

UNIVERSIDAD FRATERNIDAD DE AGRUPACIONES  
SANTO TOMAS DE AQUINO (FASTA)

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN HOTEL  
BOUTIQUE EN LA LOCALIDAD DE CENTINELA DEL MAR –  
PARTIDO DE GENERAL ALVARADO

Eliana Sabrina Trusoni

Año: 2016



## **INDICE**

1. Introducción	pag. 3
2. Resumen ejecutivo	pag. 5
3. Descripción del negocio	pag. 7
4. Análisis del contexto	pag. 11
5. Definición de objetivos y estrategias generales	pag 24
6. Plan de Marketing	pag. 28
7. Plan de Producción	pag. 43
8. Dirección y organización de la empresa	pag. 48
9. Plan Económico - Financiero	pag. 51
10. Aspectos legales	pag. 59
11. Evaluación final del proyecto	pag. 63
Anexos	
Anexo 1 - Información del Partido de General Alvarado	pag. 64
Anexo 2 - Información de la ciudad de Miramar	pag. 68
Anexo 3 - Información de la Villa Balnearia Mar del Sur	pag. 71
Anexo 4 - Información de la localidad de Centinela del Mar	pag. 74
Anexo 5 - Artículo periodístico publicado por la revista "Espigón"	pag. 76
Anexo 6 - Mapa de ubicación de la localidad y del proyecto de creación de Reserva Natural	pag. 77
Anexo 7 - Información del Plan 12M.	pag. 78
Anexo 8 - Diagrama del ciclo del cliente	pag. 81
Anexo 9 - Modelo de planning de reservas y de ocupación	pag. 82
Anexo 10 - Modelo de ficha de Check In del hotel	pag. 83
Anexo 11 - Modelo de encuesta de satisfacción	pag. 84
Anexo 12 – Datos estadísticos de ocupación hotelera	pag. 86
Glosario	pag. 88
Bibliografía	pag. 91

# **1 - INTRODUCCIÓN**

El creciente gusto por viajar de la sociedad actual, favorece la tendencia positiva que existe en este sector en nuestro país, convirtiendo al turismo en un factor de desarrollo social y cultural de enorme importancia.

No obstante, el mercado turístico se enfrenta a nuevos retos que pueden condicionar su desarrollo futuro. Hay aspectos como la creciente competencia entre empresas y destinos turísticos, o los cambios habidos en los gustos, motivaciones y preferencias de los turistas, que suponen un cambio importante en las condiciones y exigencias del mercado turístico actual.

Esta necesidad de aprovechar las nuevas oportunidades que brinda el mercado y adaptarse a las tendencias futuras, hace que elija este tema e intente demostrar que con ideas innovadoras y capacidad de trabajo, se puede llegar a diferentes segmentos de mercado.

Con todo, en este trabajo lo que se pretende mostrar es el ocio y el turismo en un espacio marino y campestre, a través de la creación de un hotel boutique, pueden ser una opción de negocio.

A la hora de solicitar un servicio de hospedaje surgen ciertas necesidades tanto de comodidad como de tranquilidad y buen servicio, es decir, la necesidad de una atención personalizada, los hoteles cumplen con ciertas comodidades y garantías que los hacen atractivos para las personas que los demandan, sin embargo, los servicios no son tan personalizados ni exclusivos como los que se prestan en un hotel boutique. La idea es cubrir esta porción de mercado abriendo un exclusivo hotel boutique, por medio del cual se pretende satisfacer una necesidad actual de la demanda, mejorar la competitividad en el partido e impulsar la economía aprovechando esta gran oportunidad de mercado en sector hotelero.

El término hotel boutique es originario de Europa, utilizado para describir hoteles de entornos íntimos, generalmente lujosos o no convencionales y emplazados en antiguas casas. Estos hoteles se diferencian de las grandes cadenas por ofrecer una clase de alojamiento, servicios e instalaciones excepcionales y personalizados.

Generalmente están ambientados con una temática o estilo particular. Suelen ser más pequeños que los hoteles convencionales, con 3 hasta 30 habitaciones aproximadamente.

Dentro de esta misma categoría pueden encajar perfectamente los hoteles denominados pequeños hoteles con encanto, normalmente hoteles de reducidas dimensiones, situados en entornos singulares, en edificaciones cuya arquitectura tiene un interés especial por tratarse de construcciones antiguas refaccionadas y adaptadas para tal menester.

## **2- RESUMEN EJECUTIVO**

El Hotel Castillo de Mar será un hotel boutique emplazado en la localidad de Centinela del Mar, Partido de General Alvarado, que buscará proveer a sus clientes una experiencia novedosa y creativa donde predominará el buen servicio, acompañado de un excelente ambiente natural y marino y prácticas que van en pro de la salud, del aprovechamiento de los ecosistemas bajo un alto grado de responsabilidad social y ecológica y una variada oferta de actividades recreativas. Ver: Mapa de localización de Centinela del Mar en Anexos nº 1 y nº 6.

Los huéspedes del hotel tendrán el privilegio de contar con una variada oferta de actividades, lo cual será un plus muy importante al considerar que hay diferentes gustos y edades. Entre las principales actividades y servicios que podrá ofrecer el hotel se destacan: clases de baile, yoga, fiestas para los huéspedes, solarium, sombrillas en temporada estival, cabalgatas, caminatas ecológicas, mountain bike por caminos rurales, pesca deportiva, amplio parque con plaza para niños, reposeras, pérgolas, juegos de jardín y visita a la Laguna de Los Palos, aprovechando su cercanía. Es importante mencionar que habrá un acompañamiento personalizado con personal debidamente capacitado para que la estadía de los huéspedes sea lo más placentera posible.

Al ser un producto no convencional, se buscará captar a un segmento de mercado que no se vuelque al turismo de masas, de una clase social media – media / alta y que quiera disfrutar y hacer uso de un turismo diferente.

La factibilidad de este proyecto se fundamenta en que este pequeño establecimiento hotelero será innovador en el partido, configurará un singular paisaje de mar y de naturaleza, en una zona agreste, rodeada de campos.

Centinela de Mar tiene como atractivo sus extensas playas y acantilados dispuestos en un ámbito de tranquilidad y alejamiento muy buscado por veraneantes y pescadores. Es una zona pesquera por excelencia. No obstante Centinela del Mar, tiene una extraordinaria potencialidad, no solamente por sus calificados y serenos paisajes costeros si no por ser un muy atractivo sitio de yacimientos de alta calidad geológica, antropológica, paleontológica e histórica muy buscados por la comunidad científica tanto nacional como internacional.

La demanda de este producto puede caracterizarse en parejas mayores de 30 años y Familias con poder adquisitivo medio alto o alto. Un dato a tener en cuenta es que quienes visitan Miramar se trata de turistas con alta repetición con muchos años

veraneando en el destino. Es por ello, que la localidad de Centinela de Mar es una opción válida y competente como destino de “Sol y Playa” durante la primavera y el verano, como también es una localidad apta para la realización de un “Turismo Activo” durante todo el año.

La estrategia se basará en mostrar al hotel “Castillo de Mar” y a Centinela de Mar como destino que ofrece múltiples experiencias durante todo el año y fusiona la diversidad de paisajes con actividades que elevan el espíritu.

Esta oferta incluirá actividades que están directamente relacionadas con sus recursos naturales como playas, mar, bosques. Dichas actividades irán desde cabalgatas por las playas o actividades como trekking, cuatriciclos, mountain bike, pesca, etc.

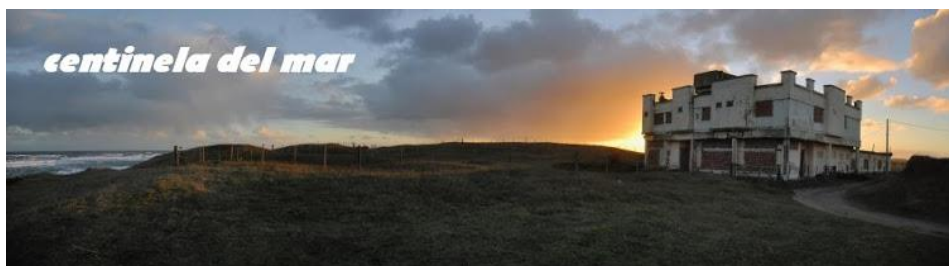
### **3- DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

El hotel está emplazado en un terreno en la localidad de Centinela del Mar, frente al mar.

En el lugar antiguamente funcionaba un hotel que brindaba además los servicios de comidas y de proveeduría.

Centinela del Mar es una muy pequeña localización ubicada a 38 km de Mar del Sur, sobre el borde sur del Partido de Gral. Alvarado que linda con el Partido de Lobería.





El plan de negocio contempla la compra de dicha construcción con el terreno circundante y la remodelación del mismo acorde a la reglamentación vigente y al rediseño de la estructura edilicia acorde con el lugar, que sea amigable con la naturaleza y el medio ambiente.

El hotel Castillo de Mar ofrecerá servicios de alojamiento y gastronomía (posee una amplia cocina).

Se podrá encontrar un ambiente marino, rodeado de playas y naturaleza.

El hotel poseerá instalaciones modernas que son amigables con la naturaleza y le dará la oportunidad a los huéspedes de estar en uno de los hoteles boutique modernos frente al mar y rodeado de espacio verde.

Entre los principales servicios que se ofrecerán están:

- 20 habitaciones (15 dobles, 5 triples).
- Habitaciones con sommers tamaño King, TV led, equipo musical, hidromasaje, caja de seguridad, frigobar, decoradas con objetos de diseño.
- Restaurant con variado menú en comidas naturistas utilizando alimentos orgánicos (muchos de ellos de la propia quinta).
- Salón de juegos (pool, metegol, ping pong, mesa de ajedrez, juegos de mesa).
- Living con sala de TV.
- Salón de recreación para niños.
- Matera.
- Quincho / Parrilla.
- Solárium, pérgola, sombrillas y juegos de jardín
- Cafetería con repostería casera.
- Bodega.
- SUM (salón de usos múltiples).
- Biblioteca.
- Plaza con juegos para niños.



- Cancha de bochas.
- Predio forestado que invita a la relajación.

Actividades:

- Trekking.
- Caminatas ecológicas.
- Mountain bike por los caminos rurales.
- Clases de yoga y baile.
- Organización de fiestas, torneos y karaoke para los huéspedes.
- Pesca deportiva en las costas. Centinela de Mar es uno de los grandes pozos pesqueros del partido. Esta actividad se ofrece como excursión opcional. Servicio tercerizado.
- Avistaje de aves y safari fotográfico a cargo de un especialista en aves en la Laguna Los Palos (a pocos kilómetros hacia el sur).
- Paseos en bote, pesca, avistaje de aves y safaris fotográficos en la Laguna La Ballenera (aproximadamente a 30 km.). Esta actividad se ofrece como excursión opcional. Servicio tercerizado.

Centinela del Mar es un importante punto para la pesca, siendo un reservorio natural para muchas especies ictícolas de alto valor deportivo y comercial. Existen dos importantes pozos de pesca ubicados enfrente al pueblo y en el Arroyo La Nutria Mansa, dándose una de las interesantes variedades en pesca, ya sea desde la costa como embarcados, con la posibilidad de obtener piezas de porte como tiburones, cazones, salmón de mar, bonito, pez limón, corvina, anchoa de banco, mero, besugo y sargo.

Al sur del pueblo se encuentra un lugar tradicional para descubrir y explorar, la Laguna de Los Palos, que cuenta entre su rica fauna a carpinchos, patos, gallaretas, perdices, palomas y otras especies dignas de ser observadas, y donde se suele acampar. Ver: Información de la localidad de Centinela del Mar en Anexo nº 4 y Anexo nº 5.

Las actividades que se proponen irán cambiando todos los fines de semana para que el público visitante encuentre cada vez que concurre al hotel actividades diferentes. Si bien las actividades son las propuestas anteriormente mencionadas, se realizará un cronograma de actividades diferente cada fin de semana de temporada baja y/o media

(vacaciones de invierno, fines de semana largos, semana santa) y en temporada alta un cronograma de actividades semanal (que irá de sábado a sábado) con la totalidad de las propuestas recreativas; siempre teniendo otras alternativas llegado el caso de que alguna de las actividades no se pudieran realizar por algún motivo como ser lluvia, mal tiempo, etc.

Se implementará un programa de buenas prácticas ambientales que servirá para:

- Sensibilizar y formar a los responsables del hotel sobre su necesaria aplicación y sobre los beneficios que puede comportar en la gestión e imagen del establecimiento.
- Mejorar los hábitos y el comportamiento ambiental de los empleados y los proveedores del hotel, así como incentivar la colaboración de sus clientes.
- Mostrar los beneficios para el ambiente que supone su cumplimiento.

El impacto social que tendrá el hotel irá ligado a la responsabilidad social, generando cultura desde los empleados hasta los clientes. Entre ellos, se fomentará el ahorro de las energías no renovables como ser el agua, se fomentará el reciclaje, se incentivará a consumir alimentos saludables desde el menú del restaurant, el personal que trabaje en el establecimiento será del Municipio de General Alvarado con el fin de ayudar a que los habitantes del partido tengan trabajo y mejoren su calidad de vida, se capacitará al personal desde el momento en que ingresa al hotel para que sea consciente de los valores que se quieren mostrar y generar un sentido de pertenencia con la empresa.

## **4- ANÁLISIS DEL CONTEXTO**

El turismo puede ser un importante incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales, ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo.

### **Macroentorno:**

#### **Factores socio-culturales:**

Aumento de la conciencia ecológica: En los últimos años se ha venido produciendo un aumento de la sensibilidad y la preocupación por el cuidado y respeto del medio ambiente, lo cual es compatible con este tipo de alojamiento turístico. El turismo tradicional (modelo de “sol y playa”) es una actividad consumidora de recursos naturales y aunque en los últimos años se ha avanzado mucho en este aspecto sigue siendo un turismo de gran masificación. En este tipo de alojamiento se pueden realizar actividades en familia con un contacto directo con la naturaleza, siendo éste uno de los principales atractivos para la demanda turística.

Desde el punto de vista social de los destinos, el turismo estimula el interés de las comunidades locales hacia su cultura, patrimonio, tradiciones y costumbres, favoreciendo su identidad. Igualmente, el turismo puede contribuir a la preservación y rehabilitación del patrimonio cultural y a la revitalización de las tradiciones, gastronomía, etc.

Hoy en día, la sustentabilidad es un aspecto imprescindible para la gestión y promoción de cualquier destino o servicio turístico, que apuesta por un modelo de desarrollo turístico arraigado en el entorno y la comunidad local.

Los empleados de los establecimientos hoteleros trabajan mejor en un ambiente en el que se cuide su higiene y salud laboral, gestionando eficazmente los desechos. Y se implican más en los esfuerzos comunes cuando la organización contribuye de algún modo a conservar el planeta, alineándose con un estilo de vida más sensibilizado por los problemas ambientales.

Los clientes y turistas quieren ser más “ecológicos” y elegir hoteles respetuosos con el medio ambiente. Ya en 2007, TripAdvisor publicaba una encuesta en la que se apuntaba que el 38% de los viajeros se habían alojado al menos una vez en un hotel

“ecológico” y que el 10% de los viajeros buscaban específicamente este tipo de hoteles.

Actualmente, la responsabilidad hacia el entorno es uno de los criterios intangibles más importantes en la selección de un alojamiento, tan sólo por detrás de la calidad, la oferta cultural y de ocio y la influencia de las redes sociales.

Cambios de las preferencias de los turistas: El concepto de turismo y las preferencias de la demanda han evolucionado, actualmente son muchas las personas que huyen del turismo masificado en los centros costeros tradicionales y se acerca a otras formas de turismo buscando la tranquilidad y nuevas experiencias. Por otro lado, este tipo de turismo tiene un componente innovador y ofrece al viajero la posibilidad de realizar otro tipo de actividades, como turismo activo. El usuario está comenzando a valorar otros elementos de la oferta turística, como poder conocer el arte, la riqueza cultural, la gastronomía, etc.

El turista del siglo XXI busca en sus viajes experiencias únicas, capaces de despertar, activar y potenciar sus sentidos. El servicio tradicional pasó a ser un estándar y quien hoy sólo ofrece eso se enfrenta al riesgo, seguro, de perder ante la más diversa competencia. En el nuevo escenario los viajes a medida son la base del trabajo de los operadores turísticos. La importante segmentación de la demanda y el surgimiento de nichos específicos plantean expectativas a satisfacer a partir de la creación de nuevos segmentos.

Además, el nuevo viajero, comprometido con el entorno ambiental y cultural, busca la autenticidad en los viajes, la conexión con los destinos, interactuar de manera participativa, e incluso cooperar, con las comunidades que visita. Sus valores, actitudes y motivaciones lo llevan a dejar de ser un simple espectador para pasar a ser parte de la acción. En este contexto, el viaje tiene como objetivos el desarrollo y la autorealización. El turista se ha convertido, en el siglo XXI, el del mundo globalizado e hiperconectado, en un “Buscador de Experiencias”.

Fuente: “Conectar” Plan de marketing de turismo interno 2014 – 2016. Ministerio de Turismo de la Nación.

### **Factores tecnológicos:**

Los avances tecnológicos han facilitado en gran medida que sea posible que los y culturales propios propietarios puedan gestionar las reservas, ahorrando costos,

facilitando el contacto directo con sus clientes y siendo una vía de promoción sencilla y efectiva a través de páginas webs y redes sociales.

Y es que buscando en la red, una empresa puede conseguir información valiosa sobre la demanda del mercado y la competencia. Por ejemplo, las webs de la administración pública y de los medios informativos proporcionan una gran cantidad de información sobre la evolución de la industria turística. Mientras que las propias páginas webs de otras empresas del mercado, sean competencia o no, pueden proporcionar una idea de la evolución del sector expresado en las nuevas tecnologías empleadas, nuevos servicios demandados, nuevos mercados para dirigirse, etc.

La introducción y uso de las nuevas tecnologías, la incorporación de computadoras e internet, donde sea factible, constituye una herramienta esencial para mejorar la gestión y organización de los emprendimientos a través del uso de software sencillo. A su vez, el uso de internet facilita la búsqueda de información, el acceso al conocimiento, el intercambio de experiencias y, principalmente, permite ofrecer, a través de un portal, los servicios y productos de los emprendimientos y comunicarse con la potencial demanda.

#### **Factores económicos:**

Las menores disposiciones de recursos junto con periodos vacacionales más cortos hacen que los viajes se realicen normalmente a lugares más cercanos (dentro de la misma provincia o país) favoreciendo el turismo de “escapadas” que se ha incrementado ampliamente durante los últimos años.

La cercanía del Partido de General Alvarado a los principales centros emisores de turistas (ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires) es un elemento clave a tener en cuenta por la demanda turística que actualmente recibe el Municipio de General Alvarado.

También la seguidilla de feriados largos hizo lo suyo. Con entre 18 y 20 por año, la Argentina es uno de los países con más feriados en el mundo. Para Roberto Brunello, presidente de la Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la República Argentina (FEHGRA), la sanción de la ley de corrimiento de feriados y escalonamiento vacacional es un instrumento legal que hace previsible el calendario. "Permite vender más y mejor, a lo largo del año. A su vez, responde a un nuevo modelo de consumo, ya que en el mundo hoy el turista toma breves recesos en distintos momentos del año. Actualmente, los viajes son más cortos y más frecuentes", relata.

