,11	1666163,71	
Espacio circulable m ²		98666,25	20142,44	444498,35	
Espacio total		355817,85	80635,11	2119044,06	

¹⁴³ La letra que continúa a la zona, separada por una barra, indica el área a la que pertenece. En este caso "/A" indica *área urbana de la localidad de Mar Azul y Las Gaviotas*.

ZONA		RU2/A (residencial unifamiliar de población estable)	RM/A (residencial unifamiliar y multifamiliar de densidad media)	C1/A (Comercial- administrativo, turístico)
tipología edilicia (alt.)		Edif. Aislada	Baja	Baja
Permitido		Vivienda unifamiliar. Estudio profesional o consultorio o taller de actividad artesanal anexo a la vivienda no mayor a 50m2	Vivienda unifamiliar y multifamiliar, hostería. Estudio profesional o consultorio anexo a la vivienda.	Gastronomía, sala de teatro microcine (50 pers.máx.) entretenimiento y recreación infantil ¹⁴⁴ , cultural y actividades de orden administrativo ¹⁴⁵ . Vivienda unifamiliar como complemento.
Prohibido		Todo otro uso	Todo otro uso	Industrias, comercio mayorista y/o distribuidor, discoteca o local bailable
Parcelamiento		Ancho mín. 15mts y sup. Mín. 400mts2	Ancho mín. 20mts y sup. Mín. 600mts2	Ancho mín. 20mts y sup. mín. de 600mts2
Indicadores Urbanísticos	densidad potencial	c/agua corriente y cloacas	250hab/ha	250hab/ha
		S/agua corriente y cloacas	165hab/ha	165hab/ha ¹⁴⁶
	F.O.S.	0,30	0,40	0,50
	F.O.T.	0,40	0,80	1
	Densidad hab/ha	130 (1 vivienda por parcela)	80/250	80/230
	Frente	3mts	4mts	
	Contrafrente	1/8 de la prof. Del lote	1/6 de la prof. Del lote	1/5 de la prof. Del lote
	Laterales	Ancho lote <=15 ; permite apoyo medianero sobre un EDP ancho lote >15 ; 3mts	Ancho lote <=15 ; permite apoyo medianero sobre un EDP ancho lote >15 ; 3mts	Ancho lote <=15 ; permite apoyo medianero sobre un EDP ancho lote >15 ; 3mts
	altura max	8mts	10mts	5/10mts ¹⁴⁷
Balance de Superficies	espacios verdes o libres públicos existentes. M2		0,00	0,00
	población hab.		3067,28	1778,52
	espacios verdes o libres públicos necesarios cant. Hab. X 3,5m2		10735,48	6224,83
	espacio construible Ha.		23,59	7,11
	espacio construible m2		235944,59	71140,91
	Espacio circulable m2		145196,04	153719,32
espacio total		381140,63	224860,32	142395,94

¹⁴⁴ Salvo juegos electrónicos.

¹⁴⁵ Bancos, oficina financiera y crediticia; comercial.

¹⁴⁶ Corresponde a densidad promedio.

¹⁴⁷ Frente obligatorio de 5mts, pero podrá extenderse conformando un ángulo de 45 grados hasta 10 mts

Zona		C2/a (comercial barrial)	C3/a	Rs/a	
Tipología edilicia (alt.)		Baja	Media	Media	
Permitido		Restaurant, casa de té, salón de arte, venta de productos artesanales, repostería artesanal. Vivienda unifamiliar como complemento en contrafrente o planta alta.	Actividades comerciales barrial y de servicio minorista, comercio diario, taller mecánico, deposito. Vivienda unifamiliar como complemento de la act. Predominante.	Establecimientos educativos, institucionales culturales. Establecimientos deportivos y recreativos y como complemento bar, cafetería.	
Prohibido		Todo otro uso, industrias.	Todo otro uso	Todo otro uso	
Parcelamiento		Ancho mín. 20mts y sup.mín. 600mts2	Ancho mín. 20mts y sup. Mín. De 600mts2	Ancho mín. 35mts y una sup. Mín. De 1000mts2	
Indicadores urbanísticos	Densidad potencial	C/agua corriente y cloacas	230hab/ha	230hab/ha	
		S/agua corriente y cloacas	165hab/ha (promedio)	155hab/ha(promedio)	
	F.o.s.	0,40	0,6	0,40	
	F.o.t.	0,60	0,7	0,50	
	Densidad hab/ha	80/230	80/230	70hab/ha	
	Frente	5mts	5mts	10mts	
	Contrafrente	1/7 de la profundidad del lote	1/7 de la profundidad del lote	1/6 de la profundidad del lote	
	Laterales	Ancho lote <=15 ; permite apoyo medianero sobre un edp Ancho lote >15 ; 3mts	Ancho lote <=15 ; permite apoyo medianero sobre un edp Ancho lote >15 ; 3mts	5mts	
	Altura max	9mts	10mts	12mts	
Balance de superficies	Espacios verdes o libres públicos existentes. M2		0,00	0,00	0,00
	población hab.		436,84	2749,74	988,41
	Espacios verdes o libres públicos necesarios cant. Hab. X 3,5m2		1528,95	9624,08	3459,45
	Espacio construible ha.		1,90	11,96	14,12
	Espacio construible m2		18993,19	119553,73	141202,00
	Espacio circulaible m2		33133,20	0,00	0.00
Espacio total		52126,39	119553,73	141202,00	

DEMOGRAFIA

Aclaraciones:

- ⦿ En la página de la provincia de Buenos Aires, en la sección del CENSO 2001¹⁴⁸, se expresa con el término “localidades” y no “ciudades”.
- ⦿ En el Larousse localidad = ciudad (pero lo correcto es utilizar la denominación de localidad siguiendo INDEC).
- ⦿ En el último CENSO (2001) se tomó un nuevo parámetro para definir una ciudad, en donde la misma debía contener 500 habitantes como mínimo para ser definida como tal (se registraron 523 habitantes en Mar de las Pampas en el último censo). Anteriormente se tomaban 1000 habitantes como mínimo.
- ⦿ Existen localidades compuestas (aglomerados) que son aquellas localidades que exceden los límites del gobierno local (éste sería el caso de MdIP).
- ⦿ Un dato relevante a mencionar del censo del 2001 es que figuran dentro del Partido de Villa Gesell las localidades de: Villa Gesell, Mar Azul y rural.
- ⦿ Mar de las Pampas y Las Gaviotas son consideradas entidades dentro de la localidad de Mar Azul, porque estas localidades crecieron tanto que directamente han sido unificadas.
- ⦿ Otro ejemplo, ofrecido por el INDEC es el siguiente: *En las encuestas de fuerza de trabajo dos localidades distintas, pero próximas y que conforman en realidad un único mercado de trabajo, son tomadas como un único aglomerado. Por ejemplo: Mar del Plata- Batán (Batán no tiene municipalidad y es considerada una Localidad).*
- ⦿ Las siguientes, son las definiciones que aparecen en la página de la provincia de Buenos Aires¹⁴⁹:

1. Entidad: Parte de una localidad que en su origen fue una localidad separada y que por efecto de la expansión urbana actualmente se encuentra "comprendida" ya sea en una localidad simple o en un componente de aglomerado.

2. **Localidad:** se denomina a una porción o varias porciones cercanas entre sí de la superficie de la tierra, delimitada cada una por una envolvente y

¹⁴⁸INDEC, Censo 2001, en: <http://www.ec.gba.gov.ar/estadistica/ftp/Censo/nav.htm>

¹⁴⁹Ibíd.

configurada como mosaico de áreas edificadas y no edificadas. Hay dos tipos de localidades:

3. **Localidad simple:** Localidad que se extiende íntegramente sobre una sola jurisdicción de segundo orden o área de gobierno local.

