

# **TESIS FINAL DE GRADO**

**“Determinación de las Principales Estrategias de Marketing para la potencialización del Posicionamiento de la Ciudad de La Plata - Argentina”.**



**Facultad de Ciencias Económicas  
Universidad Nacional de La Plata  
Carrera: Licenciatura en Turismo  
Alumno: Mirasso Marcelo  
Director de Tesis: Simonato Fernando**

**Fecha de entrega: 21 de Noviembre de 2005**

## INDICE

Dedicatorias y agradecimientos .....	4
Resumen .....	5
Introducción .....	7
Fundamentos del tema: Marco teórico y antecedentes .....	8
Metodología .....	14
Objetivos .....	15
Breve descripción de la ciudad de La Plata y reseña histórica .....	16
<b>Capitulo 1</b>	
1.1 Síntesis de las atracciones turísticas a analizar .....	17
1.2 Antecedentes nacionales e internacionales de la ciudad: donde, como, con que resultados, que se puede aprender de esta experiencia .....	20
1.3 Análisis del ambiente	
1.3.1 Definición de la visión y misión de la atracción turística .....	23
1.3.2 Análisis del entorno .....	23
1.3.3 Matriz de grado de impacto y probabilidad de ocurrencia .....	29
1.4 Información e investigaciones de mercado necesarias para aumentar la probabilidad de éxito del proyecto de las estrategias comerciales de la ciudad de La Plata.....	31
1.5 Sistema competitivo. Estrategia de respuesta .....	32
1.6 Barreras de entrada y salida de los atractivo turísticos (Existentes y a construir) .....	33
1.7 Factores críticos de éxito de la ciudad y atributos principales de preferencia de los atractivos turísticos .....	34
1.8 Definición de la cartera de negocios y de servicio ideal .....	35
1.9 Estrategias genéricas. Estrategia genérica predominante en el mercado platense (Diferenciación/costos/mix) .....	36
1.10 Determinación de las ventajas competitivas .....	37
1.11 Segmentación de mercados y estudio de las necesidades de cada segmento .....	37
1.12 El comportamiento del cliente turístico y no turístico .....	39
1.13 Definición del negocio .....	39
1.14 Determinación del posicionamiento de los factores críticos de éxito .....	39
1.15 Determinación del mercado potencial total (en personas) y tratar de estimar su correlación en pesos .....	40
1.16 Esquema de crecimiento a través de la matriz de ansoff. Matriz BCG .....	44
1.17 Alianzas estratégicas y partnerships .....	46
<b>Capitulo 2</b>	
2.1 Desarrollo de un nuevo servicio turístico. Básico, real, ampliado y potenciado. Descripción de la prestación. La dimensión del servicio. Distintos servicios propuestos .....	47
2.2 Política de precios: análisis de costos. Determinación del precio tamizado o penetración. Elasticidad de la demanda. Condiciones. Descuentos. Financiación y formas de pago. Valor percibido. Costo unitario de los servicios turísticos .....	51

<b>2.3 Política de distribución. Diseño de sistemas híbridos. Canales de distribución directo. Canales alternativos. Tipos. Selección. Cantidad. Pago. Control. Relación con la ciudad .....</b>	<b>.53</b>
<b>2.4 Política de comunicación: objetivos. Plan de medios. Frecuencia. Tamaño. Medios. Mensajes. Que decir? A quien decirlo? Donde? Como? Y a que costo? .....</b>	<b>55</b>
<b>2.5 Estrategia de marketing directo. Merchandising físico o digital. Estrategia de venta personal o a través de e-mail. Formas y métodos para promover físicamente a la ciudad .....</b>	<b>57</b>
<b>2.6 Relaciones publicas. Comunidad .....</b>	<b>58</b>
<b>2.7 Calidad del servicio. Sistema de atención de quejas y reclamos. Sistema de atención postventa .....</b>	<b>58</b>
<b>2.8 El CRM. La personalización. Que tipo usa o podría usar en la ciudad .....</b>	<b>59</b>
<b>2.9 Formas de promover e incrementar las visitas del nuevo servicio o experiencia propuesta .....</b>	<b>59</b>
<b>2.10 Planes de incentivos al personal de las atracciones turísticas. Promociones .....</b>	<b>60</b>
<b>Capitulo 3</b>	
<b>3.1 Conclusiones y recomendaciones finales .....</b>	<b>61</b>

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El siguiente trabajo esta dedicado a **mis padres y a mis incondicionales amigos** que diariamente en la vida cotidiana son los que me apoyan, ayudan, entienden y me brindan su cariño.

Agradecer a todos aquellos que brindaron su aporte a esta investigación y a todos aquellos que se tomaron 10 minutos de su vida para completar las encuestas.

Gracias a la municipalidad de La Plata por la información dada, gracias a las instituciones publicas y privadas, a la gente que diariamente trabaja en los atractivos y a la fundación CEPA.

También a todos aquellos que me recibieron y abrieron sus puertas para aportar conocimientos, información y tiempo a este trabajo de tesis.

Gracias a mi director Fernando Simonato por brindarme sus conocimientos, su tiempo y su amabilidad para responder a cada una de mis inquietudes.