Fuente:<http://www.lanacion.com.ar/1759041-mas-turismo-interno-tiempo-de-vacaciones-locales-y-gasoleras>.

Según Hernán Lombardi (ex Ministro de Cultura de la Ciudad de Buenos Aires), la hipótesis más fuerte en cuanto a lo que ocurre con los fines de semana largos es que, como el gasto de esparcimiento que tiene una familia es razonablemente el mismo, lo que ocurre es que éste es esparcido por partes durante la temporada, en lugar de ser consumido todo junto en las vacaciones de invierno o verano.

Fuente:<http://www.lanacion.com.ar/1759041-mas-turismo-interno-tiempo-de-vacaciones-locales-y-gasoleras>.

### Evolución del turismo interno en fines de semana largos (Años 2003 – 2012)

Evolución del Turismo Interno en fines de semana largos (Años 2003 -2012):



Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación – Fecha: Julio 2014.

Archivo disponible en: <http://www.fepi.com.ar/web/wp-content/uploads/2014/08/ConectAR-Plan-de-Marketing-de-Turismo-Interno-2014-VERSION-FINAL.pdf>

Por tanto, aunque el contorno económico y la evolución de la renta per cápita pueda parecer a priori que son malas condiciones, pueden suponer una ventaja competitiva frente a otras modalidades de turismo que requieren más tiempo y más recursos.

En Argentina el turismo aparece en la actualidad como uno de los impulsores de las economías locales. Se observa que a pesar de la inestabilidad política se intenta atraer turismo internacional. Esto es muy importante, en especial por el hecho de que pareciera que el sector no se ve afectado por las limitantes económicas y sanitarias que hoy involucran a las exportaciones tradicionales del país.

Asimismo, hoy, las tendencias en materia de ecoturismo, turismo rural y turismo cultural vienen acompañadas con el deseo de acceder a sitios no contaminados, casi en estado virgen y basados en excursiones que se manejen dentro de la observancia de la sustentabilidad de los proyectos.

Es indudable que ha cambiado la imagen del turismo que se realiza en Argentina, y éste podría ser un verdadero movilizador económico ya que va a:

- Transformarse en una nueva fuente de ingreso de divisas (muchos turistas son movidos por los atractivos naturales).
- Convertirse en el impulsor del fortalecimiento de las economías regionales. Posiblemente se diversifiquen las actividades productivas de una región.
- Tornarse en un generador de nuevos empleos en forma directa o indirecta. Posiblemente actúe formalizando a los múltiples trabajadores informales que la desocupación de hoy está creando a pasos agigantados.
- Constituirse en un factor que oriente a la reconversión productiva de ciertos establecimientos. Especialmente en áreas marginales donde las asimetrías de la globalización son más evidentes.
- Convertirse en un polo de atracción de oportunidades de financiamiento internacional. En especial de fondos vinculados al desarrollo sustentable.

#### **Factores Político – Legales:**

Con respecto a la parte legal, la Resolución 23 del año 2014 es la que rige en la Provincia de Buenos Aires a los establecimientos turísticos.

Entre sus párrafos más destacables subraya que:

Que habiéndose consolidado fuertemente la provincia de Buenos Aires como un destino turístico por excelencia y dado el consecuente crecimiento de la oferta de locación temporaria de inmuebles con servicios, deviene necesario actualizar la normativa vigente en la materia con el propósito de favorecer y proteger a los turistas, bregando por la calidad y la transparencia en la comercialización y en la información;

Que la tendencia del mercado ha llevado a priorizar por encima de las estructuras edilicias las prestaciones de servicios, poniendo el acento en la calidad de los mismos como pauta primaria a la hora de elegir el alojamiento;

La Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires posee la responsabilidad de definir una política turística activadora del desarrollo socioeconómico, cultural, estratégico, local y regional de la Provincia, la cual se puede visualizar a través de la confección de una serie de programas que dan sustento y sentido a la gestión gubernamental provincial.

Dentro de las funciones de dicha secretaría se encuentran:

Tiene a su cargo la promoción, asistencia, fiscalización y ejecución de planes vinculados con las actividades turísticas y recreativas, en todas sus expresiones.

Que el desarrollo sustentable del turismo en la Provincia de Buenos Aires conllevará al fortalecimiento de los destinos turísticos, a la mejora de la calidad de las prestaciones de servicios turísticos, a la inserción de la Provincia en el mercado de los viajes y turismo mundial, produciendo efectos positivos en materia de empleo, calidad de vida e incremento de la actividad productiva de los municipios involucrados.

Que la posibilidad de disfrute del tiempo libre es un derecho fundamental de los habitantes de la Provincia de Buenos Aires y que este derecho debe ser ejercido por todos por igual, debiendo existir oportunidades de recreación y turismo acordes a cada grupo social.

### **Factores Demográficos:**

Por edad: los argentinos de 30 a 44 años, con un 48.7% de participación, y el grupo etario de 45 a 59, con un 46.9%, son los más propensos a viajar. Los argentinos de 60 años o más se presentan como los menos propensos.

Por educación: a mayor nivel educativo, mayor es la proporción de personas que realizan viajes por esparcimiento, recreación y placer. Mientras que sólo el 25.5% de



aquellos que no terminaron el secundario viajaron, en número asciende al 67.6% para el grupo poblacional que ha terminado la educación superior.

Por nivel de actividad: los argentinos con mayor número de ocupaciones son los más propensos a viajar; en segundo lugar, se posicionan los inactivos, por último, se encuentran las personas sin empleo fijo.

Fuente: Secretaría de Turismo de la Nación- Fecha: Julio 2014.

Archivo disponible en: <http://www.fepi.com.ar/web/wp-content/uploads/2014/08/ConectAR-Plan-de-Marketing-de-Turismo-Interno-2014-VERSION-FINAL.pdf>

### **Microentorno:**

#### **Competidores actuales o directos:**

Se puede ver que no hay una competencia directa en cuanto a este tipo de alojamientos en el Partido de General Alvarado. Este hotel como su nombre de fantasía lo indica, se asemeja a un castillo. Se remodelarán sus habitaciones e instalaciones para poder ofrecer un servicio diferenciado.

La competencia de establecimientos hoteleros del partido está ubicada en la ciudad de Miramar. La Villa Balnearia de Mar del Sur cuenta con 4 pequeños hoteles de una estrella, abiertos únicamente en temporada estival y ofrecen el servicio básico de alojamiento y desayuno únicamente. Ver: Información de la localidad de Mar del Sur Anexo nº 3.

La localidad de Comandante Nicanor no posee establecimientos de hospedaje.

La oferta turística de establecimientos de hospedaje ubicados en la ciudad de Miramar son potenciales competidores pero por los servicios que ofrecerá el hotel boutique Castillo de Mar no se los considera como competencia directa debido a los servicios, atención a los clientes, ambiente, calidad e innovación que se quiere ofrecer en el hotel Castillo de Mar y además por estar geográficamente distantes de la localidad de Centinela del Mar..

#### **Competidores potenciales:**

Los productos turísticos obtienen ventajas cuando ofrecen valores agregados que los distinguen de los productos con los que están compitiendo.

Se puede encontrar como competidores potenciales los establecimientos:

— Alto Miramar

- Complejo Frontera Sur
- Puerta del Bosque

Estos establecimientos se encuentran como los mejores categorizados de la ciudad de Miramar, ofreciendo por ende un servicio superior al del resto de alojamientos, pero no son hoteles boutique.

El único establecimiento categorizado como boutique en el partido sería el hotel Castillo de Mar.

### **Productos Sustitutos:**

Los productos sustitutos son los ofrecidos por todo el resto de establecimientos de alojamiento que componen la oferta turística de la ciudad de Miramar. Pero el segmento de mercado al cual se dirigen no contemplan la recreación, el estar ubicados en un entorno natural al 100% libre de contaminación alguna, la alimentación con materia prima natural y poder estar en un hotel donde se puede vislumbrar tanto el mar como el campo.

### **Proveedores:**

Para poder manejar los precios se utilizarán proveedores de Miramar, ya que cuenta con la concentración de proveedores que se necesitarán y debido a eso se logrará una importancia en el volumen de las compras con los proveedores, así como también una relación más estrecha y posibilidades de crédito en caso de ser necesitado, pero fundamentalmente también la comodidad por proximidad.

Debido a que las compras comprenden un proceso, que va más allá de la negociación y el trámite que corresponde, el hotel contará con una gestión y dirección de proceso de compras para ahorrar costos, satisfacer los requerimientos en cuanto a calidad, cantidad y tiempo para así poder desarrollar esta función adecuadamente.

El proceso de compras que se implementará será:

- Se hará un estudio anticipado de las necesidades para estar preparado antes de que surja la dicha necesidad.
- Análisis de las necesidades. Se realizarán solicitudes de materiales y se analizará la prioridad de las peticiones.
- Solicitud de ofertas y presupuesto. Es un paso obligado para evitar tomar decisiones que puedan afectar a la economía de la empresa.
- Se evaluarán las ofertas recibidas. Una vez recibidas las ofertas hay que estudiarlas, analizarlas, compararlas y examinarlas.

- Selección del proveedor. Los factores que se comparan durante la fase de selección son el precio, la calidad, las condiciones y las garantías personales de la empresa que suministrará el producto.
- Negociación de las condiciones. Durante esta fase se comentarán y especificarán algunos puntos de la oferta que pueden ser negociables.
- Solicitud del pedido. Cuando se llega a un acuerdo entre comprador y vendedor.

### **Cientes:**

Teniendo en cuenta el análisis de la industria de la hospitalidad en Argentina, hoy en día el poder con los clientes se basa en:

- Exigencias de estándares de calidad.
- Demanda de nuevas experiencias.
- Baja o nula fidelización.

La decisión de compra por parte del consumidor turista es una decisión meditada debido a que tiene un elevado valor y una decisión errada tiene alto costo.

Con relación a las características de la compra y del producto que realizan los turistas hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Compra de repetición o primera compra
- Compra frecuente o esporádica
- Compra por impulso o razonada
- Compra /producto de baja implicación o de alta implicación
- Producto de bajo precio o alto precio

En función de estos aspectos, el proceso de compra será más o menos complejo. Son más complejas las decisiones de las primeras compras, de compras esporádicas, compras razonadas o de productos de alta implicación que si se trata de una compra que hacemos frecuentemente, una adquisición impulsiva o de baja implicación.

Comprar turismo rural o turismo alternativo es una decisión compleja

Las decisiones de compra del turismo en general son decisiones complejas, se trata de productos, que se compran en muchos casos por primera vez (actividad nueva), es una compra esporádica, muy razonada (participa toda la familia), se trata de un producto de alta implicación y de alto precio.

Es por eso que se buscará fidelizar a los clientes para que en sus futuras compras seleccionen nuevamente el hotel.

### **Macro localización**

Ubicación: a 52 km al sur de la ciudad de Miramar. Se accede por un desvío del camino Mar del Sud – San José, a la altura de la Estancia La Eufemia; y por la Ruta Provincial 88 y luego 17 km por camino de tierra.

Es un lugar dotado por la naturaleza que posee una amplísima franja costera y un litoral marítimo de un potencial insospechado.

Los acantilados se extienden desde la desembocadura de los tres arroyos hasta el principio del boulevard de la Estancia El Rincón.

Esta zona es muy especial por su alto valor geológico debido al estudio de su capa Centinelenca, compuesta por limos y arena, formando una especie de médano petrificado, visible a simple vista desde la playa.

En la localidad funciona la Escuela nº 16 “Alfonsina Storni”, con una matrícula de muy pocos alumnos.

Ver: Información del Partido de General Alvarado Anexo nº 1.

Ver: Información de la ciudad de Miramar Anexo nº 2.

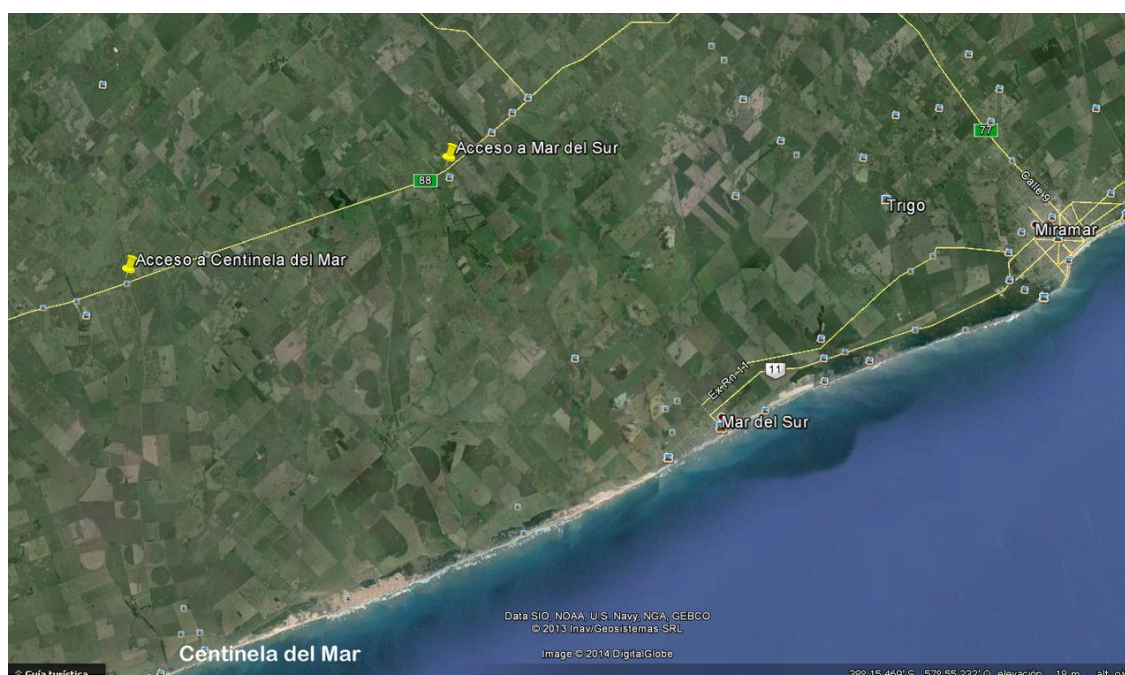
Forma de aproximación:

- Traslado en avión hasta Mar del Plata y ómnibus hasta la terminal de la ciudad de Miramar y de ahí taxi o remisero hasta el hotel.
- Ómnibus hasta Miramar y luego taxi o remisero hasta el hotel.
- Vehículo particular.



## Micro localización

- Vías de acceso: desde la Ruta Provincial 88 hasta el hotel (17 km.) o por un desvío del camino Mar del Sur – San José a la altura de la estancia La Eufemia.
- Mano de obra: procedente de la ciudad de Miramar, la localidad de Mechongué y de los campos aledaños será la mano de obra necesaria a utilizar.
- Energía eléctrica: ya está instalada.
- Agua: al no haber agua corriente va a ser necesario hacer un pozo que contemple las necesidades del establecimiento.



## Información del destino

En la localidad al ser un lugar costero, alejado y agreste no hay ningún establecimiento hotelero ni gastronómico. Es un lugar que nunca se desarrolló turísticamente y cuenta con muy poca población estable.

La única actividad recreativa es la caza y la pesca.

Las principales atracciones son el mar, la playa, los acantilados, los arroyos y el campo.

### **Problemas del destino**

No hay oferta de comercios donde poder abastecerse para las compras de emergencia o de último momento. Sólo hay un almacén situado a un kilómetro del hotel que ofrece unos pocos productos. Esto obliga a tener en todo momento en stock las provisiones necesarias para el adecuado desenvolvimiento del negocio.

Tampoco hay servicio de gas natural. Esto se solucionará comprando gas envasado a los comerciantes de Miramar.

De desarrollarse el proyecto, sería altamente competitivo.

La idea de este proyecto es que se pueda desarrollar durante todo el año.

El valor de marca lo ofrece la ciudad de Miramar, que es la cabecera del Partido de General Alvarado. La Secretaría de Turismo municipal promociona las distintas localidades del Partido (Otamendi, Mechongué, Mar del Sur, Centinela de Mar y Miramar) pero hace más hincapié en Miramar y Mar del Sur, ya que son las localidades históricamente más conocidas por los turistas y cuentan con servicios turísticos. Ver: Plan Maestro de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable (Plan 12M) Anexo nº 7.

## **5- OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES**

### **MISIÓN:**

Hacer sentir al huésped durante su estadía igual o mejor que en su casa. Para lograr esto se cuenta con el equipamiento, los servicios necesarios y un equipo humano cálido, profesional y siempre dispuesto a satisfacer sus necesidades.

### **VISIÓN:**

Convertirse en el hotel boutique más exclusivo del sudeste de la Provincia de Buenos Aires.

La ejecución del plan de desarrollo de este producto turístico requerirá visión a largo plazo, estrategias y planificación a medio plazo y planes de acción a corto plazo. Los planes se supervisarán y ajustarán si fuera necesario cada año.

### **OBJETIVO GENERAL:**

Creación de un hotel boutique en la localidad de Centinela del Mar con el fin de ofrecer un contacto único con la naturaleza y el mar a los visitantes que buscan nuevas alternativas de hospedaje y calidad de servicios. La compra, remodelación y puesta en marcha del hotel insumirá un año calendario.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

#### **Corto plazo:**

- Establecer el mercado objetivo y participación en el mercado.
- Puntualizar aspectos administrativos, organizativos y legales ligados al proyecto.
- Impactar al mercado objetivo con este nuevo concepto atrayéndolos a probar un producto nuevo en la región.
- Superar las expectativas de los huéspedes brindándoles un servicio único y un producto innovador.
- Proporcionar conciencia ecológica a los huéspedes.
- Preparar una cartera de productos lo más completa posible.
- Resaltar los recursos naturales de la zona.



- Ofrecer un emprendimiento fuera de lo convencional, ya que se conjugan las actividades rurales como cabalgatas con la zona costera (paseos por los acantilados, pesca, etc.) creando un escenario diferente a lo tradicional.
- Proyectar para un futuro cercano un crecimiento de la localidad, tanto social como laboralmente, ya que es una localidad pura y exclusivamente rural.

#### **Largo plazo:**

- Posicionarse en el mercado dentro de los mejores hoteles boutique de la Provincia de Buenos Aires.
- Ser una empresa auto sostenible con alta rentabilidad.
- Fijar parámetros de calidad y competitividad en el sector.
- Aprovechar turísticamente el entorno no urbano, teniendo como fundamento el desarrollo sostenible.

#### **ESTRATEGIA DE PRECIO:**

La estrategia para la fijación de precios que se utilizará será la diferenciación, ya que es un producto diferente de lo que ofrecen otros establecimientos. Es evidente que los clientes percibirán otra clase de atributos que le generarán valor.

Si bien se tiene en cuenta que la decisión estratégica de establecer el precio tiene implicancias a largo plazo, considero que la más adecuada es por diferenciación.

Es necesario contemplar que se llevarán a cabo diferentes estrategias promocionales por lo que estos precios se podrán ver alterados, en pos de promociones para promover el hotel y sus diferentes servicios, y de acuerdo a las temporadas ya sea baja o alta.