4. **Localidad compuesta o aglomerado:** Localidad que se extiende sobre dos o más áreas político - administrativas tanto de primero como de segundo orden. En la Provincia de Buenos Aires se pueden encontrar dos tipos de localidades compuestas:

a) La localidad se extiende sobre dos o más jurisdicciones de segundo orden que no quedan dentro de la misma localidad de primer orden, por ejemplo: Viedma-Carmen de Patagones o el Gran Buenos Aires.

b) La localidad se extiende por dos o más jurisdicciones de segundo orden, pero por dentro de una jurisdicción de primer orden, por ejemplo, el Gran la Plata. Las localidades compuestas, están conformadas por componentes. Se denomina componente a la porción de una localidad compuesta que se extiende sobre una sola jurisdicción de segundo orden y sobre una sola área de gobierno local.

BREVE BIOGRAFÍA DE ESTEBAN ARPAD TAKACS¹⁵⁰:

- ⑥ Desarrolló una amplia actividad en los ámbitos científicos, empresarios, culturales y de la función pública.
- ⑥ En 1954 se recibió de ingeniero agrónomo en la Universidad de Buenos Aires y se abocó a la ciencia forestal.
- ⑥ Sus primeros pasos en la profesión comprendieron estudios sobre los recursos forestales del Noroeste Argentino.
- ⑥ Asimismo, en microbiología, comenzó a determinar las características de los hongos formadores de micorrizas en especies de pinos introducidos y a estudiar sus efectos benéficos. También desarrolló métodos de aislamiento y multiplicación de aquellos.
- ⑥ Se incorpora al Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias de Castelar, donde publicó sus primeros trabajos sobre el tema y organizó un completo laboratorio microbiológico.
- ⑥ Paralelamente a su desarrollo laboral se dedicó a las artes y colaboró con el maestro Juan Corradini en los estudios de restauración de nuestros museos nacionales, desarrollando pautas para detectar materiales susceptibles de deterioro.
- ⑥ En las dos décadas siguientes se especializó en el vivero y cultivo de los pinos introducidos, y difundió innovaciones tecnológicas que trascendieron las fronteras del país.
- ⑥ Logró aplicar técnicas europeas de fijación de médanos y forestación de pinos marítimos. Los bosques en la zona de “Mar de las Pampas” son la prueba viva de ello.
- ⑥ Otra destacada fase de su actividad fue el relevamiento de los recursos naturales. Al respecto, fueron frecuentes sus incursiones en la vera del río Bermejo, en las provincias de Salta, Chaco, Formosa y Santiago del Estero. Ahí reconoció suelos, aguas superficiales y subterráneas, y sus bosques característicos.

¹⁵⁰ *Bunse, Guillermo C.*, “En memoria de Esteban Arpad Takacs”, en: **SAGPyA Forestal**, 2005, n°37, p.14.

- ⑥ En 1965 fue designado asesor del gabinete del ministerio de Agricultura y Ganadería de la Nación, y luego director nacional de Recursos Naturales Renovables.
- ⑥ Posteriormente le fueron encomendadas las Subsecretarías de Agricultura y Ganadería de la Nación y la Subsecretaría de Recursos Renovables, en las que cimentó un sólido prestigio.
- ⑥ En octubre de 1972, presidió el VII Congreso Forestal Mundial y empezó a participar en reuniones internacionales de la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) sobre explotación forestal, comercio de carnes, cereales y maderas, explotación pesquera y de la industria de la celulosa y el papel.
- ⑥ En 1976, mientras era director del Banco de la Provincia de Buenos Aires, fue designado embajador en Canadá, en donde desarrolló una intensa actividad con el acento puesto en la temática agrícola y forestal.
- ⑥ Luego asumió la representación diplomática de la Argentina en Estados Unidos, en donde se mantuvo hasta 1982. En esos años se vinculó a la Comisión Nacional de Energía Atómica y participó activamente en la ejecución de la política nuclear argentina.
- ⑥ En 1984 fundó, junto a un grupo de empresarios con claros objetivos estratégicos, el Centro de Investigación y Experiencias Forestales (CIEF), con el fin de implementar planes de mejoramiento genético y silvicultura de las especies forestales prioritarias, y con el de optimizar los recursos disponibles mediante la coordinación de tareas entre las empresas privadas que acompañaron el proyecto.
- ⑥ Por otro lado, fue destacable su participación en actividades culturales, como las desarrolladas en la Fundación Forner-Bigatti, o de relaciones internacionales, a través de la fundación Okita, de quién fuera su vicepresidente.
- ⑥ Quienes tuvieron la dicha de acompañar al “Ingeniero” en su larga y fructífera trayectoria, no podrán menos que recordarlo con particular regocijo, tanto por su educado trato y sus acertados consejos, como por su incansable trabajo, que ha quedado plasmado en su extensa obra técnica, cultural y humanística.¹⁵¹

¹⁵¹ Es importante recalcar acerca de éste último ítem que, todas las personas que tuvieron la suerte de conocerlo han quedado maravilladas con su persona: su amabilidad y cordialidad, inteligencia y excelente presencia fueron características que, hacen que se gane una gran admiración sobre él.

Bibliografía de la Reseña Histórica:

- [Http://mardelaspampas.com.ar/historia.php](http://mardelaspampas.com.ar/historia.php)
- <http://www.casasdelpino.com.ar/brevehistoria3.htm>
- <http://www.mardelaspampasmag.com.ar/contenido/invierno07/nota1.htm>
- <http://www.ahrca.com.ar/marazul.htm>
- Entrevista a Mónica García: guía e investigadora del Museo y Archivo Histórico Municipal y del Pinar del Norte (desde 1994) e intérprete de Sitio (UAA). Especializada en la historia del partido de Villa Gesell.
- Jorge Vázquez, actual propietario de Mar AZUL S.A., Ingeniero, nieto del fundador

ANEXO II

ANEXO II PARTE I

Temporada 2010 | Resumen General

Pinamar – Mar de Ostende – Ostende – Valeria del Mar - Cariló

HOSPEDAJES - CATEGORIA - PLAZAS¹⁵²

ALOJAMIENTO	PINAMAR		M.de OSTENDE		OSTENDE		VAERIA		CARILO		TOTAL		
	cant.est.	plz	cant.est.	plz	cant.est.	plz	cant.est.	plz	cant.est.	plz	cant.est.	plz	
HOTEL		5	822	0	0	1	272	0	0	6	768	12	1862
	***	9	759	1	60	2	179	1	80	0	0	13	1078
	**	5	307	0	0	0	0	1	36	0	0	6	343
	*	8	378	0	0	1	36	1	36	0	0	10	450
Hosterías	***	2	78	2	90	0	0	1	75	0	0	5	243
	**	2	78	0	0	0	0	2	101	0	0	4	179
	*	0	0	0	0	0	0	1	34	0	0	1	34
HOSPEDAJES	2	85	1	36	0	0	1	14	0	0	4	135	
Hoteles y Apartos/categorías/Habilitación Municipal	26	1892	4	271	11	656	24	1107	2	206	67	4132	
Apartos categorizados c/Habilitación Municipal	0	0	0	0	0	0	0	0	2	152	2	152	
Complejos habilitados	4	262	2	82	1	22	13	589	27	2105	47	3060	
Complejos s/categorías/Habilitación Municipal	63	4939	17	584	13	521	72	2152	22	1651	187	9847	
Campings	1	1020	1	440	1	640	0	0	0	0	3	2100	
TOTAL	127	10620	28	1563	30	2326	117	4224	59	4882	361	23615	

Cantidad de ARRIBOS

Cantidad x mes	%
ENERO ¹⁵³ 559.862	59,52
FEBRERO 380.789	40,48

¹⁵² MUNICIPALIDAD DE PINAMAR, Estadísticas, en: http://www.pinamar.gov.ar/recursos/plazas_2010.pdf