Por ultimo agradecer a mi gran amigo y compañero Federico Rodríguez por bancarme durante todos estos años de estudios, a Ema Cajade y a mis compañeros.

## RESUMEN

Luego de una ardua investigación sobre el turismo en la ciudad de La Plata, se ha confeccionado el siguiente trabajo de tesis. El mismo tiene como fin, servir de aporte para quien lo requiera tanto en el entorno público como así también en el privado.

Para alcanzar los objetivos se obtuvo información procedente de distintas fuentes tales como: encuestas realizadas a residentes locales mayores de 21 años y con secundario terminado cualquiera sea su ocupación; investigaciones en la red, folletos, publicaciones, organismos públicos y privado, las atracciones turísticas, comercios y obviamente la aplicación de los conocimientos teóricos y prácticos expuestos por el autor de esta tesis.

En el presente sumario, se destacan los tópicos más relevantes del cuerpo del trabajo.

En una primera parte se destacan y analizan **las principales atracciones turísticas** que se creían, podrían llegar a ser las mas relevantes a lo largo del trabajo.

Continuamente en la sección de “**antecedentes**” se destacan los distintos planes por lo cuales atravesó la ciudad desde 1961 hasta la creación del plan estratégico La Plata 2010.

Para el **análisis del ambiente** se realizo un estudio FODA, donde la principal información vino derivada de los resultados obtenidos desde la encuestas. Aquí se determinaron las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la ciudad para luego realizar una análisis matricial de oportunidades y amenazas, a fin de determinar claramente que atractivos se podrán potenciar y cuales no.

A continuación de este análisis FODA, sin dudas se encuentra una de las partes mas importante del trabajo, **la información e investigación de mercado** a través de la encuesta que se confecciono. De dicha encuesta se han elaborado gráficos y tablas, de donde se han sacado las mas importantes conclusiones. Cabe aclarar que para transcribir los resultados de las encuestas y realizar los distintos gráficos y tablas se ha utilizado un software cuyo nombre es **SPPS 10.0**. De esta información e investigación se liga estrechamente la segmentación de mercado.

También dentro de esta primera etapa se analizo el “**sistema competitivo y las estrategias de respuestas**” hacia esta para luego determinar los **factores críticos de éxito y los atributos principales de preferencia** de los atractivos turísticos de la ciudad.

Luego de esto se detalla la “**cartera de negocios y servicios**” con una síntesis de lo que puede ofrecer la ciudad. De este apartado se definió la misión y visión de la ciudad.

En la “**estrategia genérica predominante**” se trato de determinar sin ser concluyente que tipo de estrategia prevalece en el entorno del turismo.

Sin duda una de las secciones mas relevantes del trabajo, es la “**segmentación de mercado**”. Dicho apartado contiene resultados de las encuestas realizadas que permiten arribar a conclusiones muy importantes.

En la determinación del **mercado potencial total**, se analizo a las personas que realizan turismo en el país y que podrían llegar a ser turistas potenciales.

Por ultimo, en esta primera etapa, lo que se hizo fue clasificar las atracciones de la ciudad en base al mercado que apuntan a través de la **matriz de Ansoff** y detectar las oportunidades y posibles riesgos a través de la **matriz de probabilidad de ocurrencia** y la **matriz de grado de impacto**.

En la segunda etapa se destacan las secciones de **políticas de precios, políticas de comunicación y políticas de distribución** pero fundamentalmente y principalmente se destaca el desarrollo de un **nuevo servicio turístico básico, real, y potenciado, la descripción de la prestación y la dimensión del servicio y los distintos servicios propuestos**.

Por ultimo en la tercera etapa se llevan acabo las conclusiones y recomendaciones finales.

Efectuada esta breve síntesis de los contenidos del trabajo, queda a disposición del lector el siguiente trabajo de tesis.

## **INTRODUCCIÓN**

El trabajo se fundamentara sobre la base para el desarrollo de Estrategias de Marketing con el objetivo de potencializar el posicionamiento interno de los principales atractivos turísticos de la ciudad de La Plata.

En una primera fase se intentaran conocer y analizar terminologías básicas del lenguaje del marketing o de la mercadotecnia, tales como su propia definición, como el concepto de Dirección de Mercadotecnia, de Mercadotecnia social, de Estrategias Genéricas, de Imagen, de Marca, de Posicionamiento, de Consumidor o Cliente, entre otras, a fin de establecer un Marco Teórico general que sirva de fundamento para el desarrollo del posterior estudio.

También en esta primera fase se instrumentaran encuestas a residentes y prestadores de servicios de la ciudad de La Plata y sus áreas de influencia; de la información relevada a través de estas encuestas se tomaran los principales atractivos de la Ciudad, observando para esto cuales son aquellos que se encuentran mejor posicionados en la mente de las personas (para la realización de las encuestas se tomara gente mayor de 21 años con secundario terminado).

Una vez seleccionados los principales atractivos (serán 3 o 4 de los recabados desde las encuestas), se empezara a trabajar sobre estos a fin de que estos nos sirvan de guía para el desarrollo de las estrategias de marketing que intentaremos dar.