#### **ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:**

La idea de la estrategia de comunicación será difundir una imagen corporativa, y la identidad del servicio hotelero a prestar, con motivo de persuadir o acaparar la atención de los posibles consumidores.

En cuanto a la comunicación interna es de suma importancia ya que, si los empleados tienen un sentido de pertenencia a la organización, al mismo tiempo de estar bien informados de las necesidades del hotel, se podrá tener una muy buena fuente de

información tanto para los clientes externos como para el buen funcionamiento del hotel y así lograr una constante mejoría.

La comunicación externa tendrá que estar ligada al valor agregado del hotel, donde el objetivo principal será llamar la atención de los posibles compradores turistas.

Se realizará publicidad por internet, utilizando las redes sociales como principal fuente de información. También las agencias de viajes con las que se elaboren acuerdos comerciales servirán de comunicación.

Obviamente, no hay que dejar de resaltar la importancia de la Secretaría de Turismo y Cultura del partido, ya que ellos son agentes neutros de comunicación, y cumplen una función fundamental con respecto a la promoción de los atractivos, recursos y servicios turísticos del partido.

### **ESTRATEGIA DE SERVICIO:**

Un factor importante al evaluar el servicio a brindar a la hora de hospedarse en el hotel es la excelencia en los servicios brindados a los clientes, así como la atención y acompañamiento durante su estadía.

Se tendrán en cuenta los siguientes parámetros:

- Recibir a los huéspedes con una bebida.
- Atención personalizada.
- Un variado cronograma de actividades.
- Selección de buenos proveedores en lo que respecta a los productos alimenticios que se utilizarán para la elaboración de los desayunos y demás comidas que se les brindará a los huéspedes.

### **ESTRATEGIA DE VENTAS:**

La distribución como herramienta del marketing tiene como objetivo hacer llegar el producto desde donde se origina hasta el consumidor.

Este proceso lo realizan un conjunto de empresas que se encargan de colocar el producto en el lugar oportuno para poder venderlo.

Los canales de distribución son todas aquellas empresas a través de las cuales se facilita la información y acceso del comprador al producto.

La estrategia irá encaminada por las nuevas tendencias de comunicación, donde en la página web del hotel además de poder adquirir todo tipo de información se podrán

realizar reservas siempre y cuando haya una confirmación de las mismas por el personal del hotel.

También se manejarán tarifas promocionales con el fin de brindar una primera visita, la cual dará a conocer el hotel, para una posterior fidelización de clientes.

Los agentes de viajes son excelentes promotores ya que a través del cuadro tarifario que se les enviará periódicamente con los precios de las habitaciones y demás servicios, podrán ofrecerlo a los futuros clientes. La comisión que se les abonará por este servicio de intermediación será del 20% sobre el total de las ventas. Cabe destacar que habitualmente las agencias de viajes por este servicio perciben un 10% de ganancia, pero en este caso, al ser este hotel un producto nuevo, interesa más resignar un poco de ganancia en pos de dar a conocer más el hotel y que las agencias sientan motivación por ofrecerlo.

Se les ofrecerá estadías gratuitas a las principales agencias de viajes que posean acuerdos comerciales con el establecimiento en pos de que lo conozcan y así puedan recomendarlo y venderlo.

El hotel contará con una base de datos con toda la información de los clientes, con el fin de suministrar información publicitaria, mejoras, descuentos, entre otros.

## **6- PLAN DE MARKETING**

Los turistas son cada vez más exigentes en relación a la variedad y la calidad de los productos turísticos al optar por un destino y/o un establecimiento para hospedarse. Ningún establecimiento hotelero podrá aumentar su participación en el mercado sin un programa de desarrollo de productos nuevos y sin garantizar los niveles más altos de calidad.

### **Análisis FODA**

#### **Fortalezas:**

- Situación y amplitud del territorio.
- Riqueza paisajística.
- Relevante potencial de interés turístico.
- Gran interés geológico y paleontológico.
- Espacio abierto sin contaminación.
- Ser un negocio innovador en el Partido de General Alvarado al brindarle a los clientes variedad de actividades recreativas y servicios.
- Diferenciación de la oferta respecto a los alojamientos de Miramar. Como se ha comentado, no ofrecen la variedad ni la calidad de los servicios que esta empresa pretende ofertar.
- Importante potencial turístico.
- Confort y calidad de alojamiento, pensado para satisfacer las necesidades y requerimientos de los huéspedes.
- Paisaje marino y rural.
- Tranquilidad.
- Sin exceso de gente.

#### **Debilidades:**

- Insuficiencia en vías rápidas de transporte.
- Carencia de señalización en las vías de acceso para llegar a la localidad.
- Es una localidad poco conocida turísticamente.
- Falta de vía de acceso asfaltada.
- Significativa inversión inicial para la puesta en marcha del proyecto.

- Empresa pequeña (PYME).

**Amenazas:**

- Alejamiento de los centros de salud.
- Servicios de alojamiento sustitutos.
- Crecimiento del número de hoteles en el partido.
- Ocupación hotelera enfatizada sólo en ciertos meses del año (enero - febrero).

**Oportunidades:**

- Es un territorio prácticamente virgen, no desarrollado y con un creciente potencial.
- Posibilidad de captar el gran número de turistas que visitan la ciudad de Miramar durante la temporada estival.
- Posibilidad de captar tanto al turismo vacacional como al turismo de negocios y de eventos (en pequeñas proporciones).
- Aumento de la conciencia ecológica. Cada vez es mayor la demanda por parte de la sociedad de actividades que respeten el medio ambiente, así como que propicien los hábitos de vida saludables.
- Cada vez son más frecuentes las “escapadas” de fin de semana o vacaciones cortas en diferentes épocas del año (fines de semana largos, feriados “puente”, etc.).
- Nuevas tendencias en la demanda turística por parte de los clientes, búsqueda de experiencias, valorando más la calidad y siendo más exigentes.

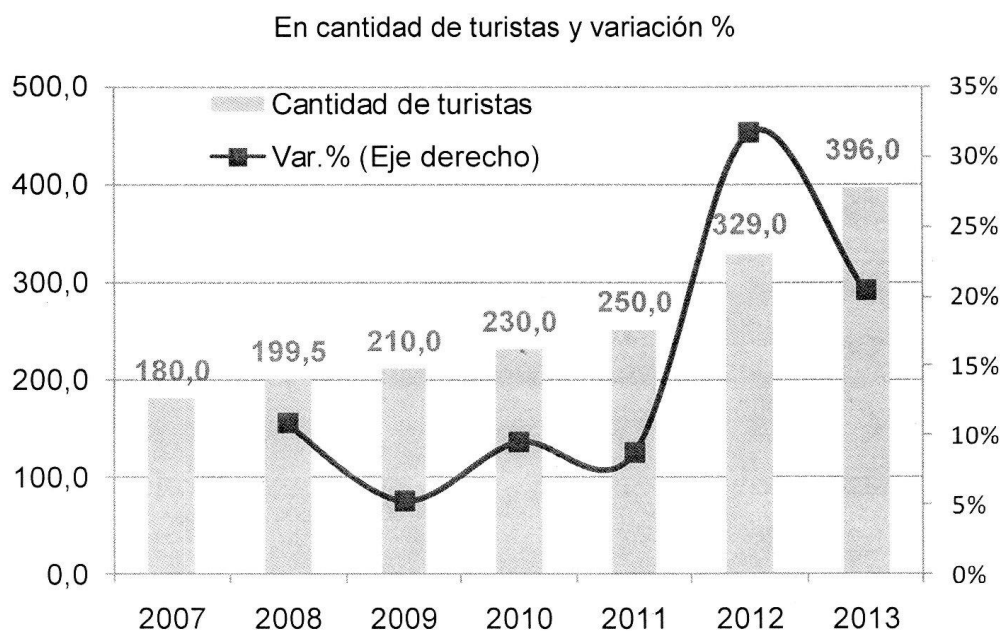
**Perfil del mercado objetivo**

De acuerdo con estudios realizados por la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Nacional de Mar del Plata publicado en “Aportes y Transferencias”, titulado “Miramar: Dimensiones críticas y estrategias de desarrollo turístico”, definen a al turista recurrente a la ciudad de Miramar como:

*la familia es la unidad de demanda  
matrimonio joven con niños o adolescentes  
de nivel socioeconómico medio y medio alto  
procedente del área metropolitana de Buenos Aires*

*cuya motivación predominante es la tranquilidad  
se traslada en auto, se aloja en unidad de vivienda  
se recrea en la playa, el paseo y el encuentro*

### **Evolución de la llegada de turistas**

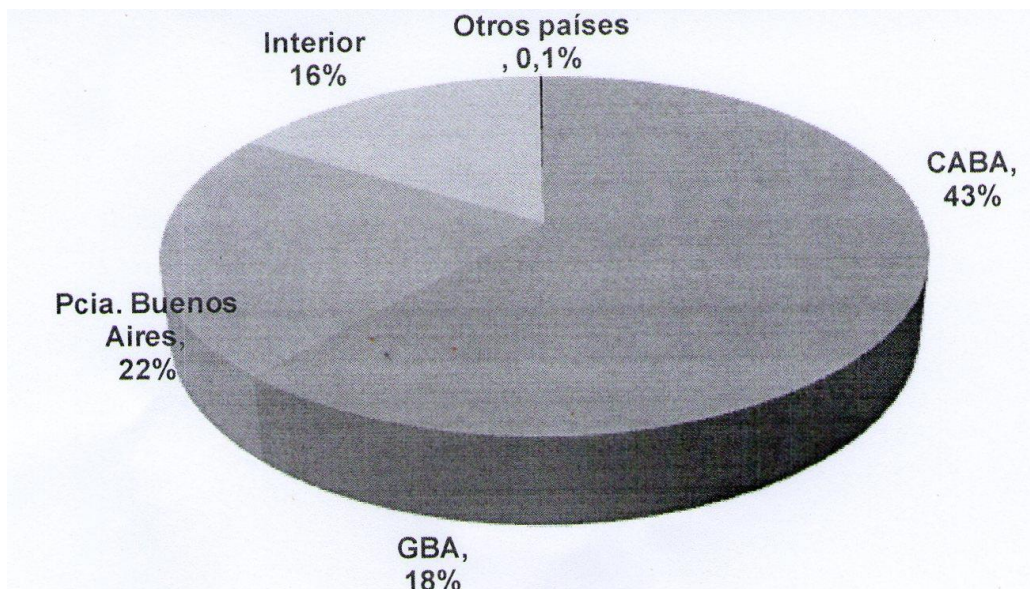


Fuente: Secretaría de Turismo y Cultura de la Municipalidad de General Alvarado

“Plan Maestro de Desarrollo e Innovación turística Sustentable del Partido de General Alvarado”. Informe Final. Julio 2014. Estudio Singerman, Makón y Asoc.

Ver <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/50306.pdf>

### **Procedencia de los visitantes**



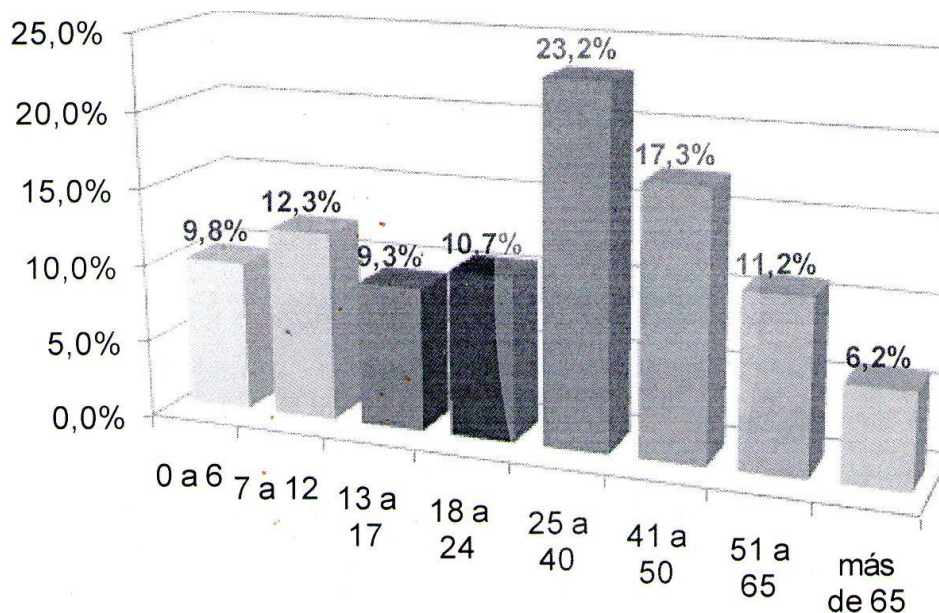
Fuente: Secretaría de Turismo y Cultura de la Municipalidad de General Alvarado  
 “Plan Maestro de Desarrollo e Innovación turística Sustentable del Partido de General Alvarado”. Informe Final. Julio 2014. Estudio Singerman, Makón y Asoc.  
 Ver <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/50306.pdf>

El principal mercado que se desea captar es de turistas de ocio, pero también se quiere llegar a obtener una buena participación de turistas de negocios, sobre todo en el tema de convenciones y capacitaciones.

Son personas con una conciencia ecológica desarrollada y conocedoras de la necesidad de disfrutar y cuidar los lugares visitados. También se incidirá en su “educación”, informándoles o más bien recordándoles la necesidad de cuidar aquellos lugares de los que se tiene el privilegio de disfrutar.

Las personas que componen el mercado son de clase media – alta, aproximadamente de 30 a 50 años, residentes en Capital Federal o grandes ciudades del interior del país.

### **Segmentación etaria de los visitantes**



Fuente: Secretaría de Turismo y Cultura de la Municipalidad de General Alvarado  
 “Plan Maestro de Desarrollo e Innovación turística Sustentable del Partido de General Alvarado”. Informe Final. Julio 2014. Estudio Singerman, Makón y Asoc.  
 Ver <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/50306.pdf>

A su vez, la Secretaría de Turismo del partido forma parte del “Plan 12M”, que es un plan estratégico participativo de turismo sustentable para los próximos 10 años.

Ubicado en el paradigma del Desarrollo Sostenible del Turismo, el Plan 12M establece la visión estratégica de convertir al Partido de General Alvarado en Destino Sustentable, tendiendo a un modelo de desarrollo en el que:

- La actividad turística se desenvuelva durante los 12 meses del año y les dé viabilidad económica a los emprendimientos locales.
- Se promueva la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, con un aprovechamiento turístico responsable y reinversión en conservación, revirtiendo la degradación de la costa, emblemático atractivo turístico del Partido de General Alvarado.
- Que permita crear oportunidades para las comunidades locales a partir de la generación de propuestas turísticas innovadoras, que aprovechen la diversidad de potencialidades que tiene todo el territorio.

Ver Anexo n° 6.

### **Tendencias de la actividad turística en la ciudad de Miramar**

El escenario previsible resulta de las tendencias que en el devenir de la actividad expresan no solo las fuerzas del mercado (es decir por la demanda, la oferta y la distribución de los productos y servicios turísticos) sino por variables exógenas (es



decir factores sin relación directa con el turismo pero que influyen sobre la amplitud y la forma de la demanda).

En nuestro país, diferentes mutaciones se encuentran en pleno proceso, por tanto coexisten las inercias de la situación precedente con las innovaciones de la situación tendencial, sin mediar los beneficios de aquella ni realizarse las expectativas planteadas.

Diversos estudios coinciden en las tendencias que han de caracterizar el futuro de la actividad turística:

- Crece la actividad turística.
- Aumenta la competencia entre destinos.
- Inciden las condiciones del destino y de la actividad.
- Crecen las exigencias del turista.
- Inciden la tecnología de acceso al mercado.

### **Perfil del consumidor y/o cliente**

El perfil de los clientes son personas con un buen nivel cultural en cuanto a la importancia del cuidado de la naturaleza, que disfrute de los buenos servicios hosteleros para resolver y satisfacer sus necesidades.

### **Justificación del mercado**

Necesidad de hospedarse en un lugar relativamente no tan alejado de las grandes ciudades para poder disfrutar de un ambiente tranquilo y ambientalmente responsable, así como también de recreación turística y relajación.

### **Forma en que se integra el mercado actual al destino**

Se trata de un proyecto innovador en el partido. Es una zona agreste, rodeada de naturaleza, donde no existe ningún establecimiento ni hotelero ni gastronómico a varios kilómetros a la redonda (la localidad más cercana es Mar del Sur y se encuentra a 35 km por caminos vecinales de tierra).

### **Segmentos de mercado que no se logran captar**

Al ser un producto no convencional, no se lograría captar a personas que realizan turismo masivo, ya que no es un producto económico porque apunta a un público de una clase social con un buen poder adquisitivo y que quiera disfrutar y hacer uso de un turismo diferente.

### **Nivel de satisfacción actual del turista**

La idea es brindarles a los turistas más beneficios en base a sus expectativas previas. De esta manera se lograría un alto nivel de satisfacción. Siempre se va a tratar de exceder sus deseos y expectativas para así lograr un cliente fiel y que promocioe al lugar entre sus amigos, familiares y personas de contacto. Se ofrecerán servicios de máxima calidad y excelencia.

### **Mix de Marketing:**

#### **Producto:**

En detalle los servicios que se ofertarán son:

- Servicio de alojamiento: dentro del cual se incluyen las actividades típicas de un hotel como: servicio de limpieza, servicio de lavandería, así como otros servicios extra como: sala de juego, solárium, quincho, biblioteca, etc.
- Servicio de restauración: en el que se servirán platos típicos de la zona tanto para clientes del hotel como para clientes externos. Se ofertará, además de la carta con platos típicos, un menú diario que incluye entrada, plato principal y postre. A su vez en la tarifa que abonarán los huéspedes por noche estará incluido el servicio de media pensión (desayuno y cena).
- Actividades de recreación: que se ofertarán dentro del establecimiento y fuera de él, es decir, las actividades para las cuales el hotel facilitará el material necesario así como el personal correspondiente y las instalaciones pertinentes.

Es importante destacar que el principal servicio será el alojamiento, siendo los servicios de restauración y las actividades recreativas servicios que añadirán valor al alojamiento y que, además, supondrán la principal diferenciación.

Será prioridad brindar un servicio de calidad no sólo en la atención sino también en la infraestructura, personal capacitado, cumplimiento de las normas, en un ambiente exclusivo y familiar.

Se ofrecerán servicios de alojamiento, restauración y recreación que estén acordes con las expectativas de los clientes.

#### **Precio:**

Teniendo en cuenta que la decisión estratégica de establecer el precio tiene implicaciones en el largo plazo, hay que desarrollarla con mucho cuidado y no se puede modificar fácilmente después de estar implementada.

A la hora de definir el precio, existirá un precio de referencia que es el del mercado, en segundo lugar se tendrá en cuenta la estructura de costos e ingresos, con lo cual se podrá fijar un precio razonable, en donde estén cubiertos los costos operacionales y un margen de utilidad, es decir que el precio cubra los costos en que se incurre y a la vez se obtenga una ganancia. Se fijará un precio de penetración en el mercado, altamente competitivo para ganar mercado por lo menos en los primeros años de operación. Dentro de esta estrategia de fijación de precios, se hará mucho énfasis en el servicio al cliente, buscando de esta manera una diferenciación.