TOTAL 940.651	100,00
---------------	--------

Medios de ARRIBO | cantidad de UNIDADES

	ENERO		FEBRERO		TOTALES	%
	1ra. Quin.	2da. Quin.	1ra. Quin.	2da. Quin.		
AUTOS	254.574	233.539	204.321	126.315	818.749	87,04
OMNIBUS	34.695	36.000	27.625	21.600	119.920	12,75
TREN	394	403	429	319	1.545	0,16
AVION	90	167	146	34	437	0,05
Totales	289.753	270.109	232.521	148.268	940.651	100,00
%	30,80	28,72	24,72	15,76	100	

Ocupación de los ALOJAMIENTOS turísticos

Total de plazas 23.625

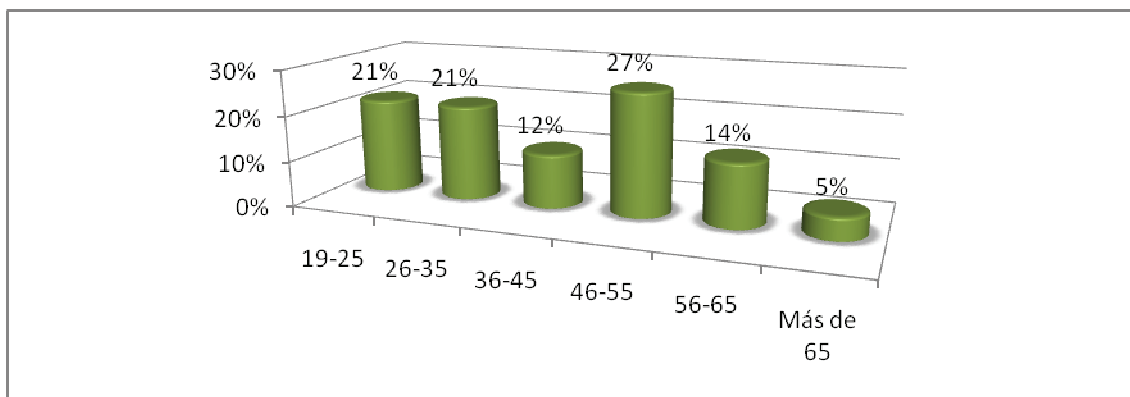
		ENERO	FEBRERO
Hoteles	4estrellas	87%	83%
	3estrellas	90%	80%
	2estrellas	87%	67%
	1estrella	85%	67%
Hosteria	3 estrellas	92%	76%
	2 estrellas	93%	75%
	1 estrella	92%	83%
Campings	Bungalow	93%	93%
	Bungalow	98%	77%
	Apart Hotel	94%	78%
	PROMEDIO GENERAL	91%	78%
	PROM. TEMPORADA	85%	

Promedio de OCUPACION por LOCALIDAD<

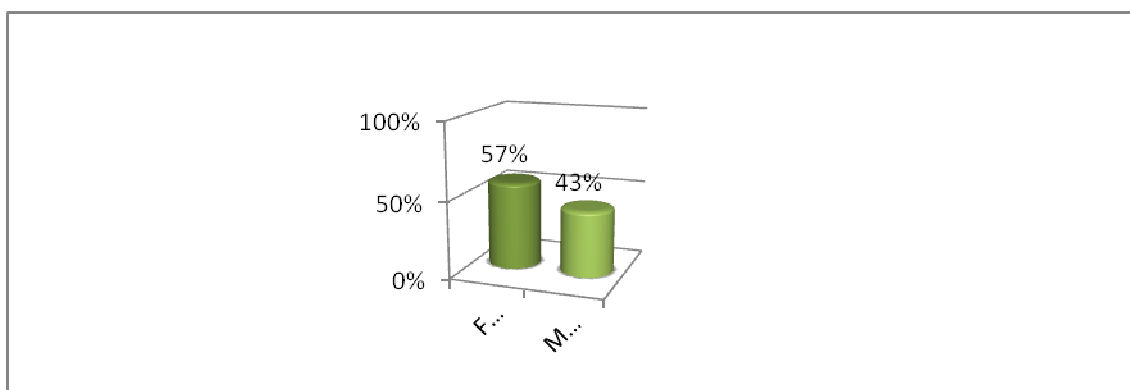
	ENERO	FEBRERO	total
PINAMAR	94%	82%	88%
MAR DE OSTENDE Y OSTENDE	94%	77%	86%
VALERIA DEL MAR	97%	91%	94%
CARILO	92%	96%	94%

Sondeo de Verano: perfil del turista

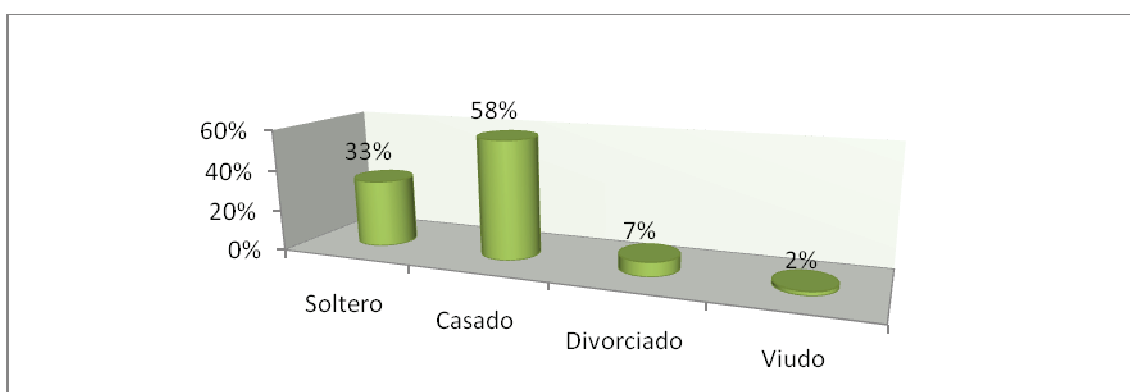
1. Composición del Grupo / Edad



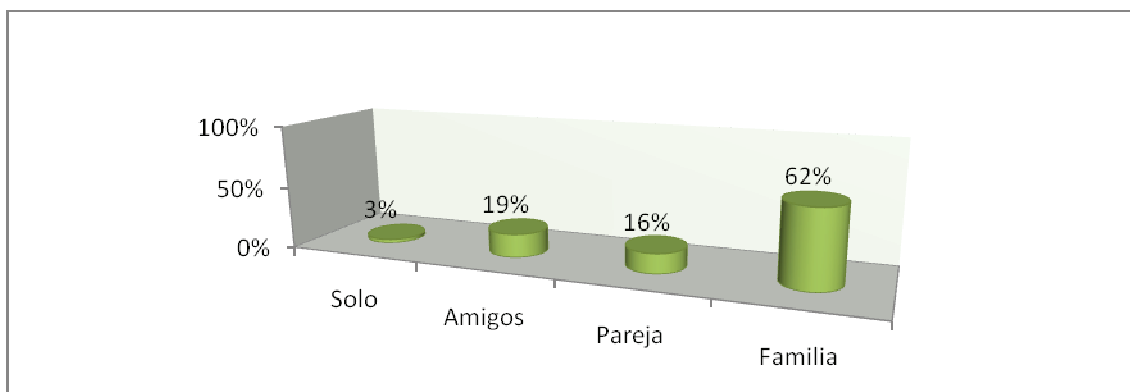
2. Composición del grupo/ género



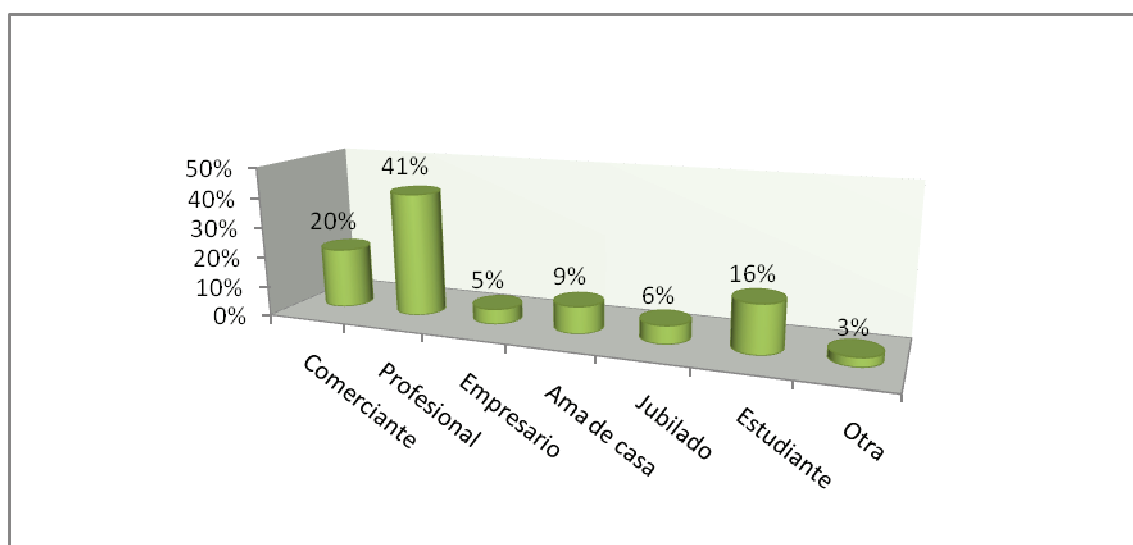
3. Estado civil



4. Relación con los miembros de grupo ¿con quién vino?



5. Profesión



ANEXO II PARTE II

COMPETENCIA INDIRECTA

1. EXCURSIONES 4X4

Se hacen por diferentes senderos entre dunas, bosques y playa. Tienen aproximadamente 3 horas de duración y se practican actividades como el sandboard, trineo y arquería. Sin duda una verdadera diversión para toda la familia.

Prestadores

- Turismo Aventura Wenner: Sandboard, trineo y arquería. Excursión en kayak (laguna) Cel. 02267-15522216/15676835 CAR
- Clínica y Manejo 4x4 en arena “All Terrain Carilo” Balneario Hemingway: Lambertiana y Playa
T. 02254-490738 – Cel. 02254-15411551 CAR
- Travesías 4x4 en dunas y bosque Cel. 02267-15669965 PIN

2. CABALGATAS

Las cabalgatas por las tardes, o bajo la luz de la luna es una excelente propuesta para conectarse con los bellos paisajes entre mar y bosque.

Prestadores

- **El Relincho:** Arcachón y Cta. Neptuno T. 02267-15637208 VAL
- **La Caballeriza:** Av. Intermédanos 707 (Centro Tradicionalista de Pinamar) T. 02254-498180 cel: 02254-15-458728 llamar antes.
- **La Reserva:** Arcachón y Cbta. Halcón T. 02254-406240 VAL

- **La Rosada (en temporada y fines de semana largos):** Av. Libertador Norte
Cel. 02267-15666134/15636346 PIN
- **La Tradición:** Av. Shaw y Martineta T. 02254-404540 – Cel. 02267-15533580
PIN
- **Maito:** Paraíso y Tero Cel. 02267-15666363 CAR
- **Osmar:** Jilguero y Cbta. Agradable Cel. 02254-15509302 CAR

3. *MOUNTAN BIKE*

Prestadores

- Action Bike: Del Lenguado 1313 - T. 02254-490798 , Pinamar: Av. Espora 916
– T. 02254-498988 V AL
- Bike Store: Av. Bunge 799 – Loc. 62. T. 02254-492464 PINamar
- Leo: Av. Bunge 1111 Tel.02254-488855 PINamar
- Motorrad: Boyero y Cerezo T. 02254-470437/0109 CARilo

4. *CUATRICICLOS*

Prestadores

- All Motos: Av. Intermédanos T. 49-3707/02267-15539769 PIN Artic Cat:
Rotonda Carilo T. 02254-47-0262 PIN
- Hannibal: Júpiter 971 T.02254-49-4555 PIN
- Motorrad: Boyero y Cerezo T. 02254-47-0437/0109 CAR
- Nico: Av. Espora 1498 T. 02254-48-6914 VAL
- Todo Honda: La Frontera T. 02254-49-3160/48-1664 – Cel. 02254-15509334
PIN

5. *ARTE Y CULTURA*

Pinamar ofrece:

- Galerías de arte:
- obras de teatro
- salones de exposición,¹⁵⁴
- museos¹⁵⁵
- paseos de compras
- paseos de artesanos
- conciertos y festivales
- recitales

Prestadores

- **Sala Municipal de Exposiciones – Teatro de la Torre**, Av. Constitución 687 – Tel- 49-1678
cultura@pinamar.gov.ar
- **Galería Hoy en el Arte** De las Artes y Av. Libertador Edif. Cafi III Local 7 y 8
Tel: (02254) 49-5480 info@galeriahoyenelarte.com.ar
- **Casa Museo Víctor Magariños D.** Libertador entre Picaflores y Odisea - Pinamar Tel. 48 86 23 Tel. Bs As. 011-4304 2764 aavmd@hotmail.com
- **Bar de arte El Ojo de las Artes** Av. Libertador y de las Artes Tel: (02254) 40-8171/72
- **Cine Teatro Oasis** Av. Shaw 190 Tel: (02254) 48-3334
- **Plaza Independencia** Juegos, Castillo Inflable los fines de semana y calesita Del Pejerrey y Av. Shaw –Abierta todo el año –
Abierta todo el año – PIN
- **Plaza Las Acacias** Juegos – Júpiter y De los Patos Abierta todo el año – PIN
- **Plaza Manuel Guerrero** Recreación con “Pinocha” todos los fines de semana Calandria y Castaño – Abierta todo el año – CAR
- **Parque Diversiones** Juegos y castillo inflable Av. Espora y Azopardo – Abierto sólo Enero y Febrero – VAL
- **Feria de los Artesanos Municipales** Av. Shaw y Del Pejerrey – PIN

¹⁵⁴ La Sala Municipal de Exposiciones es el ámbito público donde se exponen obras de nuestros artistas locales como así también un conjunto de obras representativas del alto nivel alcanzado por la colección pictórica patrimonial. Dicha sala funciona en el predio del Teatro Municipal de la Torre.

¹⁵⁵ Pinamar cuenta con la **Casa-Museo Víctor Magariós**, donde se puede apreciar la obra del artista plástico, además de poder disfrutar de otras exposiciones temporarias y acontecimientos musicales. Lo mismo sucede en la **Galería “Arte-Altera”**, obra del reconocido arq. Clorindo Testa, con sus muestras y conciertos de música clásica. Además cuenta con el Museo Histórico del Partido de Pinamar, donde se muestra su historia a partir de archivos fotográficos que funciona en la Biblioteca Popular Manuel Belgrano

- **Feria Shaw** Av. Shaw y De la Corvina – PIN
- **Feria del Bosque** Boyero y Castaño – CAR
- **Patio de La Verbena - Divisadero y Cerezo** - CAR

6. EXCURSIONES Y PASEOS

Circuito Turístico Histórico del Partido de Pinamar

Este paseo permite conocer la historia, anécdotas, y los hechos más relevantes que ayudaron a forjar la identidad de la comunidad y de sus instituciones; también las peculiaridades de los primeros pobladores, la topografía natural de cada una de las localidades con su belleza paisajística y su arquitectura; y por sobre todas las cosas vivir la naturaleza que se expresa en cada uno de los rincones del lugar.