Si bien para la fijación de precios se analizaron las tarifas de diferentes hoteles y cabañas de la ciudad de Miramar, éstos fueron tomados como parámetros debido a que dichos establecimientos son considerados como competencia indirecta ya que están situados a varios kilómetros de la localidad de Centinela del Mar.

Las características particulares de los servicios que se brindarán, referentes a su localización y las actividades complementarias que se ofrecerán en el mismo harán que la demanda no sea excesivamente elástica y que pequeños incrementos en los precios no traigan como consecuencia una fuga masiva de clientes.

Es importante tener en cuenta que los precios variarán dependiendo de la temporada, por lo que se han definido tres temporadas a lo largo del año:

- Temporada Alta: meses de enero y febrero.
- Temporada Media: meses de diciembre, marzo y vacaciones de invierno.
- Temporada Baja: meses de abril, mayo, junio, julio (fuera de vacaciones de invierno), agosto, septiembre, octubre y noviembre.

Como política de promoción y descuentos, en temporada baja se incentivará a las empresas, agencias de viajes intermediarias y a los turistas en general con tarifas más cómodas, individuales o por grupos de personas, por cantidad de días de alojamiento, ya que con ello recibirán descuentos especiales.

Se implementará una política de descuentos para clientes que visiten con mayor regularidad el establecimiento.

### **Distribución:**

La distribución del producto será de manera directa e indirecta.

- Directa: a través de la página web del hotel, mails y vía telefónica.

- Indirecta: a través de los canales de comercialización de las agencias de viajes (tradicionales y virtuales) y participación en actividades de promoción organizadas por la Secretaría de Turismo del Partido.

Una forma actual de comercializar los servicios hoteleros es a través de páginas web de agencias de turismo virtuales como ser booking.com y despegar.com.

También se utilizará como canal de distribución a las agencias de viajes tradicionales, debido a que ellas ofrecen un servicio diferenciado en comparación con las virtuales, como es el asesoramiento por parte de los vendedores. Esto se sustenta a que todo el público no utiliza internet para comprar o reservar servicios turísticos.

Las agencias de viajes minoristas recibirán por su intermediación una comisión del 20% sobre el total de los servicios vendidos. Si bien lo habitual, es que los hoteles otorguen por su gestión a las agencias un 10% aproximadamente, el hotel Castillo de Mar ofrecerá un 20% de comisión como una manera de incentivar a los agentes de viajes a que promocionen y vendan el hotel.

### **Comunicación:**

Una influencia esencial será la aplicación de técnicas de marketing con una relación muy personalizada o individual, utilizando la tecnología electrónica, para detectar con rapidez y precisión microsegmentos y nichos de mercado, y el establecimiento de una comunicación más eficaz con ellos.

Se desarrollará una estrategia de marketing y promoción que apoye el desarrollo de este servicio turístico y se pondrá en marcha un programa de comunicación de marketing.

Alguna de las acciones a desarrollar será el e-mail marketing, que es el método publicitario basado en el envío masivo de correos electrónicos que contienen información publicitaria de la empresa. Se suele utilizar para establecer una primera comunicación promocional con el cliente y los potenciales clientes. Se trata de trasladar las técnicas de marketing directo a través del correo electrónico, sustituyendo los servicios postales y en ocasiones el telemarketing (publicidad telefónica).

El e-mail marketing es una herramienta de marketing muy poderosa si se hace un buen uso de ella. A pesar de los ataques directos a su credibilidad y efectividad producidos por el "spam", esta estrategia de marketing ya se ha colocado en el segundo lugar en el ranking de herramientas más usadas por los anunciantes.

El buen funcionamiento del e-mail marketing se debe fundamentalmente a dos valores primordiales:

- Que logra respuestas directas a los usuarios de Internet.
- Que es útil para mantener relaciones dinámicas con ellos.

Esta técnica no sólo se usa para dar a conocer productos o retener clientes, sino que también está muy presente en la adquisición de nuevos usuarios.

La base de datos para implementar esta técnica se irá actualizando a medida que ingresen consultas a través de la página web del hotel, mails y comunicaciones telefónicas por consultas.

La secretaría de turismo del partido cuenta con una amplia base de datos de contactos que será brindada a la gerencia del hotel para ser utilizada llegado el momento.

Las empresas necesitan mantener relaciones duraderas porque está demostrado que cuanto más tiempo los clientes permanecen fieles a una empresa, más le aportan en términos de rentabilidad. Es por eso que Internet es tan importante en este sentido, ya que aporta la posibilidad de poder comunicarse con los clientes personalmente, de ajustar las ofertas a sus necesidades y de dirigirse a ellos con sus nombres. Gracias a esta nueva tecnología es que se utilizará la técnica más efectiva en la fidelización de clientes que es el marketing personalizado (también conocido como “one to one”).

Desde la perspectiva de la empresa turística, la meta de mimar al cliente con el objetivo de asegurar su satisfacción y su vuelta debe ser una constante en el desarrollo de su actividad.

A través de los canales de comunicación online, entre los que se destacan el e-mail y las redes sociales como Facebook, se conseguirá cumplir plenamente con la misión de fidelizar al cliente, además de atender todas sus necesidades. Ejemplo: buzón de consultas, sugerencias, reservas, etc.

Beneficios de la presencia de un establecimiento hotelero en las redes sociales:

- Generar Difusión amplificada acerca de las actividades previstas y las realizadas.
- Efecto viral y de retroalimentación.
- Dar a conocer las actividades, actores intervinientes, territorios, recorridos, etc.
- Conectar, colaborar y compartir ideas con otros grupos de afinidad.
- Nuevas perspectivas y oportunidades de contacto con actores clave que aún no han sido detectados.
- Son nuevos canales sociales de participación.

- Conformarse como parte de las herramientas de medición, control y evaluación de las actividades de marketing.
- El efecto de la presencia en las redes es viral y se retroalimenta todo el tiempo.
- Permite incorporar nuevas perspectivas y oportunidades, como también optimizar el branding.
- Las redes complementan diversas actividades que integran la tecnología, la interacción social y la construcción de palabras, fotos, vídeos y audios.
- Permite que más gente lo conozca y se entere de sus novedades.

Fuente: “Plan Maestro de Desarrollo e Innovación turística Sustentable del Partido de General Alvarado”. Informe Final. Julio 2014. Estudio Singerman, Makón y Asoc.

Ver <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/50306.pdf>

Internet es extremadamente útil cuando permite construir una base de datos con la información de los clientes. Esta información se puede utilizar para identificar perspectivas y comprender las necesidades del cliente. Por ejemplo: la página web del hotel puede recopilar y proporcionar datos estadísticos de visitas a la página, a ciertas secciones de la misma. Es una información de gran utilidad para dirigir la estrategia comercial hacia un nuevo camino o reforzar lo más demandado.

Como se mencionó anteriormente, el “boca a boca” e internet serán herramientas esenciales en la estrategia de comunicación, debido a que no son herramientas costosas para comenzar un proyecto.

El hotel se publicitará en las guías turísticas anuales del partido (Guía “JAR” y Guía “El Fantasma”) y en la página turística “miramarense.com.ar”.

Continuamente, se plantearán las preguntas de que se puede seguir haciendo bien para responder a las necesidades del público objetivo; y que se debe desarrollar y vender, a que precio, cómo y con que herramientas, para así posicionarse en la mente del consumidor. De esta manera se conocerán sus preferencias.

Cada huésped traerá consigo un conjunto de expectativas, lo que creará una imagen mental del destino y de las instalaciones y servicios del hotel. Por ende, se tratará de que el consumo, tanto del destino como del servicio turístico (hotel), represente una serie de experiencias altamente satisfactorias y así cada huésped se lleve consigo una gran cantidad de recuerdos memorables que puedan permanecer en su cabeza y

recomendar a sus amigos, familiares y demás el hotel. Esta promoción “boca a boca” es perfecta ya que no involucra dinero en publicidad, y son los mismos huéspedes los que la realizan.

### **Imagen de marca del hotel**



El logotipo del hotel es un dibujo de un castillo sobre la playa. Este logotipo tiene como objetivo causar recordación debido a que será una organización nueva que necesitará posicionarse para entrar a competir en el mercado.

Al lado derecho del logo está el nombre del establecimiento seguido de la palabra “hotel”, y por debajo del nombre las palabras “Mar y Campo”, las cuales se relacionan con el lugar donde está emplazado el hotel. Si bien el establecimiento no cuenta con actividades rurales, el término “campo” hace referencia al entorno que circunda al hotel, ya que si bien Centinela del Mar es una localidad costera, lo es también rural.

El estilo tipográfico que se utilizó es sencillo pero le da elegancia al nombre.

Se organizarán eventos que puedan atraer nuevos clientes. Como ejemplos de dichos eventos se puede citar:

- “Running Solidario”: A beneficio de algún comedor escolar del partido u otra asociación solidaria. Esta competencia tendrá su lugar de partida y llegada al hotel. Se convocará para la colaboración en su organización y difusión a la Dirección de Deportes del Partido.

- “Bike Rural”: Este evento también será a beneficio de alguna institución del partido y constará de hacer el recorrido en bicicletas mountain bike desde el hotel hasta la localidad de Mar del Sur, todo por caminos rurales de tierra. Esta actividad se desarrollará 2 veces al año en los meses de temporada alta.
- “Museo Centinela”: Con piezas paleontológicas halladas en la localidad de Centinela del Mar y bajo custodia del Museo Municipal “Punta Hermengo” (ubicado en el Vivero Dunícola Florentino Ameghino). Estas piezas serán trasladadas desde el depósito del Museo Municipal al hotel para ser exhibidas durante un período de tiempo (aproximadamente una semana) a designar por el museólogo Daniel Boh. Esta exposición cultural será promocionada con el fin de captar visitantes.
- Degustaciones de vinos: a cargo de bodegas que sean proveedoras del restaurant del hotel. Estas degustaciones se realizarán durante los meses de temporada alta y media.
- Talleres de cocina para celíacos: a cargo del chef del hotel, con elaboración y degustación de los platos elaborados. Estos talleres estarán coordinados junto con el “Grupo Celíacos Miramar” con el fin de captar mayor cantidad de adeptos y visitantes.

Se realizarán encuestas a los visitantes, diseñadas de tal manera que sean representativas, teniendo en cuenta el flujo de huéspedes por estación y la gama de los servicios valorados por ellos. Ver: Modelo de encuesta de satisfacción Anexo nº11.

El hotel elaborará folletos que serán enviados a las agencias de viajes y a la oficina de información de la Secretaría de Turismo y Cultura del Partido de General Alvarado. A su vez, a través de dicha Secretaría, los folletos son distribuidos en las ferias de turismo, encuentros de negocios y de promoción a los que asisten.

Modelo de flyer:





Castillo de Mar Hotel  
Mar y Campo

**Único hotel Boutique del Partido**  
**Abierto todo el año**

Frente al Mar  
Habitaciones con sommier - Frigo Bar - LED

Calefacción  
AireAcondicionado  
Restaurant - Cafetería  
Actividades recreativas  
Sala de juegos  
Quincho - Parrilla  
Solarium - Amplio parque

### Centinela del Mar



**Centinela del Mar - General Alvarado - Buenos Aires - Argentina**  
Reservas: [info@castillodemar.com.ar](mailto:info@castillodemar.com.ar) - TE: (02291) 154-19872

 Castillo  
de Mar Hotel

[www.castillodemarhotel.com.ar](http://www.castillodemarhotel.com.ar)

### Posicionamiento

La propuesta innovadora del hotel "Castillo de Mar" se basará en la diferenciación, debido a que será el único hotel en la localidad que contara con la infraestructura y

personal capacitado para ofrecer un servicio completo. Se diferenciará del sector hotelero del Partido de General Alvarado ya que los servicios que se ofrecerán estarán enfocados en un turista más exigente, viajeros de placer, que acudan al hotel, buscando mayor calidad, confort y tarifas competitivas en base a los servicios que recibirán.

Las campañas de promoción tendrán como objetivo posicionar al establecimiento como un hotel que ofrece un servicio diferenciado y una excelente relación Calidad / Precio. Este concepto deberá reflejarse en la modernización del sitio web, como también en las distintas Redes Sociales.

La gestión de redes, además, deberá brindar información al futuro turista sobre el hotel y sus servicios. Por otro lado, serán de utilidad para los turistas durante su estadía ya que brindarán información en tiempo real y serán un canal ideal para recibir feedback, también en tiempo real donde el turista plasma sus experiencias.

Por todo lo expuesto anteriormente, se sintetiza el posicionamiento de la marca "Castillo de Mar Hotel" como un hotel que ofrecerá un valor agregado, sumándole los conceptos de "naturaleza", "sustentabilidad" y "cuidado del medio ambiente" ya que son tres cualidades que constituyen una ventaja competitiva en el posicionamiento frente a los diferentes públicos.

### **Fidelización**

La fidelidad de los clientes vendrá con el retorno de los huéspedes producto de las experiencias satisfactorias vividas durante sus estadías.

Para lograrlo se tendrán en cuenta, además de brindar un excelente servicio y en el esmero en la atención al cliente, las valoraciones y gustos de los consumidores. Es por ello que se implementará una encuesta de satisfacción para así poder conocer más profundamente sus preferencias.

## **7- PLAN DE PRODUCCIÓN**

El proyecto es la compra de 2 hectáreas sobre la costa para la construcción de un hotel boutique con 20 habitaciones (capacidad para 45 - 50 personas aproximadamente), de las cuales serán: 10 dobles matrimoniales, 5 doble twin y 5 triples.

Para desarrollar una zona con atractivos naturales casi vírgenes, debido a su escaso equipamiento e infraestructura, la estrategia sería optar por un turismo alternativo.

El Hotel Castillo de Mar será un hotel boutique marino - campestre, ya que se conjugarán los servicios de un hotel boutique pero debido a donde estará emplazado, también se combinará la vista del campo.

El Hotel Castillo de Mar buscará proveer a sus clientes una experiencia novedosa y creativa donde predomine el buen servicio, acompañado de un excelente ambiente rural y marino y prácticas que van en pro de la salud, del aprovechamiento de los ecosistemas bajo un alto grado de responsabilidad social y ecológica y sobre todo la recreación.

Los huéspedes del hotel tendrán el privilegio de contar con una variada oferta de actividades, lo cual es un plus muy importante al considerar que hay diferentes gustos y edades.

Entre las principales actividades que podrá ofrecer el hotel se encuentran: cabalgatas, caminatas ecológicas, paseos en bicicletas mountain bike por caminos rurales, pesca deportiva, visita a La Laguna de Los Palos, aprovechando su cercanía, clases de yoga, clases de baile, talleres de cocina a cargo del chef del hotel. Todas estas actividades pertenecen a lo que se llama "Recreación Activa".

Es importante mencionar que habrá un acompañamiento personalizado con personal debidamente capacitado para que la estadía de los huéspedes sea lo más placentera posible.

Las actividades a ofertar respetarán el medio ambiente natural y social, estando basadas en los recursos existentes en la zona.

A su vez el hotel ofrecerá instalaciones para el uso de los huéspedes para ser utilizadas cuando ellos lo deseen. Entre esas instalaciones se encontrarán: sala de juegos con pool, ping pong, metegol, biblioteca, solárium, amplio parque con reposeras, sombrillas, juegos de jardín, pérgola, y plaza para niños.

En temporada alta o en períodos de gran ocupación se organizarán torneos de pool, metegol, fiestas para toda la familia y karaoke.

En relación a la propuesta recreativa, ésta podrá ser activa o pasiva, en función de los gustos y deseos de los propios clientes. Como ejemplos puedo citar: paseos en bote, o caballo, pesca en arroyos o en el mar, fotografía rural y marina, disfrute de la gastronomía típica, talleres de elaboración de conservas y clases de cocina, entre otras actividades.

El desarrollo de las actividades será en forma sostenible, preservando en todo momento el entorno en el que se lleva a cabo. El personal de recreación será en encargado de transmitir a los huéspedes esta filosofía.

La búsqueda de un turismo en armonía con el medio ambiente y la población implica asumir responsabilidades que repercutan positivamente en oferentes, demandantes y comunidad local.

Con respecto a las actividades recreativas, en temporada alta se diseñará un cronograma de actividades semanal (que va de sábado a sábado) donde se especifican los días y horarios de las diferentes propuestas.

En temporada baja o media, este cronograma se diseñará de acuerdo a las características de los huéspedes, teniendo en cuentas sus preferencias, gustos, edades, etc.

### **Programa de buenas prácticas ambientales**

Comunicación externa: va dirigida básicamente a los clientes. Los objetivos respecto a los clientes serán principalmente dar a conocer el Programa de Buenas Prácticas Ambientales que se aplican en el hotel y aquellas que ellos pueden optar voluntariamente, así como sensibilizarlos, aumentar su implicación y, finalmente, potenciar la imagen del hotel como empresa comprometida con el medio ambiente.

Se colocará un cartel detrás de cada puerta de entrada a las habitaciones donde se detalla un listado de buenas prácticas ambientales para ser utilizadas por los huéspedes que lo deseen.

Modelo de cartel:



## Castillo de Mar Hotel Mar y Campo

### **Información para el cambio de toallas:**

Si deposita sus toallas en la ducha, se las cambiaremos. Si las cuelga en el toallero, sabremos que las utilizará una vez más.

¡Ahorremos agua!

Haga uso racional del agua, no dejando grifos abiertos cuando no sea necesario.

Apague las luces siempre que no sean necesarias.

Aproveche al máximo la luz natural.

Ajuste el volumen de la voz y los aparatos para evitar la contaminación acústica.

Comunicación interna: es aquella que va dirigida a todos los empleados del establecimiento hotelero.

Objetivos:

- Recordar a los trabajadores las buenas prácticas ambientales estudiadas en el período de formación y la necesidad de su aplicación real en el puesto de trabajo.
- Sensibilizar al trabajador sobre la necesidad de aplicación de las buenas prácticas ambientales para reducir los impactos negativos del funcionamiento del hotel sobre el medio ambiente.
- Aumentar la implicación de los trabajadores en la aplicación práctica del Programa de Buenas Prácticas Ambientales en el Hotel.

Todos los empleados del hotel “Castillo de Mar” deberán implementar las buenas prácticas ambientales.

## **Temas referentes a la organización y funcionamiento del hotel**

Horario de check in: 12 horas. Ver: Modelo de Ficha de Ingreso Anexo nº 10.

Horario de check out: 10 horas (temporada alta).

Durante las épocas de baja o media temporada se ofrecerá de manera gratuita el late check out (18 horas.), como así también la posibilidad de ingresar a la habitación antes del horario estipulado, en caso de que la habitación ya esté en las condiciones óptimas para su ocupación.

Ver: modelo de planning de reservas y de ocupación Anexo nº 9.

La tarifa incluirá alojamiento, régimen alimenticio de media pensión (desayuno buffet y cena), servicio de limpieza de habitaciones, acceso libre a todas las instalaciones del hotel y actividades recreativas (según cronograma vigente a la fecha de la estadía).

El desayuno buffet constará de te, café, leche, jugo, chocolatada, repostería artesanal con diferentes opciones de tortas, tartas, alfajores etc, (todo elaborado en el mismo establecimiento), panes saborizados, tostadas de pan blanco y pan de salvado, con y sin sal, sandwiches de pan casero, dulces artesanales, manteca, dulce de leche, yogurt y frutas. También se ofrecerán productos aptos para celíacos.