Prestador

Secretaría de Turismo de Pinamar, Av. Shaw 18 Tel. 49-1680/81.

“Circuito Cultural”

Circuito por el cual se recorren los talleres de artistas pinamarenses. En cada una de las visitas, el artista comenta a sus visitantes sus antecedentes artísticos, su especialidad en las artes, su técnica y modalidad de trabajo. Asimismo podrán observar en detalle sus obras y dialogar con ellos.

Prestador

La Secretaría de Turismo, Cultura, Educación y Deportes dentro de su Programa Redescubrí Pinamar,

7. DEPORTES ACUATICOS

Kite Surf

Este es un deporte que se puede practicar todo el año. Es muy popular en la zona

norte y el parador Robinson Crusoe. Allí se pueden ver a los mejores riders. Es un mezcla de kakeboard y windsurf, combinado con el uso de barriletes de tracción, y consiste en dominar el vuelo del barrilete y lograr así la fuerza necesaria para impulsarse sobre el agua, o bien en tierra. Una aventura muy atractiva.

Surf

A lo largo de la costa pinamarenses existen lugares clave para poder correr las olas. Justamente los adeptos a este deporte buscan constantemente los sitios indicados, donde éstas son más grandes y rompen con más fuerza.

Hay varias escuelas, en puntos claves como el balneario Robinson Crusoe y Cozumel. Estas escuelas abren solamente en verano pero el surf no sólo se practica con aguas cálidas y calor. Para los más audaces el surf invernal es un verdadero desafío, sólo basta con ponerse un buen traje de neoprene y listo!

Parador Sport Beach

Una alternativa diferente para los que buscan combinar deporte y sol en la playa. En la zona de La Frontera de Pinamar Norte este parador impone nuevas tendencias todas las temporadas.

Entre medio de los médanos más espectaculares del balneario, se visualiza un parador rústico, con ganas de entretener a la gente mientras que disfruta del sol y los deportes extremo como kite surf, surf, windsurf, jet ski, etc.

Para información contactarse con Marina Romano Cel. 02267-15666145 PIN

8. PESCA

A lo largo de su extensa playa, que baña las diferentes localidades que integran el partido, hay canaletas, pozones y entradas de agua que detectan zonas aptas para la pesca desde la costa. Se pueden obtener brótolas, pejerreyes, chuchos, rayas y burriquetas en invierno.

En verano, con las corrientes cálidas del Golfo de Brasil llegan otras especies más grandes.

Otro de los puntos importantes para la pesca es el muelle, ubicado en la Av. del Mar y

Eolo. Desde su morro se adquieren piezas mayores como corvinas, lenguados y también pejerreyes, entre otras y fuera del morro con medio mundo se pescan camarones, cornalitos y pescadilla.

También hay excursiones de pesca, en lanchones perfectamente equipados, con guías. Pasando el mes de octubre salen en busca de tiburones. Es una verdadera odisea y se capturan piezas muy grandes, como la bacota y el escalandrún.

Prestadores

- **Ariel**, Tel. (02267) 15529931 **PIN**
- **Juma**, Cel. 02267-15529811 / 15416410 / 15403150 **PIN**
- **Sólo Pesca**, Tel. 49-5063 **PIN**
- **Tulumei**, Tel. 48-8696 **PIN**
- **Valeria Fishing**, Tel. 49-6432 (02267) 15529831**VAL**
- **Lucho**, Bajada Náutica en el Muelle, Tel. 02267-15529658 **PIN**
- **Cormorán** – T. 02254-484247 Cel. 02267-155376543 **PIN**
- **Jack**, T. 02254-484414 Cel. 02254-15440072 **PIN**
- **Neptuno**, T- 02254-401677Cel. 02267-15630615 **PIN**
- **Nico “Mar y Laguna”**, T. 02267-424951Cel. 02267-15438621 **MADARIAGA**
- **Nikea I**, Cel. 02254-15509682 / 02267-15438621 **PIN**
- **Solo Pesca**, T. 02254-495063 **PIN**
- **Water Park** Av. del Mar y Del Caracol de 11,30 a 20,00 **HS**

9. CAMINATAS

Sendero Verde

Comienza en la intersección de la Av. Shaw e Iliada y es un camino angosto y serpenteante. Durante el recorrido se pueden observar distintas especies de árboles, hierbas y arbustos característicos de Pinamar. Bajo la sombra de los eucaliptus conviven álamos, acacias, aromos, lambertianas, cortaderas y pinos. Si se mira con atención, en sus copas se pueden avistar carpinteros, palomas y demás aves pequeñas. Más alto aún, los chimangos y caranchos planean atentos a la espera de lagartijas o culebritas. No es extraño que a mitad del camino se cruce a toda marcha una liebre o se escuche el tuc-tuc inconfundible de los topos. Un poco antes de

terminar el camino y dar la vuelta, se puede visitar el complejo ecuestre La Herradura con sus espectaculares canchas de polo y lagos artificiales. La cercanía a los campos del Tuyú que se extienden al fondo del centro hípico presenta un nuevo paisaje, donde la vista se pierde en el horizonte.

Paralelo al camino de ingreso se encuentra el de retorno.

Dado que no cuenta con luminarias es aconsejable realizar el paseo durante el día

DIFICULTAD: baja

DISTANCIA: 3 km.

TIEMPO APROX.: 1:30 hs.

DESCRIPCIÓN: CAMINO CONSOLIDADO POR EL BOSQUE

Camino del Mar

Sin dudas la playa de Pinamar es un atractivo durante todo el año.

la costa es propicia para largas caminatas o bien algún trotecito. Desde la avenida principal hacia el sur se extiende a lo largo de 10 km. y hacia el norte se pueden recorrer unos 4 km. hasta llegar al último parador.

Si bien los vientos no son fuertes hay que considerar que son permanentes y que generalmente soplan desde el sur, por eso los tiempos de ida y vuelta se modifican significativamente.

La orilla entra en suave declive hacia el océano y luego de cada bajamar el suelo está más firme y facilita su tránsito, pudiéndose encontrar además restos de caracoles de muchas clases.

Los médanos de Ostende a Cariló, que se conservan en estado casi natural llegan a medir unos 10 mts. de altura y al escalarlos se puede apreciar una perspectiva magnífica.

En la localidad histórica de Ostende y sobre la línea de dunas se hallan los restos de la Rambla Sur construida en 1912 y La Eenita -1935- casilla de veraneo del Dr. Arturo Frondizi, quién fuera presidente de la Nación.

DIFICULTAD: baja

DISTANCIA: 14 km. 'zona urbanizada'

TIEMPO APROX.: 5 hs.

DESCRIPCIÓN: PLAYA DE ARENA SIN OBSTÁCULOS

10. SANDBOARD

En el marco de las imponentes cumbres de arena, en la zona norte, pasando el último balneario La Frontera, se ven jóvenes deslizándose en las tablas de madera.

Es un actividad nueva y muy divertida y los más expertos pueden llegar a hacer verdaderas habilidades en sus saltos, y se convierte en una aventura todavía más interesante, porque la única manera de acceder a estos médanos altos es a través de vehículos 4x4 ó con cuatriciclos

Prestadores

- **Alquiler de tablas: Juan Pasos** T. 02254-40-6368 - Cel.02267-15-525368 PIN
- **Turismo Aventura Wenner – Sandboard** Cel. 02267-15-522216/15-676835
CAR

11. TENIS

En las diferentes localidades existen varios complejos para la práctica de este deporte, con excelentes instalaciones e infraestructura recreativa y gastronómica.

- **Espinillo y Zorzal** T. 02254-57-9075 CAR
- **Cariló Tennis Ranch** – Casuarina y Perdíz T. 02254-57-1078 CAR
- **El Tennis** - Fgta. La Victoria 4300 - T. 02254-48-9079 PIN
- **Pinamar Lawn** - Del Tridente 1662 T. 02254-48-1081 PIN
- **Open House** - Av. Shaw 988 T. 02254-48-3954 PIN
- **Tennis Valeria** - Av. Espora y Loria T. 02254-40-1969 VAL
- **Voyage** - Av. Espora y Urquiza T. 02254-48-6392 VAL

12. GOLF: CARILO Y PINAMAR

Cariló –par 73- de 6.396 yardas, tiene una extensa cancha de 18 hoyos con fairways angostos delimitados por una espesa arboleda de coníferas lo cual le confiere un marco de gran belleza.

Pinamar tiene dos alternativas. La cancha grande –par 72- de 6.602 yardas, 18 hoyos con un excelente diseño, con green defendidos por grandes bunkers, y fairways anchos y con mucho movimiento. Cuenta con un imponente Club House, confitería y restaurante.

Es la cancha donde se realizan todos los torneos, auspiciados siempre por empresas de primera línea.

13. POLO

Actividad realizada en el Barrio Privado La Herradura¹⁵⁶ el cual cuenta con dos campos de polo¹⁵⁷ (predio con extensos espacios verdes, pintorescas casas, un club house con restaurante y un centro hípico)

Allí se realizan importantes torneos en los que participan los equipos más importantes a nivel nacional y también internacional.

Además de poder disfrutar de estos eventos, se creó una escuela de polo para iniciados y niños.

14. SPA

Para salir de la rutina y el estrés generado por la vida moderna, uno puede encontrar la tranquilidad y el bienestar deseado en las cómodas instalaciones de los spa con que cuenta Pinamar.

¹⁵⁶ Av. Shaw e Illíada, tel.490757, www.laherradurapinamar.com.ar

¹⁵⁷ diseñados por el reconocido especialista Alejandro Battro

Servicios de relajación y estética, pileta climatizada, ducha escocesa, sauna, baño finlandés, baño turco, hidromasaje, masajes, cosmiatría.

Prestadores

- **Arenas Hotel ****** (Pin) Av Bunge 668 T. 482444
www.hotelarenaspinamar.com
- **Del Bosque Hotel ****** (Pin) Av. Bunge 1550 T. 482480 www.hotel-delbosque.com
- **El Tennis** (Pin) Fgta. Victoria 4300 T 489079 www.eltennis.com
- **Libertador Hotel ***** (Pin) Jason 1017 T.482268 www.hlpinamar.com.ar
- **Reviens Hotel ****** (Pin) Burriquetas 79 T. 497010 www.hotelreviens.com
- **Terrazas al Mar** (Pin) Av. del Mar 148 T: 480900 www.terrazasalmar.com
- **Villa Ostende** (Ost) Cairo y Biarritz T. 406866 www.villaostende.com.ar
- **Agustina`s** (Val) Av. Juan de Garay 130 T. 404326 www.agustinas-aparts.com.ar
- **Aitué** (Val) Av. Azopardo 1462 T. 404015 www.aitueapart.com.ar
- **Del Sol** (Val) Cta. Halcón 223 T. 408290 www.apartdelsol.com.ar
- **Valeria Village** (Val) Robinson y Azopardo T. 492926
www.valeriavillageapart.com.ar
- **Australis Paradise** (Car) Boyero 1680. T:470124 www.australiset.com.ar
- **Australis Rumel** (Car) Avellano y Playa T: 470303 www.australiset.com.ar
- **Ayres de Carilo** (Car) Ciruelo y Bandurria T : 470592
www.ayresdecarilo.com.ar
- **Carilo Sweden** (Car) Cerezo y Bandurria T. 570440 www.carilosweden.com.ar
- **Carilo Hills** (Car) Avellano y Becasina T. 470608 www.carilohills.com.ar
- **Cariló Palace** (Car) Avutarda y cerezo T. 572591 www.carilopalace.com.ar
- **Carilo Soleil** (Car) Avutarda y Playa 1695 T. 470341 www.carilosoleil.com.ar
- **Carilo Village** (Car) Carpintero y Divisadero T. 470244 www.carilovillage.com
- **Casa Grande** (Car) Aromo 255 T470739 www.casagrandecarilo.com.ar
- **Club Carilo Playa** (Car) Avutarda 860 T. 571250 www.clubcariloplaya.com.ar
- **Costa Carilo Hotel * * * *** (Car) Abatros 20 T.572323 www.costacarilo.com
- **Dock de Mar Hotel ****** (Car) Avutarda y Jacarandá T. 470679
www.dockdemar.com.ar
- **La Galería** (Car) Albatros y Jacarandá T. 470668
www.lagaleria.parquecarilo.com

- **La Hostería Hotel ****** (Car) Avutarda 980 T. 570704
www.hosteriacarilo.com.ar
- **Las Cuatro Estaciones** (Car) Avellano y Bandurria T. 470671
www.lascuatroestaciones.com.ar
- **Marcin Hotel ****** (Car) Albatros y Laurel T.570704 www.hosteriacarilo.com.ar
- **Puerto Hamlet** (Car) Cerezo 101 T. 470623 www.puertohamlet.com
- **Refugio del Bosque** (Car) Bandurria 1475 T. 572870
www.refugiodelbosque.com
- **Torrecillas** (Car) Albatros y Cerezo T. 572223 www.torrecillascarilo.com.ar
- **Tunkelen** (Car) Avutarda 926 T. 572960 www.tunkelencarilo.com.ar
- **Victoria Village** (Car) Avutarda y Lambertiana T571128 www.victoria-village.com.ar
- **Villa Alpina** (Car) Arbol del Cielo 1652 T 572639
www.parquecarilo.com/alojamiento

ANEXOII PARTEIII

NIVEL SOCIOECONOMICO (NSE)

TABLA DE LAS CARACTERÍSTICAS TÍPICAS DE LOS SEGMENTOS

Segmento	Ocupación Principal del PSH		Educación PSH
	Calificación	Descripción	
AB	Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Socio/dueño de empresas medianas o grandes • Directivos de grandes empresas • Rentista 	<ul style="list-style-type: none"> • Univ. completa • Postgrado
C1	Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Directivos de pymes • Directivos de 2da. línea de gran empresa • Socio/dueño de empresas pequeñas • Profesionales independientes con ocupación plena • Profesional dependiente • Rentista 	<ul style="list-style-type: none"> • Univ. completa • Postgrado
C2	Técnico Profesional	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional dependiente • Profesionales independientes sin ocupación plena • Jefes en empresas medianas y grandes • Docente universitario ocupado pleno 	<ul style="list-style-type: none"> • Univ. incompleta • Terc. completa
C3	Técnico	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado • Jefes de empresas chicas y medianas • Cuentapropista ocupado pleno • Docente primario/secundario ocupado pleno • Jubilados/pensionados c/educación terciaria completa 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria completa • Terciaria incompleta • Univ. incompleta
D1	Operario Sin calificación	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado • Cuentapropista de calificación operario • Jubilados/pensionados c/educ. secundaria completa 	<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria incompleta • Primaria completa
D2	Sin calificación	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado • Cuentapropista no calificado • Empleada doméstica • Jubilados/pensionados c/educ. primaria o inferior 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria incompleta
E	Sin calificación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo inestable • Cartonero • Plan "Trabajar" 	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria incompleta • Sin estudios

FUENTE: http://www.aam-ar.com/publicaciones/inse_2006.asp

- En rojo: la asignación deberá basarse en la consideración adicional de otros parámetros.
- En azul: en base a los únicos datos disponibles en la EPH. En el futuro deberá asignarse en función de la ocupación anterior y ajustarse el nivel en la proporción que se determine oportunamente.
- En el caso de los desocupados, se debería determinar el NSE como si estuvieran ocupados y ajustar el nivel en la proporción que se considere adecuada.