Horario del desayuno de 8 a 11 horas.

No se ofrecerá régimen alimenticio de pensión completa incluido en la tarifa, así los huéspedes tienen la posibilidad de hacer actividades recreativas, salir del hotel por diferentes motivos, etc., es por ello que no se considera pertinente incluir el almuerzo.

El servicio de cena se ofrecerá a partir de las 21 hasta las 23 horas y constará de la elección de uno de los menues del día. Incluye entrada, plato principal y postre. No incluye bebidas. Todos los días se ofrecerán 2 o 3 opciones de menues, los cuales se presentarán en una pizarra que estará ubicada a la entrada del restaurant y los huéspedes seleccionarán lo que prefieran en base a sus gustos.

El restaurant / cafetería estará abierto desde las 8 horas hasta las 24 horas. También pueden utilizarlo personas que no estén hospedadas en el hotel, brindando un espacio agradable para reunirse.

Al mediodía el servicio será a la carta, la cual se caracterizará por contener unos pocos platos pero excelentemente preparados. Esta misma carta también estará disponible para la cena por si algún pasajero la requiere.

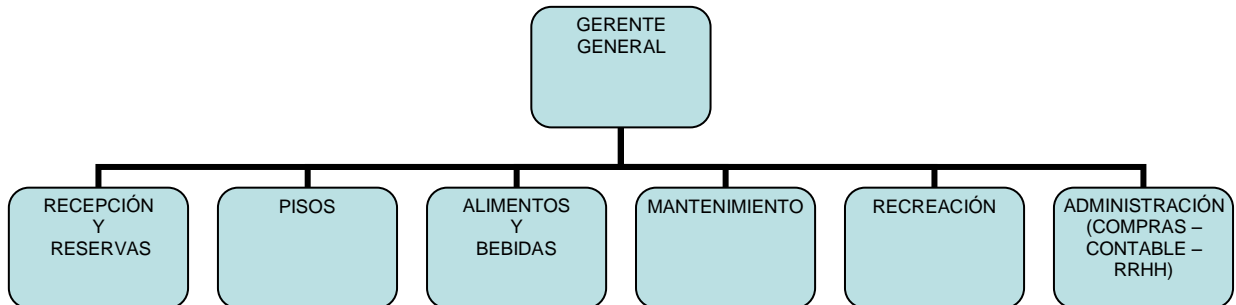
También se encargará de preparar algunas comidas rápidas para llevar y viandas playeras a pedido de los huéspedes.

La cafetería se caracterizará por la repostería artesanal que se ofrece, tal como el desayuno.

Se instalará un servicio de Minibar en cada habitación dotado de diferentes raciones individuales de gaseosas, aguas saborizadas, agua mineral, cervezas, snacks, chocolates, entre otros.

## 8- DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

### Organigrama



La dirección de la empresa estará a cargo del dueño del establecimiento bajo el cargo de Gerente General.

La empresa estará dividida en departamentos operacionales como ser:

Recepción y Reservas: se encargan de todo lo referente a la toma de reservas, información sobre consultas en cuanto a las futuras reservas y la atención al huésped durante su estadía. Realizarán todas las tareas propias del Front Office de un hotel (check in, check out, asignación de habitaciones, cambios de habitaciones, control de ventas, funciones de conserjería, cargos de servicios en las facturas de los clientes, cobro de facturas a los huéspedes, información a los demás departamentos, etc.)

Pisos: desarrollan las tareas de limpieza y mantenimiento de las habitaciones y áreas públicas, conservación de mobiliario y enseres, lavado de ropa blanca, servicio de lavandería para los huéspedes que lo requieran, control e inventario de los artículos del departamento, atención al cliente, etc.

Alimentos y Bebidas: el hotel cuenta con un restaurant / cafetería que funciona bajo la supervisión de un chef. Esta área se encargará no sólo de atender los pedidos de los huéspedes en cuanto a alimentación, sino que estará abierto al público en general. El



buen funcionamiento de este departamento no sólo traerá consigo un aumento de ventas, sino que además dará prestigio al hotel.

Mantenimiento: su principal objetivo consiste en garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones del hotel y su buen aspecto general. Debido a que su campo de actuación es tan amplio, resulta imposible contar con un representante de todas las profesiones, entonces los empleados de este departamento deben conocer un poco de todo (albañilería, electricidad, carpintería, jardinería, etc.). En caso de que el problema no lo puedan solucionar los empleados, se contrataría empresas externas que se encarguen del mantenimiento o reparación.

Recreación: se encargará de todo lo referente a las actividades recreativas dentro y fuera del establecimiento. El personal de ésta área serán personas con conocimientos no sólo en recreación sino también en lo que respecta a guía de turismo, ya que muchas de las actividades que se realizan involucran recursos naturales y atractivos de la zona, por lo que considero pertinente que para esta función también sean profesionales en el área de turismo.

Administración: al ser un hotel pequeño, el área de administración realizará varias funciones, entre ellas se encargarán de todas las compras necesarias para el correcto desenvolvimiento del establecimiento, tanto en lo que respecta al sector de hotelería, gastronomía, recreación, como de los insumos necesarios para el mantenimiento del campo. También estará a cargo de lo concerniente a Recursos Humanos, más que nada de las tareas administrativas. Además, realizarán las tareas administrativas propiamente dichas como ser gestión de cobros y pagos, control de caja, gestión de créditos, control y auditoría, gestión contable, etc.

Gerente General: asumirá las funciones directivas de todos los departamentos del hotel. Se encargará del planeamiento, dirección y control de las tareas de los empleados del hotel. Verificará si los procesos se realizan en el tiempo y forma establecida. Estará a cargo de las estrategias de marketing, comerciales y demás estrategias. Analizará y valorará los resultados y corregirá las desviaciones negativas si es que se han producido. A su vez, será el encargado de los recursos humanos del hotel en lo referente a la selección, integración, formación, capacitación, motivación, evaluación, reconocimiento y desarrollo de los empleados. El objetivo es que cada

empleado se tome la empresa como algo suyo. Los recursos humanos se configuran como un activo esencial. Es la base de la ventaja competitiva de este hotel boutique que puede lograrse a través de la satisfacción de los clientes. El grupo de profesionales cualificado que trabaje en el establecimiento será capaz de atender las necesidades de los huéspedes, que es la clave principal del éxito de un negocio basado en intangibles y en expectativas relacionadas con experiencias personales. El gerente general tendrá adecuada formación técnica, capacidad de análisis y toma de decisiones, dotes de comunicación y relación y capacidad de liderazgo entre otras.

**Cantidad de empleados:**

Gerente General: 1

Administrativos / Recepcionistas: 2

Serenos: 1

Mucamas: 2 empleadas todo el año y una empleada en temporada media y alta.

Recreación: 1 empleado todo el año y un empleado en temporada media y alta.

Cocineros: 1

Ayudantes de cocina: 1

Mozos: 1

Mantenimiento: 1

La mano de obra proveerá de los campos vecinos, de la localidad cercana de Mechongué y de la ciudad de Miramar.

Ver: Diagrama de la estancia del cliente Anexo nº 8.

Razón Social de la empresa: Eliana Sabrina Trusoni

En la AFIP, la empresa estaría inscripta como Responsable Inscripto

## **9- PLAN ECONÓMICO FINANCIERO**

**Cantidad de plazas: 45**

### **Tipos de habitaciones:**

20 habitaciones → 10 matrimoniales (20 plazas)

→ 5 doble twin (10 plazas)

→ 5 triples (15 plazas)

Se pueden agregar camas extras o cunas en algunas habitaciones para casos que se requiera mayor capacidad. A los efectos del cálculo del presupuesto de ventas, se practica un estimado de 30 solicitudes por temporada alta de esta opción por parte de los clientes.

### **Promedios de ocupación discriminados por mes:**

<b>MES</b>	<b>PROMEDIO</b>
Enero	90%
Febrero	80%
Marzo	50%
Abril	30%
Mayo	30%
Junio	30%
Julio	60%
Agosto	30%
Septiembre	40%
Octubre	40%
Noviembre	40%
Diciembre	50%

La presente estimación de ocupación se basa en consultas a hoteles y prestadores en general, estadísticas oficiales del Partido de general Alvarado y por haber desarrollado personalmente la actividad como administrativa y recepcionista de diferentes hoteles

de la ciudad de Miramar (Hotel “Continental”, Hotel “América” y Hotel “Ideal”). Además de haber trabajado en la Secretaría de Turismo del Partido de General Alvarado como informante, administrativa y estando a cargo del relevamiento de datos para censos de ocupación en la ciudad y en el partido. De la suma de estas diversas fuentes, algunas primarias, otras producto del acceso a datos de los mencionados relevamientos realizados por la municipalidad, se estimaron los presentes parámetros de ocupación, los cuáles son típicos para la zona costera de la Provincia de Buenos Aires.

Fuera de la temporada alta los meses del año que presentan mayores visitantes con tendencia creciente son:

- marzo/abril: fin de semana largo (semana santa).
- julio: receso escolar (vacaciones de invierno).
- octubre: (fin de semana largo 12 de octubre, Día de la Diversidad Cultural y previo al verano para reservas de alquileres).
- noviembre: (fin de semana largo Día de la Soberanía y condiciones climáticas favorables).

Los meses que presentan una menor afluencia de visitantes con tendencia decreciente son mayo, junio y septiembre fundamentalmente por sus condiciones climáticas que limitan en el imaginario el uso de los atractivos con que cuenta General Alvarado porque aún persiste la relación perceptiva de playa. Mayo y junio cuentan con fines de semana largos que no modificaron aún esta tendencia, aunque el del 20 de junio, tradicionalmente arrastra poca afluencia dado que por el Día del Padre hay una tendencia a permanecer en los lugares de residencia.

Fuente: “Plan Maestro de Desarrollo e Innovación turística Sustentable del Partido de General Alvarado”. Informe Final. Julio 2014. Estudio Singerman, Makón y Asoc.  
Ver <http://biblioteca.cfi.org.ar/wp-content/uploads/sites/2/2015/07/50306.pdf>

Ver: Anexo n°12 Estadísticas oficiales de ocupación hotelera del Partido de General Alvarado.

### **Tarifas Rack:**

Las tarifas están expresadas en pesos por noche por habitación, abonando en efectivo. Incluye régimen alimenticio de media pensión (desayuno buffet y cena) y actividades recreativas según cronograma vigente a la fecha.

Las cunas para bebés son sin cargo.

	<b>TEMPORADA</b>		
<b>TIPO DE HABITACIÓN</b>	<b>ALTA</b>	<b>MEDIA</b>	<b>BAJA</b>
<b>Doble matrimonial o twin</b>	\$3600	\$2500	\$2000
<b>Triple</b>	\$4600	\$3500	\$2500
<b>Cama extra</b>	\$1000	\$800	\$500

**Temporadas:**

Alta: Enero – Febrero

Media: Diciembre – Marzo – Julio (sólo vacaciones de invierno)

Baja: Abril – Mayo – Junio – Julio (fuera de vacaciones de invierno) - Agosto - Septiembre – Octubre - Noviembre

**Presupuesto de ventas:**

	<b>CONCEPTO</b>		
<b>MES</b>	<b>ALOJAMIENTO</b>	<b>A y B</b>	<b>EXTRAS</b>
Enero	1.947.656	124.000	56.000
Febrero	1.563.710	124.000	56.000
Marzo	825.000	30.000	10.000
Abril	382.500	10.000	2.000
Mayo	382.500	10.000	2.000
Junio	382.500	10.000	2.000
Julio	675.000	30.000	5.000

Agosto	382.500	10.000	2.000
Septiembre	472.500	10.000	2.000
Octubre	472.500	30.000	2.000
Noviembre	472.500	30.000	5.000
Diciembre	825.000	30.000	31.000

Se estima que en la temporada estival del primer año visitarán el hotel y harán uso del servicio de Alimentos y Bebidas aproximadamente 600 personas al mes (del público externo que no está hospedado en el hotel).

Se calcula que consumirán aproximadamente \$200 por persona, promediando el servicio de cafetería como el de restaurant (esto equivale a \$4.000 por día).

Este departamento no generará ingresos considerables durante los meses de baja temporada, debido a que se proyecta que visitarán el hotel durante dicho período 100 personas por mes, las cuales generarán un ingreso por persona de aproximadamente \$100, promediando el servicio de cafetería y el de restaurant (esto equivale a \$10.000 por mes).

Dichos ingresos se verán incrementados durante los meses de julio (debido a las vacaciones de invierno), octubre (fin de semana largo), noviembre (fin de semana largo), marzo (semana santa), diciembre (comienzo de temporada y fiestas navideñas).

En estos períodos de feriados y vacaciones de invierno, el promedio de ingreso será de \$150 por persona, a razón de 200 personas por mes (equivale a \$30.000 de ingreso).

Los ingresos provenientes de extras (Tienda de artesanías, dulces y licores caseros, servicio de lavandería) promediarán los \$2.000 por día en temporada alta; \$1.000 en temporada media y prácticamente nulos durante la baja temporada, reforzándose en los meses que hay más ocupación.

**Presupuesto de inversión inicial:**

CONCEPTO	IMPORTE
Compra terrena + Escritura	\$3.080.000
Habilitación	\$25.000

Muebles y útiles	\$2.100.000
Gastos de remodelación	\$3.420.000
Gastos de reorganización / Inicio / Publicidad	\$250.000
Vehículos 4 x 4 (2 unidades)	\$1.200.000
Bicicletas y accesorios afines (8 unidades)	\$102.000
<b>TOTAL, INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>\$10.177.000</b>

**Costos de operación (Anual):**

CONCEPTO	CANTIDAD	IMPORTE
SERVICIOS		
Luz		\$24.000
Gas		\$64.000
Telefonía		\$18.000
Combustible y mantenimiento de rodados		\$96.000
Insumos hotel		\$84.000
Publicidad y propaganda		\$84.000
Insumos restauración		\$740.000
Seguros (Integral y Responsabilidad Civil)		\$29.400
Tasas Municipales e Impuesto Inmobiliario (fijos)		\$42.000
Monitoreo alarma		\$5.400

SUELDOS HOTEL		
Mucamas	2.5	\$617.500
Sereno	1	\$247.000
Administrativos	2	\$494.000
Personal mantenimiento	1	\$260.000
Personal recreación	1.5	\$409.500
SUELDOS RESTAURACION		
Cocinero	1	\$351.000
Ayudante	1	\$247.000
Mozo	1	\$247.000
TOTAL, ANUAL		
		\$4.043.300

**NOTA:**

Las cantidades de empleados Mucamas 2.5, significa que hay 2 mucamas durante todo el año y se contrata una mucama más en temporada alta.

Empleados Recreación 1.5, significa que hay un empleado durante todo el año y en temporada alta se contrata un empleado más.

Las cargas sociales, vacaciones y aguinaldos, se calcularon tomando sobre el precio del salario comúnmente llamado "de bolsillo", con un 60% adicional como suma de estos conceptos que sumados resulta del costo final por todo concepto del costo por empleado .

**Cálculo de resultados luego de impuestos:**

CONCEPTO	IMPORTE
Sobre ingresos anuales	\$9.406.866
Ingresos Brutos	- \$329.240
Impuesto a bienes personales	- \$49.510
Sobre resultados	
IVA	- \$987.721



Impuesto a las ganancias	- \$1.316.961
INGRESOS NETOS A FLUJO DE FONDOS	\$6.723.434

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		\$ 5.378.746,97	\$ 5.714.918,66	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72
Total ingresos	\$ 0,00	\$ 5.378.746,97	\$ 5.714.918,66	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72	\$ 6.723.433,72
Egresos	\$ 10.177.000,00	\$ 4.649.795,00	\$ 4.447.630,00	\$ 4.043.300,00	\$ 4.043.300,00	\$ 5.043.300,00	\$ 4.043.300,00	\$ 4.043.300,00	\$ 4.043.300,00	\$ 4.043.300,00	\$ 5.043.300,00
Resultados	-\$ 10.177.000,00	\$ 728.951,97	\$ 1.267.288,66	\$ 2.680.133,72	\$ 2.680.133,72	\$ 1.680.133,72	\$ 2.680.133,72	\$ 2.680.133,72	\$ 2.680.133,72	\$ 2.680.133,72	\$ 1.680.133,72
AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujos	-\$ 10.177.000,00	\$ 707.720,36	\$ 1.194.541,10	\$ 2.452.702,02	\$ 2.381.264,09	\$ 1.449.298,10	\$ 2.244.569,79	\$ 2.179.193,97	\$ 2.115.722,30	\$ 2.054.099,32	\$ 1.250.177,27

ANÁLISIS DEL PROYECTO DE LOS 10 PRIMEROS AÑOS	TIR
TASA DE CORTE 3,5% (DOLARES)	
MIX BONOS EN DOLARES	VAN \$ 13.718.115
CALCULADO EN MONEDA CONSTANTE	7%
NO SE TIENEN EN CUENTA EL VALOR DE LA INFLACION	

Para el análisis de esta inversión se procedió a calcular la VAN y la TIR. A tales efectos se tomó para el cálculo de la VAN una tasa de corte o tasa comparativa segura, con mínimo riesgo, del orden del 3.5% anual, mix de títulos públicos en dólares y FCI (fondos comunes de inversión) paquetes consistentes en títulos y valores, tanto privados como públicos. En todos los casos el estudio se realizó sin tener en cuenta el efecto de depreciación de la moneda o inflación.

En el año 0 se procedería con la inversión inicial, del orden de los \$10.177.000.

En cuanto a los ingresos, los dos primeros años son menores que el valor máximo estimado, ya que es razonable que pese a los esfuerzos y gastos destinados a publicidad y propaganda, tarden los mismos en llegar a su valor máximo proyectado, para estabilizarse a partir del año tercero por el resto del proyecto.

Por el lado de los costos, a la inversa, aparecen algunos costos iniciales que se elevan por encima de los valores medios estimados de los mismos para un año corriente, producto de ajustes típicos en la prestación de este tipo de servicios, estabilizándose a

partir del tercer año. Son los ajustes típicos tanto de infraestructura y equipamiento como de rotación de personal no planeada (períodos de prueba, inconsistencias entre el personal, etc, hasta armar un equipo consistente).

En virtud de estas observaciones, el primer año de operación del hotel da como resultado después de impuestos, un valor de \$728.951. A partir del segundo año producto del mix de una tendencia en la suba de los ingresos, y una tendencia a la baja en los gastos el segundo año ya proyecta, expone resultados del orden de \$1.267.288. Luego, desde el tercer año en adelante, se estabilizan los ingresos y gastos corrientes dando un resultado normal en el orden de los \$2.680.133, con la salvedad de que en el quinto y décimo año se produce un recambio de los rodados 4 x 4 así como parte del mobiliario y remodelaciones de las instalaciones del edificio, por lo que se expone una retracción en el resultado para llevarlo a valores en el orden de los \$1.680.133. Esto nos está hablando de una amortización planeada de cinco años en la renovación y actualización de la inversión inicial, para poder prestar el mismo servicio planeado en el año cero. Por ser un enfoque financiero las amortizaciones no deben exponerse, y solo el flujo saliente de fondos denota su impacto cada cinco años, de acuerdo a la estructura de renovación de inventario del proyecto. Bien puede sobre estos items, estudiar leasing de vehículos y/o créditos que podrían beneficiar más los números financieros del proyecto.

En definitiva, teniendo en cuenta que la tasa de corte o de referencia, tasa segura en dólares del 3.5 % se estaría obteniendo una tasa que duplica ese valor (TIR del 7%), entonces podemos asegurar que la inversión es rentable bajo este enfoque.

Respecto a la VAN, se obtuvo un Valor Actual Neto del orden de los \$13.718.115 (mayor que cero) valor positivo que indica que la inversión debe ser aceptada bajo este segundo enfoque conceptual.

Nota: Tanto para el cálculo del VAN como de la TIR, se utilizó el programa Excel que tiene la opción disponible entre funciones financieras, para un rápido calculo e interacción de los resultados requeridos.

## **10- ASPECTOS LEGALES**

Las empresas turísticas, en función del emplazamiento en el que tengan ubicada su sede, deberán hacer frente a toda la legislación vigente que les sea de aplicación. Las variaciones entre las leyes provinciales suelen ser amplias, no obstante, existen algunas características comunes. De esta manera, las empresas en la gran mayoría de países industrializados:

- Están obligadas a respetar los precios, garantías, cantidades, medidas, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido con el consumidor.
- Tiene obligación de entregar al consumidor factura, recibo o comprobante en el que consten los datos específicos de la compra-venta, servicio prestado u operación realizada.
- Están obligadas a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegados, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.
- Deberán mantener registros e informar al consumidor todo lo necesario para que pueda identificar individualmente la transacción y cerciorarse de la identidad del consumidor.
- Están obligados a exhibir a la vista del público la tarifa de los principales servicios ofrecidos, con caracteres claramente legibles.
- En las transacciones por internet, el proveedor deberá utilizar la información proporcionada por el consumidor en forma confidencial; utilizar alguno de los elementos técnicos disponibles para brindar seguridad y confidencialidad de la información e informar al consumidor, previamente a la realización de la transacción, de las características generales de dichos elementos; proporcionar al consumidor antes de la transacción, números telefónicos, domicilio y demás medios a los que pueda acudir para presentación de reclamaciones o solicitarle aclaraciones; evitar las prácticas comerciales engañosas respecto de las características de los productos; proporcionar toda la información sobre los términos, condiciones, costos, cargos adicionales, en su caso formas de pago de los bienes ofrecidos; respetar la decisión del consumidor en cuanto a la cantidad y calidad de los productos que desea recibir, y abstenerse de utilizar

estrategias de venta o publicitarias, que no proporcionen al consumidor información clara y suficiente sobre los bienes o servicios ofrecidos.

En la Provincia de Buenos Aires se encuentran vigentes las siguientes normativas relativas al tema:

- Ley nº 14.209 Provincial de Turismo.
- Decreto Nº 13/14 Reglamentario de la Ley Provincial de Turismo.
- Resolución Nº 23/14 Crea el Registro de Prestadores Turísticos.

**Ley nº 14.209:**

Tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la planificación, la investigación, la promoción y la regulación de los recursos y la actividad turística, mediante la determinación de mecanismos necesarios para la creación, conservación, mejora, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos, propiciando el desarrollo sustentable, resguardando la identidad y la calidad de vida de las comunidades receptoras, estableciendo mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado, propendiendo el acceso de todos los sectores de la sociedad y procurando la optimización de la calidad.

**Decreto Nº 13/14:**

Entre sus principales líneas se destacan:

Que a consecuencia de la evolución de la oferta turística es imperioso proceder a establecer resguardos en pos de optimizar las condiciones de seguridad y salubridad de los servicios turísticos, propendiendo a la sustentabilidad de los recursos culturales y naturales en garantía de uso y goce para las generaciones futuras.

Que es imperioso dotar a la actividad de un criterio integral de sustentabilidad, aplicables a las vertientes ambiental, económica, social y cultural, procurando el acceso de toda la comunidad a la recreación y el turismo como solución de necesidades psico-físicas, sin barreras limitantes.

Que tratándose de una actividad que resulta única e irrepetible en cada destino, pone de manifiesto la importancia de la impronta y pertenencia de las comunidades locales y con ello la irrenunciable participación de los Gobiernos Municipales tanto en el control del servicio como en la coparticipación de los recursos que puedan generar

las tasas de servicios y las eventuales multas que se apliquen a consecuencia de conductas lesivas al orden establecido.

Aprueba la Ley nº 14.209.

Designa Autoridad de Aplicación de la Ley N° 14.209 a la Secretaría de Turismo o el organismo que en el futuro la reemplace, quien dictará las normas interpretativas, complementarias y aclaratorias que resulten necesarias.

Son modalidades sujetas al régimen de la presente reglamentación:

- a) El alojamiento turístico, en sus diferentes clases y categorías, incluso aquél prestado por modalidades no tradicionales o complementarias.
- b) Los campings.
- c) Los Guías de turismo.
- d) Las actividades que, por su forma de prestación, tuvieren al turista o visitante como principal destinatario.
- e) El que tenga por fin al turismo rural, religioso, social, de salud, cultural, de aventura, de negocios, de convenciones, todos ellos en sus diversas variantes.

La presente enumeración es solo enunciativa por lo cual la Autoridad de Aplicación podrá incorporar las nuevas modalidades turísticas que surjan como consecuencia del desarrollo de la actividad.

#### **Resolución N° 23/14:**

Entre sus principales líneas se destacan:

Habiéndose consolidado fuertemente la Provincia de Buenos Aires como un destino turístico por excelencia y dado el consecuente crecimiento de la oferta de locación temporaria de inmuebles con servicios, deviene necesario actualizar la normativa vigente en la materia con el propósito de favorecer y proteger a los turistas, bregando por la calidad y la transparencia en la comercialización y en la información.

La tendencia en el mercado ha llevado a priorizar por encima de las estructuras edilicias las prestaciones de servicios, poniendo el acento en la calidad de los mismos como pauta primaria a la hora de elegir el alojamiento.

El registro de Hotelería y Afines incorporado al Registro de Prestadores Turísticos se hallará compuesto por las siguientes tipologías:

- A) Alojamiento Turístico Hotelero: Comprende el brindado en modalidades tales como: Hotel, Apart Hotel, Hotel Boutique, Hostería, Residencial, Hostel, Albergues Juveniles, Cama y Desayuno (Bed & Breakfast), Cabañas, Casas o Departamentos con servicios y alojamiento Turístico Rural.

- B) Alojamiento Turístico Extra Hotelero: Incluye: Casa o Departamento y Casa de Familia entre otros.
- C) Aquellas nuevas modalidades de alojamiento que pueden incorporarse o desarrollarse como consecuencia de la evolución de la actividad.

El Artículo 49 de esta Resolución hace referencia a las condiciones y servicios mínimos que deben ofrecer los hoteles boutique:

- Las condiciones edilicias: instalaciones mínimas que debe poseer un hotel boutique. Ejemplos: poseer salón comedor o desayunador, salones de uso múltiple, sala de estar, mantener una armonía arquitectónica con el entorno, etc.
- Los servicios que debe ofrecer: Ejemplos: contar con servicios equivalentes o superiores a los requeridos para un establecimiento categorizado como hotel 4 estrellas, ofrecer al público servicios de comida, desayuno, buffet, refrigerio, bar diurno y servicio en las habitaciones las 24 horas, servicio de lavandería, servicio de atención personalizada para cada huésped, etc.
- Condiciones de las habitaciones y los baños: Ejemplos: tener capacidad mínima de 10 plazas en 5 habitaciones y una máxima de 60 plazas en 30 habitaciones, habitaciones con baño privado, poseer mesa de trabajo con iluminación propia, la ropa blanca deberá ser renovada diariamente (salvo el caso en que el huésped optara por otra periodicidad), televisor como mínimo de 24”, espejo de cuerpo entero, los baños deberán estar equipados con secador de pelo, gorra de baño, champú, crema de enjuague y productos de belleza, etc.

## **11- EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO**

Después de realizar el plan de negocio y haber analizado las diferentes variables implícitas del proyecto planteado, se puede concluir que el hotel “Castillo de Mar”, es un proyecto altamente atractivo por sus factores innovadores, débil competencia directa y viabilidad económica.

La inexistencia de un hotel en el Partido de General Alvarado que cuente con las características propiamente señaladas de “Castillo de Mar”, facilitará la rápida aceptación que tendrá el hotel en el mercado del partido.

Es un proyecto que se puede llevar a la realidad dado a que las tendencias del mercado reflejan la realidad e interés de crear motores económicos sostenibles que promuevan un turismo más verde y ambientalmente responsable, debido al interés que se ha despertado por preservar los recursos naturales.

Será un hotel que contará con todos los requisitos legales, ambientales, de infraestructura y equipamiento que superará los estándares de calidad y confort.

Una ventaja competitiva será el hecho de tener la oportunidad de ingresar al mercado como el, primer hotel del partido con una filosofía ambiental y que además atenderá las necesidades y requerimientos de los huéspedes que otros oferentes no han detectado como prioridades.

Cabe mencionar que “Castillo de Mar Hotel” se caracterizará por ser una empresa social y ambientalmente responsable, que se interesará en trabajar para colaborar con el desarrollo del Partido de General Alvarado.

El hotel, por pertenecer a un único dueño permitirá tener flexibilidad para la toma de decisiones.

Por último, es importante mencionar que la empresa no solamente colaborará con el desarrollo económico del Municipio de General Alvarado, generando nuevos empleos y aportando al crecimiento económico, sino que también tendrá un aporte significativo a la sociedad promoviendo la responsabilidad social a través de la capacitación tanto de los trabajadores como de los huéspedes, para darle un mayor aporte, sentido de pertenencia y responsabilidad al cuidado del medio ambiente.

# ANEXO 1

## Información del Partido de General Alvarado

### General Alvarado

#### Partido



**Bandera**




**Escudo**



**Ubicación de General Alvarado**

	38°09'21"S
<b>Coordenadas</b>	58°01'42"O Coordenadas: 38°09'21"S 58°01'42"O (mapa)
<b>Cabecera</b>	Miramar
<b>Población</b>	24317
<b>Coordenadas</b>	38°16'00"S 57°50'00"O
<b>Ciudad más poblada</b>	Miramar
<b>Entidad</b>	Partido
<b>País</b>	Argentina



<b>Provincia</b>	 Buenos Aires
<b>Intendente</b>	Germán Di Cesare (FR-UNA)
<b>Fundación Creación</b>	29 de septiembre de 1891
<b>Fundación</b>	(Por ley provincial 2428)
<b>Superficie</b>	Puesto 64 <sup>o</sup>
<b>Total</b>	1677 km <sup>2</sup>
<b>Altitud</b>	
<b>Media</b>	17 m s. n. m.
<b>Población (2010)</b>	Puesto 37. <sup>o</sup>
<b>Total</b>	39 594 hab. <sup>2</sup>
<b>Densidad</b>	23,6 hab/km <sup>2</sup>
<b>IDH (2004)</b>	0,869 ( <u>77.</u> <sup>o</sup> ) – Muy Alto
<b>Huso horario</b>	UTC-3
<b>Código postal</b>	B7601, B7603, B7605, B7607
<b>Prefijo telefónico</b>	02291; 02266
<b>IFAM</b>	BUE042
<b>Patrono</b>	San Andrés
<b>Variación intercensal</b>	+ 13,18 % (1991 - 2001)

**General Alvarado** es uno de los 135 partidos de la provincia argentina de Buenos Aires. Se encuentra al sudeste de la provincia, sobre las márgenes del mar Argentino. Su ciudad cabecera es Miramar. Limita al noreste con el partido de General Pueyrredón (Mar del Plata); al noroeste con el partido de Balcarce; al sudoeste con el partido de Lobería y al sudeste con el mar Argentino. Forma parte de la Quinta Sección Electoral de la Provincia de Buenos Aires.

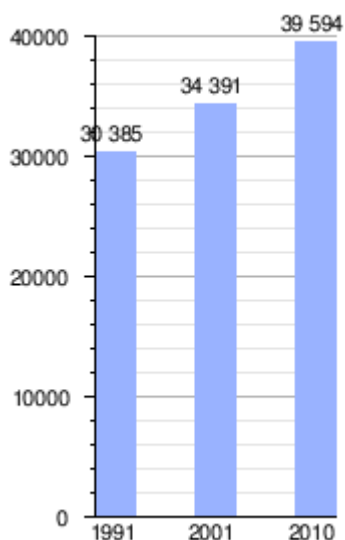
### Toponimia

Su nombre hace referencia a Rudecindo Alvarado, quien participó en las guerras por la independencia, llegando a ser Jefe del Regimiento de Granaderos a Caballo y Mariscal del Perú. Se eligió este nombre porque en esa época se utilizaban nombres de próceres de la Independencia, y el General Alvarado había , siendo gobernador de Salta favorecido a un integrante de la familia Dupuy, co-fundadora de Miramar: Vicente Dupuy.

## **Población**

Según el Censo 2010, la población del Partido de General Alvarado era de 39.594 habitantes, de los cuales 19.404 eran varones, y 20.190, mujeres.

**Gráfica de evolución demográfica de Partido de General Alvarado entre 1991 y 2010**



Fuente de los Censos Nacionales del INDEC

- Población 1991 : 30.385 habitantes (INDEC, 1991)
- Población 2001 : 34.391 habitantes (INDEC, 2001)
- Población 2010 : 39.594 habitantes (INDEC, 2010)

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Partido\\_de\\_General\\_Alvarado](https://es.wikipedia.org/wiki/Partido_de_General_Alvarado)



## **ANEXO 2**

### **Información de la localidad de Miramar**

#### **¿Cómo llegar a la ciudad?**

##### **Acceso a la ciudad de Miramar**

Miramar se encuentra ubicado en el sudeste de la Provincia de Buenos Aires (Latitud 38° 16' Sur, Longitud 57° 50' Oeste), a 450 Km. de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por la ruta Provincial N° 2; y a 45 Km. al Sur de Mar del Plata por la ruta Provincial N° 11.

Limita al N-NE con el Partido de General Pueyrredon; al N-No con el Partido de General Balcarce; al O-SO con el Partido de Lobería; y al SE-S-SO con el Mar Argentino.

##### **Acceso Terrestre**

Desde el Norte: Por ruta Provincial N° 2 y ruta Provincial N° 11

Desde el Sur: Por ruta Provincial N° 88 y ruta Provincial N° 77

Desde el Noroeste: Por ruta Provincial N° 226 y rutas 11 y 88

##### **Acceso Aéreo**

El aeropuerto de Miramar, alternativa del de Mar del Plata, con una pista de 1850 metros y capacidad operativa de última generación, se inauguró en diciembre de 1997, junto a la torre de control. Resta la construcción de la aerostación.

### **Atractivos**

#### **Bosque Vivero Dunícola Municipal "Florentino Ameghino"**

Este Bosque, se extiende por una franja larga y ancha de la costa miramareense, ubicado a 2 kms. al Sur de la ciudad.

Un bosque de 502 hectáreas que se ofrece como un atractivo turístico para toda la familia.

Con sendas y caminos para recorrer, el paseo permitirá observar varias especies arbóreas especialmente pinos, acacias y eucaliptos en sus distintas variedades.

## **Bosque Energético**

Uno de los principales paseos de la ciudad es este bosque que se alza en el Vivero Dunícola, camino a Mar del Sur. Debido a sus particularidades, este hermoso espacio natural convoca a miles de turistas a lo largo de todo el año.

El Bosque Energético o Monte Oscuro, es un rodal que durante años ha llamado la atención de visitantes y residentes debido a que allí se suscita una energía muy particular. Calma y serenidad son características que atraen y llaman a la reflexión. En este espacio, las personas buscan recogimiento y conectarse con la naturaleza, ya sea caminando, meditando o abrazándose a los árboles. Una de los "experimentos" que llevan adelante los visitantes es poner dos ramitas una en posición vertical y otra montada sobre la punta de la anterior de manera horizontal, encontrando equilibrio. Dentro de los mitos que rodean este grupo de pinos es que debajo se encuentra un meteorito que cayó a miles de años y de allí surge esta energía. Por otra parte hay quienes dicen que en ese lugar se encontraba un cementerio aborigen. Para acceder al lugar es necesario recorrer un par de kilómetros por la ruta 11 desde Miramar hacia Mar del Sur y podrán encontrarlo debidamente demarcado a mano izquierda. También se puede acceder desde otros puntos del vivero pero llegar de esta manera es más complicado.

## **Playas de Miramar**

Con un largo de más de 10 km las playas de Miramar son ideales para ser disfrutadas en familia por su seguridad y tranquilidad en verano o su serenidad en invierno. Los deportes acuáticos, como el surf, el jet ski, la natación, o la pesca (Sección Deportes) suman para que las playas de la ciudad sean aprovechadas al máximo en su vacaciones de verano o sus escapadas en invierno.

## **Acantilados, Dunas y Médanos**

Al Sur del Bosque Vivero de Miramar se encuentra un espacio abierto, agreste y natural, que integra acantilados, dunas y médanos. Este sector vincula Miramar y Mar del Sur por la costa, en un recorrido de más de 15 kms. de longitud.

Las dunas invitan a practicar el Sandboard (Surf en Arena), las travesías con vehículos 4 x 4 y cuatriciclos, cruzando cortadas y vadeando arroyos, en una experiencia siempre plena de adrenalina.

Los acantilados, desde el Muelle de Pescadores y hacia el Sur, albergan restos fósiles de los antiguos animales que poblaban estas tierras, exponiéndose estos hallazgos en el Museo Municipal "Punta Hermengo" del Bosque Vivero.

Son frecuentes en esta zona los avistajes de aves y fauna marina, integrada por pingüinos, lobos marinos y ballenas francas en su tránsito hacia el Sur durante el mes de Septiembre, en un espectáculo natural que atrae y fascina a grandes y chicos.

### **Muelle de Pescadores**

Este clásico paseo de la ciudad, ubicado en avenida Costanera y 37 ofrece una estupenda vista del centro de Miramar y de los balnearios del sector norte, como también del golf. Así el sur, se puede ver la zona de acantilados del vivero, el Cristo de la Hermandad y la plaza del bicentenario.

Esta vista es ideal para ver el amanecer en el mar o por la noche la aparición de la luna, ofreciéndose como un punto panorámico inigualable.

Fuente: [www.miramareense.com.ar](http://www.miramareense.com.ar)

## **ANEXO 3**

### **Información de la localidad de Mar Del Sur**

Villa balnearia ubicada a 17 km. al sur de Miramar, uno de los lugares de mayor trayectoria histórica del Partido de General Alvarado, con amplias y agrestes playas que la distinguen entre las localidades costera de la Provincia de Buenos Aires.