ANEXOII PARTE IV

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

POTENCIALIDADES

[Fortalezas] [Oportunidades]

[F1 - O9]

F1: La empresa cuenta con el capital necesario para realizar **inversiones**.

O2 Incremento en la circulación del turismo interno en los diversos destinos turísticos del país incluyendo el Partido de Pinamar

[OE1] Desarrollar una estrategia de comunicación a nivel nacional para fines del 2011.

[F3 – O10]

F3: Tiene establecidas **alianzas estratégicas** con hoteles del Partido para la realización de actividades.

O10: Citizen senior: nuevo tipo de consumidores, de clase media alta, que eligen viajar, disfrutar y conocer, en el rango de la tercera edad.

[OE2] Desarrollar una estrategia de posicionamiento adecuada al segmento citizen senior para el 2011

[F5 – O8]

F5: Mentalidad empresarial enfocada al largo plazo

O8: Turismo ecológico con creciente aceptación de los turistas.

[OE3] Promover el turismo sustentable como pilar en la gestión de Pinatur.

[F3 – O2]

F3: **Ubicación/localización estratégica** en zona céntrica de la localidad de Pinamar,

O2: Incremento en la circulación del turismo interno en los diversos destinos turísticos del país incluyendo el Partido de Pinamar

[OE4] Desarrollar un centro de información turística complementario a La Secretaría de Turismo de Pinamar en el lapso de dos años.

[F5 – O7]

F5: Mentalidad empresarial enfocada al largo plazo

O7: Se produce un incremento de turismo que valora los recursos culturales combinados con el disfrute de la naturaleza.

[OE5] Desarrollar UEN de cada Partido de la región (General Madariaga, Villa Gesell, De la Costa y Pinamar) ofreciendo diversos paquetes de excursiones para el 2012.

[F3 – O5]

F3: **Ubicación/localización estratégica** en zona céntrica de la localidad de Pinamar,

O5: búsqueda de destinos no tradicionales por parte de los turistas

[OE6] Desarrollar una cartera de productos turísticos a ofrecer de las localidades de la zona sur del Partido de Villa Gesell para diciembre del 2010.

[F6 – 03]

F3: Cuenta con el **apoyo del municipio** para realizar las excursiones y permitiendo que las mismas sean ofrecidas en los centros de Información Turística y Secretaría de Turismo.

O3: Barreras de ingreso: No existen competidores directos, permitiendo que sea más accesible el ingreso al mercado.

[OE7] Establecer una alianza estratégica con la Municipalidad de Pinamar para realizar actividades en conjunto para el 2011.

RETOS

[Debilidades] [Oportunidades]

[D4 – 03]

D4: No cuenta con guías de turismo

O3: Barreras de ingreso: No existen competidores directos, permitiendo que sea más accesible el ingreso al mercado.

[OE8]: Incorporar personal capacitado (guías de turismo) para dirigir las excursiones en el lapso de un año.

[D2 – 03]

D2: Es una empresa con bajo posicionamiento en el mercado

O3: Barreras de ingreso: No existen competidores directos, permitiendo que sea más accesible el ingreso al mercado.

[OE9]: Posicionar a la empresa como la principal proveedora de paseos y excursiones para el 1012

[D6 – O10]

D6: No tiene establecidas estrategias de marketing operativo ni estratégico

O10: Citizen senior: nuevo tipo de consumidores, de clase media alta, que eligen viajar, disfrutar y conocer, en el rango de la tercera edad.

[OE10]: Desarrollar estrategias de marketing operativo y estratégico orientadas al segmento citizen senior para el 2011.

[D6 – O9]

D6: No tiene establecidas estrategias de marketing operativo ni estratégico

O9: Vacaciones fuera de temporada, en lapsos cortos o fines de semana.

[OE11]: Desarrollar estrategias de marketing operativo y estratégico para operar tanto en temporada alta y baja en el lapso de un año.

[D7 – O1/2]

D7: No posee sitio web

O1: Incremento del arribo de turistas extranjeros en el país

O2: Incremento en la circulación del turismo interno en los diversos destinos turísticos del país incluyendo el Partido de Pinamar

[OE12]: Desarrollar una estrategia de comunicación on-line, incluyendo página del sitio para fines del 2010.

[D5 – O6]

D5: Todas las atracciones que ofrecen actualmente son tercerizadas

O6: La elección de espacios abiertos y alternativos para disfrutar el aire libre, incluyendo la posibilidad de poder realizar deportes

[OE13]: Ofrecer actividades complementarias a las tercerizadas promovidas por Pinatur en el lapso de un año.

[D3 – O3]

D3: No cuenta con vehículos para realizar excursiones.

O3: Barreras de ingreso: No existen competidores directos, permitiendo que sea más accesible el ingreso al mercado.

[OE14]: Incorporar en la organización 2 minibús: 1 para fines del 2010 y el otro para el 2012.

[D6 – O1]

D6: No tiene establecidas estrategias de marketing operativo ni estratégico

O1: Incremento del arribo de turistas extranjeros en el país

[OE15]: Ofrecer una cartera de productos basada en la demanda de diversos grupos de clientes nacionales e internacionales.

[D8 – O1/2]

D8: No posee base de datos de clientes

O1: Incremento del arribo de turistas extranjeros en el país

O2: Incremento en la circulación del turismo interno en los diversos destinos turísticos del país incluyendo el Partido de Pinamar

[OE16]: Confeccionar una base de datos para medir satisfacción de los clientes en el lapso de 1 año.

RIESGOS

[Fortalezas] [Amenazas]

[F6 – A5]

F6: Cuenta con el **apoyo del municipio** para realizar las excursiones y permitiendo que las mismas sean ofrecidas en los centros de Información Turística y Secretaría de Turismo.

A5: El aumento de personas que vacacionan con vehículo propio

[OE17] Realizar una campaña de comunicación conjunta con la municipalidad de Pinamar para incentivar a los turistas a caminar y no utilizar el vehículo en vacaciones de verano para el 2011.

[F4 – A3]

F4: Tiene establecidas **alianzas estratégicas** con hoteles del Partido para la realización de actividades.

A3: Incremento en la elección del turismo rural por parte de los turistas particulares y empresas

[OE18] Desarrollar una UEN del Partido de Gral. Madariaga para ofrecer el turismo rural como alternativa para conocer las raíces en el lapso de 2 años.

[F2 – A4]

F2: Posee **instalaciones** propias,

A4: La elección dentro del turismo deportivo de prácticas como buceo, pesca y caza submarina en mares templados.

[OE19] Incorporar a la empresa 1 embarcación (gomón) para realizar pesca embarcada para el 2011.

LIMITACIONES

[Debilidades] – [Amenazas]

[D2 – A2/A3]

D2: Es una empresa con bajo posicionamiento en el mercado

A2: Aumento de personas que buscan realizar turismo aventura.

A3: Incremento en la elección del turismo rural por parte de los turistas particulares y empresas

A4: La elección dentro del turismo deportivo de prácticas como buceo, pesca y caza submarina en mares templados.

[OE20] Posicionar Pinatur como empresa proveedora de actividades adicionales al producto sol y playa en el transcurso de 2 años.

[D4 – A3]

D4: No cuenta con guías de turismo

A3: Incremento en la elección del turismo rural por parte de los turistas particulares y empresas

[OE21] Desarrollar excursiones guiadas a General Madariaga, conocida como la “ciudad gaucha”, para el 2012.

[D8 – A2/A3/A4]

D8: No posee base de datos de clientes

A2: Aumento de personas que buscan realizar turismo aventura.

A3: Incremento en la elección del turismo rural por parte de los turistas particulares y empresas

A4: La elección dentro del turismo deportivo de prácticas como buceo, pesca y caza submarina en mares templados.

[OE22] Confeccionar una base de datos que incluya preferencias de los clientes.