#### **Mar del Sud**

En 1834, la familia Otamendi adquiere 12 leguas cuadradas al sur de la sierra del Volcán, abarcando gran parte de lo que hoy es nuestro Partido. De esta manera, Mar del Sud se convierte en el ámbito de mayor trayectoria histórica de General Alvarado. Los pobladores fueron tomando posesión, lentamente, una vez que los aborígenes que fueron desplazados al sur de los Fuertes Tandil y Azul. Estos, llegaban a la zona atacándola con frecuentes maloneadas que dificultaban las Hotel de Mar del Sur - Boulevard Atlantic Hotel y las actividades de los colonizadores. Ya en 1880 comienza a forjarse la idea de fundar un pueblo balneario que se convirtiera en el Gran Balneario Argentino. Para llevar a cabo este plan se contrata a técnicos alemanes, para que lo ubiquen en el mejor lugar de la costa atlántica, y luego de un minucioso análisis, eligen el lugar donde hoy se emplaza la Villa, por cumplir con los requisitos para ser la ciudad balnearia ideal. En la década de 1880 se funda Mar del Sur, al norte del arroyo "La Carolina", en un área aproximadamente de 60 hectáreas compradas a Fernando Julián Otamendi, por los Señores. Juan Bautista Otamendi, Rómulo Otamendi, José María Calaza, Santiago Baravino, Julio Galona y el Dr. Rafael Herrera. Comenzaron entonces a construir el Hotel Mar del Sur, pero fue destruido por el avance de los medanos, quedando aún hoy algunos vestigios de las primeras construcciones. Un año más tarde, Fernando Otamendi, entusiasmado con la ideal de crear ese gran balneario, realiza él loteo de sus tierras al sur del arroyo "La Carolina", fundando así el pueblo de Boulevard Atlántico, al lado de Mar del Sud, y con el tiempo tomará su nombre. Encarga el proyecto de parcelamiento y la venta de los lotes al Banco Constructor de la Plata, cuyo presidente era Carlos Schweitzer. Se construye por aquel entonces un gran hotel de estilo europeo, sin precedentes en la costa atlántica y uno de los primeros en la Argentina que atrajo a gran cantidad de turistas de todas partes del país. En la década de 1930, se afinca una colonia de Eslovenos y

abren pequeñas industrias como fábricas de marcos, puertas y ventanas, muebles, ladrillos, etc. En 1946 se construye la Cooperativa Eléctrica y en solo tres meses, alcanzando un record nacional de la época, se pone en funcionamiento con 253 socios y una extensión de red de 8000 metros. Ya en 1950 despierta la ciudad y se constituye en un pujante balneario, que ya contaba con algunos comercios e industrias. En 1951 se construye la Capilla de Santa Teresita. Por ese entonces, se empieza a retrasar el progreso ya que las industrias comienzan a trasladarse a Miramar por la falta de un camino asfaltado y de esa forma quedaban casi aislados del resto de la zona, hasta que el 5 de diciembre de 1987 se inaugura oficialmente la Ruta Provincial N° 11 que une Miramar con Mar del Sur. En estos días se cuentan con importantes mejoras en la costa, construyéndose una escollera para contener la arena en la playa un importante nivel de inversión en la planta urbana.

### **Boulevard Atlantic Hotel**

Impresionante edificación construida en la década de 1880, ubicada en la Av. principal a 100 metros de la playa. Su importancia desde el punto de vista arquitectónico y cultural lo transforma en un verdadero atractivo para todas las edades, pudiendo admirar actualmente su aspecto exterior.

### **La Casa de los Caracoles**

Uno de los emprendimientos más originales, surgidos de la imaginación de Hervé E. Paul, un turista y posterior residente de Mar del Sur, quien comenzó en el año 1984 a revestir su casa de veraneo totalmente de caracoles componiendo figuras geométricas y dibujos alusivos con estos elementos recuperados de las playas cercanas, tarea que le demandó 12 años de trabajo y dedicación.

### **Rocas Negras**

A tan solo 2 km. del centro de Mar del Sur. Su nombre esta dado por la coloración de sus rocas, incrustadas con infinidad de mejillones de color negro, de anémonas, hipocampos (caballitos de mar), pequeños cangrejos y moluscos. Esta playa es muy conocida por la abundante pesca, siendo un atractivo permanente para los amantes de este deporte.



## **El Remanso**

Esta playa se encuentra situada al Norte de Mar del Sur, aproximadamente a 2 km. del arroyo "La Carolina". Se pueden practicar diferentes deportes playeros y sin lugar a dudas el que mas se destaca es la pesca.

## **Laguna La Ballenera**

Sobre el antiguo camino rural entre Miramar y Mar del Sur se encuentra este espejo de agua de más de 25 hectáreas.

Este es un paraje recreativo de inigualable belleza, ubicado a escasos 10 kilómetros de la ciudad de Miramar y apenas 6 de la Villa Balnearia de Mar del Sud, comprendiendo una extensión de 41 hectáreas conformadas casi en su totalidad por la laguna, formada naturalmente desde el arroyo La Ballenera cercana a su desembocadura con el mar. El predio fue cedido al Club de Pescadores Albatros en el año 1980 y desde entonces se ha trabajado para que este hermoso lugar brinde a su disposición botes, cuenta con un muelle para embarcaciones, además de un quincho para más de 50 personas, parrillas individuales y un sin fin de servicios.

Con servicio de fogones, proveeduría, camping, alquiler de carpas y botes, venta de carnada, es un lugar recomendado para pescar con toda la familia. La laguna ofrece buenos ejemplares de pejerrey, bagres y dientudos. Entre uno de los servicios que presta, se encuentra la provisión de carnada viva, de muy buen resultado para el pescador. Está prohibida la caza y que la protección del lugar y sus animales hará posible seguir manteniendo inalterables las condiciones de esta hermosa reserva natural.

## **"La Eufemia"**

Esta estancia, que hace honor a Doña. Eufemia de Otamendi, está ubicado en el cruce del camino hacia San José y Centinela del Mar (6 kms. al Oeste de Mar del Sur). En la misma se encuentra la Capilla de la Divina Pastora, una escuela rural y un pequeño cementerio de los primeros pobladores de la región.

Fuente: [www.miramareense.com.ar](http://www.miramareense.com.ar)

## **ANEXO 4**

### **Información de la localidad de Centinela del Mar**

Centinela del mar es una localidad del partido de General Alvarado, en la Provincia de Buenos Aires, de Argentina

La localidad balnearia se encuentra a 38 km de Mar del Sud, y en la actualidad su desarrollo urbano es mínimo.

Hay poco más de dos docenas de casas

La comunidad utiliza la tranquilidad y soledad de su playa como atractivo turístico.

Población

2 hab. (INDEC, 2010)

Formado por unas pocas casas, una capilla, una escuela y un hotel, se encuentra ubicado en el extremo sur del partido, a pocos metros del arroyo La Nutria Mansa que constituye el límite con el partido de Lobería. El solo hecho de llegar aquí puede transformarse en una aventura ya que las únicas vías de acceso son caminos de tierra que en los días de lluvia se tornan en verdaderos desafíos, no obstante, el paseo por el campo hace que el viaje sea sumamente agradable y el lugar adonde se arriba es más que suficiente premio para la travesía emprendida. Si bien es posible hacer un paseo breve, una escapada a tomar unos mates en una playa diferente, la mayoría de las personas lo toman como una excursión de día completo e inclusive no son pocos los que, provistos de carpas y bolsas de dormir, se animan a quedarse un par de noches. Cuando se llega se encontrará con un pequeño pueblito. Apenas ingresa, al lado de una enorme antena, hay una pequeña proveeduría, más adelante verá la pequeña y pintoresca capilla. Puede buscar un camino que lo lleve a la playa o bien seguir avanzando hasta encontrar una tranquera que suele estar cerrada pero que es posible abrir pues no tiene candado.

Continuando por el camino al que da paso la tranquera usted llegará al arroyo La Nutria Mansa (en realidad, en ese punto desembocan otros dos arroyos: El Pescado y La Malacara). Allí termina el camino y su viaje en automóvil y comienza su día de playa. Se encontrará con una playa excepcionalmente amplia, a lo lejos verá enormes médanos (algunos se observan forestados) y campos.

Las opciones son varias, puede simplemente quedarse a disfrutar de la playa, puede intentar pescar en el mar o en alguno de los arroyos, puede salir de expedición por los médanos mientras se hace el asado o lo que su imaginación le sugiera. Si se desea salir de caminata o si se ha llegado hasta aquí en un vehículo que le permita andar por la arena, le sugerimos algunos lugares que conocer, en cuanto a cómo llegar, le recomendamos que busque alguien que conozca pues no hay forma de describirle aquí cómo transcurre el camino entre los médanos.

Existen dos caminos para llegar a Centinela del Mar.

El más sencillo, aunque un poco más largo, requiere que usted tome la ruta 77 (continuación de la avenida 9) hasta la ruta 88 y tome el camino que lo lleva a Necochea, poco después de haber cruzado el puente del arroyo El Pescado, encontrará el camino de tierra que lo llevará a destino, el recorrido por tierra desde este punto es de unos 17km. El otro camino comienza en Mar del Sur desde donde tendrá que recorrer unos 35 km por la tierra.

Fuente: [https://es.wikipedia.org/wiki/Centinela\\_del\\_Mar](https://es.wikipedia.org/wiki/Centinela_del_Mar) y [www.miramareense.com.ar](http://www.miramareense.com.ar)

## **ANEXO 5**

### **Artículo periodístico de la localidad de Centinela del Mar**

#### **LOS MISTERIOS DE CENTINELA DEL MAR**

Ubicada en el límite con Lobería, lejos de todo y con escasos habitantes es el mejor lugar para pasar una aventura al aire libre.

De los pocos datos que tenemos sobre ella podemos decir que fue fundada en los años 40 aproximadamente, por Augusto Otamendi sobre un campo de su propiedad. Probablemente su nombre se refiere a una formación rocosa, ya erosionada, que semejava un rostro mirando al mar.

Originalmente pertenecía a Lobería pero en el año 1959 se anexaron a nuestro Distrito 33.000 hectáreas de dicho partido, gracias a una gestión del entonces Senador Carmelo Camet. La superficie abarca todos los campos entre los arroyos El Chocorí y La Nutria Mansa, hasta las inmediaciones de Mechongué, por lo que Centinela quedó incorporada en el paquete.

En la localidad la energía eléctrica era suministrada por un grupo electrógeno en una usina que dejó de funcionar hace mucho y cuyo local ahora es un pequeño museo. Esto no permitió su desarrollo hasta que en los años noventa se realizó la conexión a la red eléctrica. También es posible observar los cimientos de varias viviendas de un emprendimiento que no prosperó y un hotel que recientemente fue vendido y tapiado. De todos modos esto no impidió que durante años ya funcionaran un colegio, almacén, capilla, etc. por medio del ingenio de sus escasos habitantes, de los que rescato los apellidos Nochetti, Guariglia , Gielger, entre otros.

#### **PARA DEFENDER EL LUGAR**

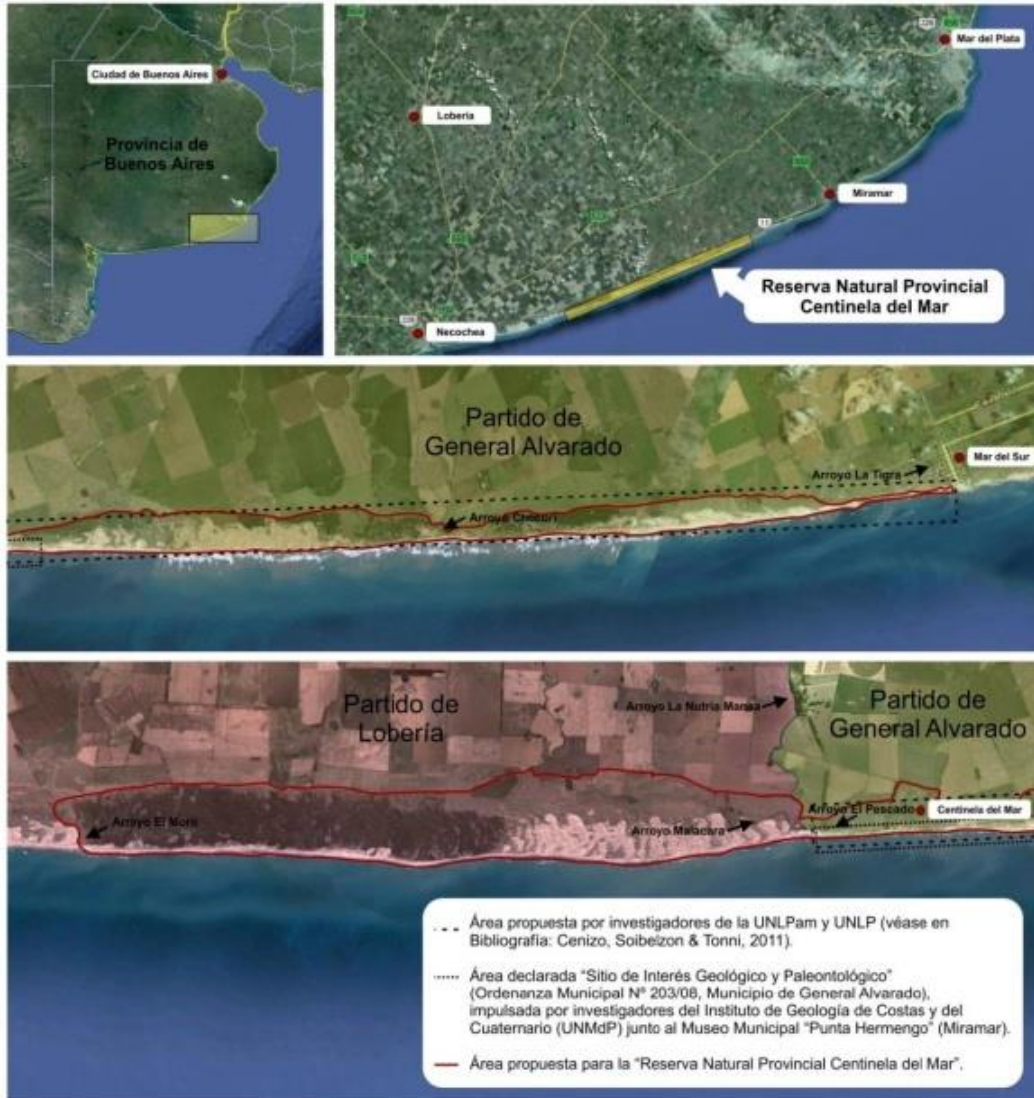
Recientemente se ha promulgado una ordenanza con su correspondiente decreto que declara a Centinela del Mar como Sitio de Interés Geológico. La idea es preservarlo para que pueda ser estudiado en el futuro, por lo que se está trabajando para que sea declarado como Reserva Natural Provincial ya que sus características son perfectamente compatibles con los requisitos de la Ley provincial que reglamenta la creación de tales lugares. Será la primera y quizás única Reserva de ese tipo para nuestro Partido y la oportunidad de aprovechar y conservar el rico patrimonio natural que poseemos.

Autor // Daniel Boh

Bibliografía // Archivo Museo Municipal Punta Hermengo

## ANEXO 6

### Mapas de ubicación de la localidad de Centinela del Mar y ubicación del proyecto de Reserva Natural Provincial



## ANEXO 7

# Plan 12M en el Partido de General Alvarado – Miramar

### NOTA



El 7 de noviembre se presentó en la Ciudad bonaerense de Miramar el Plan de Desarrollo e Innovación Turística Sustentable del Partido de General Alvarado (PGA) “12M”. Este plan estratégico participativo de turismo sustentable para los próximos 10 años, ha sido elaborado por el municipio, con el apoyo del CFI, la Secretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires y un equipo de expertos.

El proceso se inició a principios de este año, con el objetivo de brindarle al municipio un instrumento que permita impulsar y consolidar nuevos productos turísticos, promocionar la oferta local en diferentes mercados a lo largo de todo el año, coordinar iniciativas de cooperación público-privada y fomentar la calidad, la competitividad y la innovación turística local. Cabe destacar que es el primer desafío de planificación turística municipal que emprende el Partido de General Alvarado con la premisa de alinearse al Plan Anfitrión 2021 – Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Buenos Aires.

De esta manera, el plan propone acciones que impulsan el desarrollo a partir de una actividad motorizadora de la economía local como es el turismo, con una mirada sostenible desde las perspectivas económica, social y ambiental.

El acto estuvo presidido por el Secretario de Turismo de la Provincia de Buenos Aires, Lic. Ignacio Crotto; el Intendente de Miramar, Patricio Hogan; y otras autoridades provinciales, locales y del CFI; así como también el equipo de expertos que participaron de la formulación del plan, quienes realizaron la presentación de los resultados alcanzados.

Por otra parte, durante el evento se distribuyó material comunicacional para dar difusión al plan, así como también una publicación elaborada en el marco del proyecto emprendido por el CFI y la Provincia. Éste contiene todos los detalles del proceso y sus resultados.

#### **Más información acerca del Plan 12M:**

Ubicado en el paradigma del Desarrollo Sostenible del Turismo, el Plan 12M establece la visión estratégica de convertir al PGA en Destino Sustentable, tendiendo a un modelo de desarrollo en el que:

- la actividad turística se desenvuelva durante los 12 meses del año y les dé viabilidad económica a los emprendimientos locales;
- se promueva la puesta en valor del patrimonio natural y cultural, con un aprovechamiento

turístico responsable y reinversión en conservación, revirtiendo la degradación de la costa, emblemático atractivo turístico del PGA;

- que permita crear oportunidades para las comunidades locales a partir de la generación de propuestas turísticas innovadoras, que aprovechen la diversidad de potencialidades que tiene todo el territorio.

El proceso participativo, que incluyó a las localidades de Miramar, Mar del Sur, Mechongue, Otamendi y Centinela del Mar, contempló la realización de relevamientos de las cinco localidades, la identificación de más de 60 hitos turísticos, encuentros de intercambio con la comunidad local, entrevistas a funcionarios y referentes turísticos locales y estudios de mercado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Córdoba y Tandil.

#### **Los productos obtenidos del plan son:**

- el análisis multidimensional de la situación actual del PGA, desde las perspectivas territorial, social, ambiental y turística.
- la definición de la estrategia, estructurada en tres grandes políticas, desarrollo turístico, marketing turístico y fortalecimiento institucional, cuya ejecución se concreta en programas y proyectos
- la propuesta de implementación, en la que se establece la priorización de los proyectos e iniciativas de intervención a llevar adelante en los próximos 10 años, en escenarios de corto, mediano y largo plazo.

<http://cfi.org.ar/nota/plan-de-desarrollo-e-innovacion-turistica-sustentable-del-partido-de-general-alvarado-12m/>

#### **Se presentó el Plan Maestro 12M este viernes 13**



*publicado el 13/12/2013 18:39*

En representación del intendente Municipal de General Alvarado, Dr. Germán Di Cesare, la secretaria de Turismo y Cultura MGA, María Eugenia Bove, encabezó la presentación oficial del Plan Maestro de Gestión e Innovación Turística del Partido de General Alvarado (Plan de Turismo 12M) que se llevó a cabo este viernes 13 de Diciembre en el Teatro Municipal "Abel Santa Cruz" de Miramar.

El acto contó con la presencia de los Secretarios de Producción y Empleo MGA, Sebastián Ianantuony, y de Planificación, Gestión Ambiental, Obras y Servicios, Arq.

Federico Arias, así como el Director de Promoción Turística MGA, Carlos Pagliardini, acompañando a los Lics. Pablo Singerman y Camilo Makón, titulares del Estudio Singerman-Makón (la prestigiosa consultora que se dedica a la planificación y el desarrollo turístico de destinos como el Plan Anfitrión 2012 de la Secretaría de Turismo bonaerense).

En la apertura de la presentación, María Eugenia Bove ponderó “la importancia que General Alvarado sea el primer distrito de toda la Provincia de Buenos Aires en implementar este Plan” y agradeció “tanto al ex intendente Patricio Hogan, al actual intendente Germán Di Cesare, al secretario de Turismo bonaerense, Ignacio Crotto, y al Consejo Federal de Inversiones (CFI) por el apoyo brindado”.

Además, afirmó que “a partir de ahora con este plan de trabajo, comienzan vientos de cambio, una bisagra, para el turismo a nivel local y el desarrollo turístico a nivel nacional”.

El Plan de Turismo 12M determinará las estrategias de la política turística de las localidades que componen nuestro Partido de General Alvarado (Miramar, Mar del Sud, Centinela del Mar, Comandante Nicanor Otamendi y Mechongué).

Estas estrategias se convertirán en programas, proyectos, líneas de acción e instrumentos a implementar en los próximos 10 años para impulsar el desarrollo turístico sustentable de nuestro distrito a fin de promover la mejora de la calidad de vida de residentes y visitantes.

Tiene, además, por objetivo impulsar y consolidar nuevos productos, promocional la oferta turística en los mercados durante los 12 meses del año, coordinar iniciativas de cooperación público-privada y fomentar la calidad, la competitividad y la innovación turística local.

Todo ello en pos de garantizar un desarrollo turístico sostenible desde las perspectivas económica, social y ambiental en línea con el modelo de desarrollo propuesto por el Plan Anfitrión 2021 - Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la provincia de Buenos Aires.

El Plan Turismo 12M es el resultado de un proceso participativo y consensuado entre todos los actores claves involucrados en el desarrollo turístico del nuestro Partido de General Alvarado, a través de las instancias de relevamiento territorial en las localidades de Miramar, Comandante Nicanor Otamendi, Mechongué, Mar del Sud y Centinela del Mar, como también de los encuentros e intercambios que tendrán lugar a partir de las jornadas participativas con todos los actores locales.

Para mayor información:

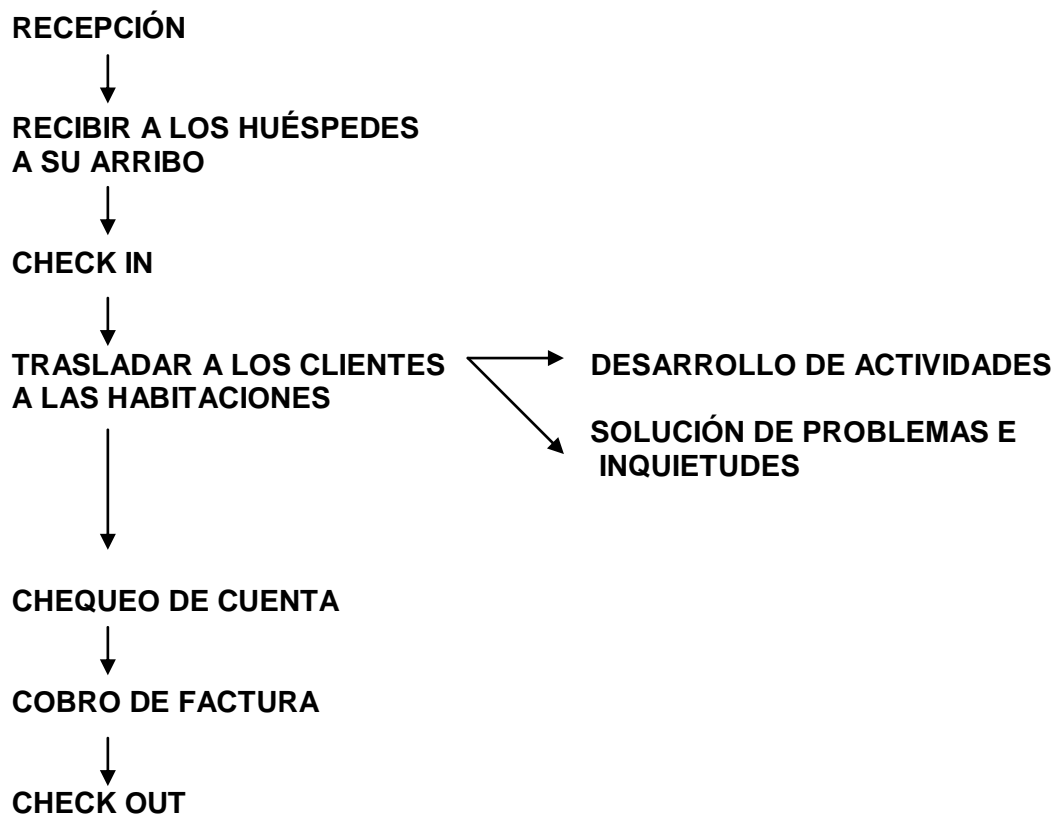
Secretaría de Turismo y Cultura MGA / Avenida Costanera y Calle 21 (Miramar) / Tel.: (229142-0190 / Mail: turismo@mga.gov.ar / Web: [www.miramar.tur.ar](http://www.miramar.tur.ar) / Facebook: PlanTurismo12M / Twitter: @PlanTurismo12M

(Fuente / Foto: Dirección de Comunicación Social MGA)  
<http://www.miramar.tur.ar/noticia-evento-deta.php?a=265>



## **ANEXO 8**

### **Diagrama de la estancia del cliente**



Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO 9**

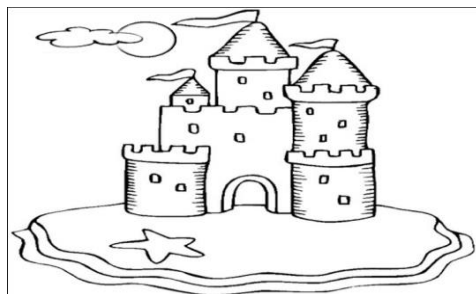
### **Modelo de planning de reservas y de ocupación**

	DIA HAB	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
D	1																																
D	2																																
D	3																																
D	4																																
D	5																																
D	6																																
D	7																																
D	8																																
D	9																																
D	10																																
D	11																																
D	12																																
D	13																																
D	14																																
D	15																																
T	16																																
T	17																																
T	18																																
T	19																																
T	20																																

Fuente: Elaboración propia

## **ANEXO 10**

### **Modelo de ficha de check in**



**Castillo de Mar Hotel  
Mar y Campo**

<b>HABITACIÓN:</b>	<b>RESERVA N°</b>
<b>Fecha de Ingreso:</b>	<b>Fecha de Egreso:</b>
<b>Apellido y Nombres:</b>	
<b>DNI:</b>	
<b>Domicilio:</b>	
<b>Localidad:</b>	<b>Provincia:</b>
<b>Teléfono Fijo:</b>	
<b>Teléfono Celular:</b>	
<b>Mail:</b>	
<b>Automovil. Marca y Modelo:</b>	<b>Patente:</b>
<b>Acompañantes:</b>	<b>DNI:</b>
<b>TARIFA POR DÍA:</b>	<b>TOTAL:</b>
<b>SEÑA:</b>	<b>BANCO:</b>
<b>SALDO:</b>	
<b>OBSERVACIONES:</b>	

Fuente: Elaboración propia

# **ANEXO 11**

## **Modelo de encuesta de satisfacción**



**Castillo de Mar Hotel  
Mar y Campo**

Su valoración nos será muy útil para mejorar tanto nuestras instalaciones como el servicio que prestamos. Por favor, dedique unos minutos para completar esta encuesta. Muchas Gracias!!

Nombre:.....

Fecha: .....

<b>RECEPCIÓN</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
¿Cómo fue la atención que recibió al check in / check out?					
¿Cómo fue la atención durante su estadía?					

<b>HABITACIONES</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
Estado general					
Equipamiento					
Limpieza					

<b>SPA</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
Atención del personal					
Instalaciones					
Tratamientos					

<b>GASTRONOMÍA</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
Atención del personal					
Instalaciones					
Relación calidad / precio					

<b>RECREACIÓN</b>	<b>Excelente</b>	<b>Muy Buena</b>	<b>Buena</b>	<b>Regular</b>	<b>Mala</b>
Personal					
Variedad de actividades					

--	--	--	--	--	--

	<b>Atención personalizada</b>	<b>Servicios adicionales</b>	<b>Descuentos</b>
Al momento de evaluar su estadía en un hotel, ¿Qué prefiere?			

	<b>Muy poca afluencia de visitantes</b>	<b>Regular afluencia de visitantes</b>	<b>Masiva afluencia de visitantes</b>
Al momento de hospedarse en un hotel , ¿Qué prefiere?			

	<b>Si</b>	<b>No</b>
¿Es importante para usted un criterio de recomendación para visitar por primera vez un hotel?		

	<b>Anuncios publicitarios</b>	<b>recomendaciones</b>	<b>Internet / redes sociales</b>	<b>Agencia de viajes</b>	<b>Otro</b>
¿Cómo nos conoció?					

	<b>Si</b>	<b>No</b>
¿Ha quedado conforme con los servicios recibidos?		

	<b>Si</b>	<b>No</b>
¿Volvería a hospedarse con nosotros?		

¿Cuál fue el motivo de su visita?

.....

Si tiene algún comentario o sugerencia que no hayamos preguntado por favor escríbalo aquí, contribuyendo así a la mejora del servicio.

.....

.....

.....

¡Muchas Gracias!!!!

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 12

### Estadísticas de ocupación hotelera del Partido de General Alvarado

Alojamiento Hotelero	Año 2011				Promedio
	ENERO		FEBRERO		
	1° QUINCENA	2° QUINCENA	1° QUINCENA	2° QUINCENA	
Hotel 3 Estrellas	89%	90%	77%	65%	80%
Hotel 2 Estrellas	78%	87%	87%	50%	76%
Hotel 1 Estrella	75%	90%	75%	33%	68%
Apart Hotel	97%	100%	95%	97%	97%
Cabañas	92%	100%	98%	77%	92%
Hosterías	79%	90%	63%	dato no encontrado	77%
Camping	55%	89%	50%	76%	68%
Dptos c/ servicio	84%	100%	82%	67%	83%
Hospedajes	69%	76%	50%	dato no encontrado	65%
Hostel	98%	100%	75%	62%	84%
<b>PROMEDIO GENERAL</b>					<b>79%</b>

Alojamiento Hotelero	Año 2012				Promedio
	ENERO		FEBRERO		
	1° QUINCENA	2° QUINCENA	1° QUINCENA	2° QUINCENA	
Hotel 3 Estrellas	83%	91%	72%	72%	79%
Hotel 2 Estrellas	71%	90%	65%	73%	74%
Hotel 1 Estrella	82%	89%	64%	61%	74%
Apart Hotel	93%	98%	82%	83%	89%
Cabañas	92%	96%	87%	89%	91%
Hosterías	75%	85%	72%	58%	72%
Camping	65%	63%	39%	37%	51%
Dptos c/ servicio	93%	100%	60%	70%	80%
Hospedajes	71%	85%	30%	48%	58%
Hostel	65%	80%	50%	76%	67%
<b>PROMEDIO GENERAL</b>					<b>74%</b>

Alojamiento Hotelero	Año 2013				Promedio
	ENERO		FEBRERO		
	1° QUINCENA	2° QUINCENA	1° QUINCENA	2° QUINCENA	
Hotel 3 Estrellas	70%	85%	78%	54%	72%
Hotel 2 Estrellas	63%	80%	66%	31%	60%
Hotel 1 Estrella	60%	90%	68%	27%	61%
Apart Hotel	87%	93%	95%	50%	81%
Cabañas	79%	85%	85%	55%	76%
Hosterías	60%	78%	64%	12%	54%
Camping	53%	sin datos	48%	38%	46%
Hotel Gremial	70%	75%	75%	30%	63%
Posada de campo	60%	60%	85%	20%	56%
Hospedajes	45%	sin datos	58%	12%	38%
Hostel	65%	62%	88%	28%	61%
<b>PROMEDIO GENERAL</b>					<b>61%</b>

Alojamiento Hotelero	Año 2014				Promedio
	ENERO		FEBRERO		
	1° QUINCENA	2° QUINCENA	1° QUINCENA	2° QUINCENA	
Hotel 3 Estrellas	93%	91%	73%	71%	82%
Hotel 2 Estrellas	80%	96%	69%	60%	76%
Hotel 1 Estrella	88%	92%	59%	50%	72%
Apart Hotel	97%	96%	96%	80%	92%
Cabañas	98%	99%	97%	85%	95%
Hosterías	88%	90%	69%	55%	76%
Camping	70%	58%	48%	30%	52%
Hotel Gremial	sin datos	sin datos	sin datos	sin datos	sin datos
Posada de campo	sin datos	sin datos	sin datos	sin datos	sin datos
Hospedajes	60%	66%	37%	35%	50%
Hostel	94%	94%	75%	70%	83%
<b>PROMEDIO GENERAL</b>					<b>75%</b>

Fuente: Dirección de Promoción Turística – Secretaría de Turismo y Cultura de la Municipalidad de General Alvarado. Datos brindados personalmente en el mes de noviembre de 2016.

## **GLOSARIO**

Atractivo Turístico: objeto o acontecimiento capaz de motivar a un viajero a abandonar su domicilio habitual para trasladarse a conocerlo y vivenciarlo.

Desarrollo Sostenible: un estilo de gestión alternativo a la búsqueda de beneficios económicos a corto plazo, y al uso irracional de los recursos naturales y humanos, girando su contenido en base a: sostenibilidad ecológica (mantenimiento de las características esenciales para la supervivencia en el largo plazo de especies, poblaciones y ecosistemas), sostenibilidad económica (manejo y gestión adecuada de los recursos naturales que permite que sea atractivo continuar con el sistema económico vigente), sustentabilidad social (costes y beneficios distribuidos de manera adecuada, tanto entre la población actual como entre la población futura).

Ecoturismo: The International Ecotourism Society define al ecoturismo como el viaje responsable a zonas naturales, que es respetuoso con el medio ambiente y mantiene el bienestar de la población local.

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. Una cuestión central es el respeto por la población local.

Debido a la fuerte impronta educativa que debe tener la propuesta es conveniente desarrollar jardines botánicos con la flora del área, así como disponer de publicaciones e información sistematizada sobre la fauna y otros temas de interés para el visitante (pinturas rupestres, culturas aborígenes, etc.)

Sin dudas el ecoturismo tiene como principal recurso a las personas. De nada vale contar con un ambiente incontaminado si al mismo tiempo no se dispone del personal adecuadamente capacitado para atender a un público exigente que generalmente conoce más acerca de los ecosistemas visitados que la media de la población local.

Hostelería: conjunto de servicios que proporcionan alojamiento y/o comida a los huéspedes / clientes mediante compensación económica.

Hotel boutique: el aquel alojamiento turístico hotelero, caracterizado y distinguido por su atención personalizada, peculiaridad en sus instalaciones o en sus prestaciones de servicios, originalidad y estilo, destacándose por el valor artístico del inmueble, diseño, ambientación o decoración, pudiendo algunos ser temáticos.

Huésped: término utilizado en establecimientos de alojamiento para designar al pasajero.



Recurso natural: todos aquellos elementos que existen en la naturaleza (o que forman parte de ella) y que el hombre puede aprovechar. Son ellos la energía solar, el aire, el suelo, el agua, la vegetación, los minerales, la fauna silvestre y otros, que permiten al hombre satisfacer sus necesidades materiales y espirituales (Nakayama).

Servicio: Es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico. Características: Intangibilidad, Inseparabilidad, Variabilidad, Imperdurabilidad.

Servicio turístico: es la oferta turística o un producto turístico. Para que un servicio turístico se convierta en oferta turística, es imprescindible que el consumidor potencial conozca su existencia y para que pase a ser producto turístico lo debe consumir (Boullón, R.). // Son los que se prestan a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (De La Torre Padilla, O.)

Sustentabilidad: la capacidad de satisfacer necesidades de la generación humana actual sin que esto suponga la anulación de que las generaciones futuras también puedan satisfacer las necesidades propias

Turismo: conjunto de fenómenos de desplazamientos temporal y voluntario, relacionado con el cambio del medio y del ritmo de vida y está vinculado a la toma de contacto personal con el medio visitado en sus aspectos culturales, naturales y sociales (OMT). // Conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa (Hunziker y Kraff).

Turismo Cultural: Modalidad que privilegia el respeto al patrimonio natural y cultural. Es ambientalmente responsable y consiste en visitar áreas naturales sin disturbar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (presente y del pasado), a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental (natural y cultural), y propicia un compromiso activo y socioeconómicamente benéfico para las poblaciones locales. Su principal sustento es la riqueza histórica que se atesora en el seno de muchas familias criollas. El turismo cultural es un proceso social que tiene como elemento distintivo la referencia al conjunto de procesos simbólicos que denominamos "cultura", así como a sus productos. El concepto de "lo cultural" está fuertemente vinculado a una idea de "patrimonio" –entendido este,

preliminarmente, como el uso o posesión de los bienes producidos como consecuencia de estos procesos "culturales".

Turismo de Eventos: Incluye la organización de eventos como seminarios y reuniones de trabajo de empresas, casamientos, y otros festejos familiares en ámbitos rurales.

Turista: toda persona que viaja a un destino distinto del de su residencia habitual y ajeno a su entorno habitual, por un período mínimo de una noche y no superior a un año, y cuyo principal motivo de visita no sea ejercer una actividad remunerada en el país visitado. El término abarca a las personas que viajan por ocio, recreo o vacaciones, para visitar a familiares o amigos, por negocios o motivos profesionales, por tratamiento de salud, por religión o peregrinación, o por otros motivos.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Wallingre, Noemí y Toyos, Mónica. Diccionario de Turismo, Hotelería y Transporte. Ed. Librerías Turísticas. 1998.

Kotler, Philip; Bowen, John; Makens, James; Garcia de Madariaga, Jesús; flores Zamora, Javier. Marketing Turístico. Ed. Pearson. 2011

Blasco, Albert; Bachs, Jordi; Bancells, Jaume; Vives, Roser. Manual de Gestión de Producción de Alojamiento y Restauración. Ed. Síntesis. 2006.

Gallego, Jesús Felipe; Peyrolón Melendo, Ramón. Diccionario de Hostelería. Ed. Thomson Paraninfo. 2004.

Centro de Actividad Regional para la Producción Limpia. Buenas Prácticas Ambientales en los Hoteles. 2006.

Barrera, Ernesto; Muñoz, Roberto. Manual de Turismo Rural para micro, pequeños y medianos empresarios rurales. FIDA (Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola), PROMER (Programa de Apoyo a la Microempresa Rural de América Latina y el Caribe). 2003.

Román, María Florencia; Ciccolella, Mariana. Turismo Rural en la Argentina. Concepto, situación y perspectivas. (IICA). Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. 2009.

Milio Balanzá, Isabel; Cabo Nadal, Mónica. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Ed. Thomson Paraninfo. 2005.

Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio. Instituto interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). Costa Rica. 2008.

Turismo rural y Nuevas Tecnologías. Conserjería de Turismo, Comercio y Deporte. Sevilla. 2005.

Zeballos de Sisto, Pampi. Turismo Sustentable ¿Es posible en Argentina? Ediciones Turísticas. 2003.