ANEXO II PARTE V

VEHICULO	FICHA TECNICA	PRECIO	CAPACIDAD
DUCATO	2,3 MULTIJET FULL	\$133.400-	7+1
SPRINTER	2,2 CDI 313 3000 12A LUJO	U\$51.150-	10+1
VIANO VAN	2,2 CDI 7/A AMBIENTE AT	U\$78.300-	7
MASTER	LUXE 2,5 DCI	\$160.700-	15+1

Aclaraciones

- En el mercado automotriz argentino pueden conseguirse más marcas que fabrican este tipo de vehículos pero se seleccionaron las mencionadas por ser de fabricación nacional y en consecuencia es más fácil conseguir repuestos y servicios especializados.
- La seleccionada es la RENAULT MASTER, por ser la que mayor cantidad de plazas ofrece.

ANEXO II PARTE VI

	Nombre	Ubicación	
	Palenque Zona Sur	Av. 3y paseo 160 (camino a Mar de las Pampas)	
	Cabalgatas Nazareno Cruz	Mar de las Pampas	
	Palenque zona Mar Azul	Av. Mar del Plata y calle 39	
	ATV rent Atv-rent@gesell.com.ar	El Lucero y Roca	Alquiler por 4hrs., travesías al Faro Querandí y Carilo
	Honda Pampa Beach	Lucero e/Roca y Sta.Maria	
	Cuatriciclos del Sol	Mar del Plata y 35-Mar Azul	Alquiler por hora, excursiones diurnas y nocturnas guiadas al Faro Querandí.
	G-Rentalatu (Yamaha)	Av. Mar del Plata y Calle 36 – Mar Azul Av. El Lucero y Roca	Travesías y excursiones diurnas y nocturnas
	El último Querandí	Av.3 y paseo 132 (Plaza las Américas) (02255) 46-8989	Salidas: por la mañana y por la tarde. No está permitido ingresar al faro. Duración: 4horas

ANEXO II PARTE VII

Tratamientos adicionales con cargo cliente:

- *Tratamientos de Relajación*
 - ⌚ Masaje descontracturante
 - ⌚ Masaje sedativo
 - ⌚ Masaje circulatorio
 - ⌚ Shiatzu
 - ⌚ Reflexología
 - ⌚ Drenaje linfático
 - ⌚ *Tratamientos Especiales*
 - ⌚ Tratamiento *antiage*
 - ⌚ Velo de colágeno hidrolizado
- *Tratamientos Estéticos*
 - ⌚ Estética Facial
 - ⌚ Limpieza profunda
 - ⌚ *Lifting*
 - ⌚ Limpieza de cutis
 - ⌚ Masaje relax con reiky
 - ⌚ Masaje relax
 - ⌚ Thalasoterapia
 - ⌚ Chocolaterapia
 - ⌚ Tratamiento para pieles sensibles y seborreicas
 - ⌚ Tratamiento para pieles sensibles con tendencia a rosácea
 - ⌚ Máscaras
- Estética Corporal
 - ⌚ Chocolaterapia
 - ⌚ Thalasoterapia
 - ⌚ Fangoterapia
 - ⌚ Exfoliación de pies y manos

Aclaración: estos servicios son prestados únicamente en temporada alta

ANEXO II PARTE VIII

COSTOS DEL PROYECTO

(evaluado para temporada alta del 15 de diciembre al 15 de marzo)

	CONSTANTES	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCION			50949
Mano de obra directa y cargas sociales	21000	4725	25725
Amortizaciones	8424	0	8424
Insumos (colación y cafetería)	0	5100	5100
mantenimiento y combustibles (minibús)	3000	4200	7200
Seguros (trasporte de pasajeros)	3000	0	3000
Otros (luz, gas, teléfono y agua)	0	1500	1500
COSTOS DE ADMINISTRACION	3000	0	3000
COSTOS DE COMERCIALIZACION	5000		5000
COSTOS DE FINANCIACION	0	0	0
COSTO TOTAL	43424	15525	58949

EXCURSIONES	Precio x PAX	Precio VENTA	Cant. Exc. en 1 mes	Cant. Pasajeros x excursion en 1 mes	Vtas de c/exc. En 1 mes (P*Q)
SAKINKI	\$ 191,74	\$ 195,00	4	42	\$ 8.053,12
YEPUN1	\$ 231,74	\$ 240,00	4	42	\$ 9.733,12
UNQUEN	\$ 231,74	\$ 240,00	4	42	\$ 9.733,12
YEPUNII	\$ 79,35	\$ 80,00	5	52,5	\$ 4.165,98
LLANCA	\$ 79,35	\$ 80,00	5	52,5	\$ 4.165,98
LEMUJ	\$ 79,35	\$ 80,00	5	52,5	\$ 4.165,98
RUMI RAYEN Faro/Reserva	\$ 94,10	\$ 95,00			\$ 3.952,23
Cabalgatas	\$ 165,53	\$ 166,00			\$ 6.952,23
Cuatriciclos	\$ 236,96	\$ 240,00	4	42	\$ 9.952,23
AMUY LIFKO	\$ 308,39	\$ 310,00			\$ 12.952,23

PRECIO PROMEDIO PONDERADO \$ 234,37

Nota: las Excursión Rummy Rayen y Amuy Lifco se realizarán en conjunto, porque al ser actividades tercerizadas permite coordinar un mismo viaje para realizarlas.

DETERMINACION DEL INGRESO TOTAL EN UN AÑO

MES	cant. Estimada de pasajeros x mes	Cant.Pasajeros	Precio Prom.	Ingreso Total x mes
15/12 al 15/01	70%	315	\$ 234,37	\$ 73.826,20
15/01 al 15/02				\$ 73.826,20
15/02 al 15/03				\$ 73.826,20
15/03 al 15/04	10%	45		\$ 10.546,60
15/04 al 15/05				\$ 10.546,60
15/05 al 15/06				\$ 10.546,60
15/06 al 15/07				\$ 10.546,60
15/07 al 15/08				\$ 10.546,60
15/08 al 15/09				\$ 10.546,60
15/09 al 15/10				\$ 10.546,60
15/10 al 15/11				\$ 10.546,60
15/11 al 15/12				40%

IT	\$ 348.037,79
-----------	----------------------

Nota: los períodos remarcados representan los meses de temporada alta.

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Ingresos	348037,795	348037,795	348037,795	348037,8	348037,795
<i>menos :</i>					
Costos de Producción	50949	50949	50949	50949	50949
Costos de Administración	3000	3000	3000	3000	3000
Costos de Comercialización	5000	5000	5000	5000	5000
<i>igual a :</i>					
Utilidad económica antes de impuestos	289088,795	289088,795	289088,795	289088,8	289088,795
Impuesto municipales y prov.	1500	1500	1500	1500	1500
<i>igual a :</i>					
Utilidad después de impuestos	287588,795	287588,795	287588,795	287588,8	287588,795

TASA INTERNA DE RETORNO Y VALOR ACTUAL NETO											
Año	Inversión en activo fijo	Capital de trabajo	Impuestos Cap. y Gan.	TOTAL DE EGRESOS	Utilidad antes de impuestos	Cargos Diferidos	Amortiz.	Intereses	TOTAL DE INGRESOS	DIFERENCIA	
0	179480	0	0	179480	0	0	0	0	0	-179480	
1	0	0	0	0	289088,795	0	33696	0	322784,795	322784,795	
2	0	0	0	0	289088,795	0	33696	0	322784,795	322784,795	
3	0	0	0	0	289088,795	0	33696	0	322784,795	322784,795	
4	0	0	0	0	289088,795	0	33696	0	322784,795	322784,795	
5	0	0	0	0	289088,795	0	33696	0	322784,795	322784,795	
							T.I.R	179%			
							V.A.N al 8%	1044128,33			