La razón fundamental para la elección del tema es que los atractivos de nuestra ciudad no tienen difusión ni prensa para los turistas de afuera de la Ciudad, menos para los residentes de la misma. Tampoco existen estrategias que los potencializen y den mayor grado de importancia a la Ciudad, no tienen promoción y en la mayoría de los casos solo son un complemento de un día para turistas o pasajeros que vienen para el desarrollo de otras actividades como por ejemplo congresos o convenciones.

Cabe señalar que el último programa en importancia de promoción turística de la ciudad de La Plata, fue "La Plata Invita", un programa de beneficios para turistas en sectores tales como restauración y hotelería.

En simples palabras lo que se intentara es dar un valor añadido a los principales atractivos de la Ciudad a través de un plan estratégico de Marketing.

## **FUNDAMENTOS DEL TEMA: MARCO TEORICO Y ANTECEDENTES**

Para centrarnos en el estudio y sustentar teóricamente el mismo, a continuación se darán algunos conceptos que servirán de guía para el posterior desarrollo del estudio de Tesis con el objetivo ultimo de implementar Estrategias de Marketing para la potencialización del posicionamiento interno de los principales atractivos turísticos de la Ciudad de La Plata.

**Primeramente** se detallara que es el **marketing o mercadotecnia** con el objetivo principal de mostrar el concepto más importante del cual se desprenderán las terminologías mas destacadas del estudio.

### **MARKETING O MERCADOTECNIA**

**Según** la OMT (1998) se pueden encontrar diversas acepciones de la palabra Marketing, una de ellas es como concepto de acción y dice que este “... *hace referencia a la función agresiva del marketing que implica: publicidad, promoción y venta presionada, es decir un conjunto de medios para la venta...*”, por otro lado como concepto de análisis este “... *considera al marketing como un conjunto de métodos y herramientas para la realización de estudios y análisis prospectivos, con el objetivo de conocer y modificar la demanda...*”, y por ultimo lo entiende como concepto de ideología según la cual el marketing “...*es el artífice de la sociedad de consumo que incita y manipula al comprador...*”.

**Por otro lado** Philip Kotler en su libro *Mercadotecnia para hotelería y turismo* (1998) entiende a este concepto como: “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros”.

Finalmente daremos una ultima definición obtenida de [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) que entiende a este termino como: “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”.

En referencia a estos conceptos, para el posterior desarrollo del estudio se tomara como base la segunda definición dada por Philip Kotler.

De esta definición de Kotler (1998) se derivan dos aspectos muy importantes que serán de gran aporte para el desarrollo del posterior estudio, por un lado la DIRECCION DE MERCADOTECNIA que según Kotler (1998) es: “*el análisis, la planificación, la ejecución y el control de los programas diseñados para crear, construir y mantener intercambios benéficos con los compradores meta con el propósito de lograr los objetivos de la organización*”. Y por otro lado la MERCADOTECNIA SOCIAL que es: “*el concepto mas reciente de mercadotecnia y establece que la organización debe determinar las necesidades, los deseos e intereses de los mercados meta y entregar los satisfactores deseados de manera más efectiva y eficiente que la de los competidores, de tal manera que mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.*”

Una vez conocidos estos términos genéricos que hacen a la esencia del Marketing, seguiremos camino y empezaremos a conocer términos puntuales de todo el espectro que ocupa la palabra Marketing o Mercadotecnia, en referencia a esto un termino de gran importancia es el de Marketing estratégico, del cual a continuación se dará una definición.

Según la OMT (Organización Mundial de Turismo), (1998) este concepto “... comprende el estudio sistemático y continuado de las necesidades de los consumidores, definiendo para cada grupo específico(segmento de demanda) productos concretos que permitan obtener una importante y sólida ventaja competitiva. Corresponde a la acepción del marketing entendido como análisis y su objetivo inicial es, la determinación de cual o cuales son los servicios que el consumidor final requiere de un producto para poder satisfacer las necesidades específicas.

Fundamentalmente su función se centra en la determinación de las oportunidades de negocio mas adecuadas a las posibilidades de la empresa, que posean un mayor potencial de crecimiento y rentabilidad. Esa función se lleva a cabo a través de tres acciones claves: segmentación de mercado, elección del publico objetivo y posicionamiento”.

Anteriormente fue mencionado el concepto de Marketing estratégico, de este termino se desprende la palabra estrategia, palabra cuyo significado o concepto conoceremos a continuación a través de las conocidas estrategias genéricas de Porter.

**Como** creemos que estas estrategias de Michael Porter (2000) son las mas salientes a la hora de establecer un rumbo para el desarrollo de cualquier actividad tomamos a estas para que den enfoque al posterior desarrollo del estudio. En el libro de Casanueva Rocha “Organización y gestión de empresas turísticas” se entiende a este concepto de la siguiente manera “...una vez que se analiza el sector hacia donde va dirigido el negocio y se define como se va a penetrar en él, se elige que estrategia genérica se va a seguir, o sea en que se va a basar mi liderazgo...”

De esta definición se deriva el cuadro que veremos a continuación el cual nos mostrara las principales estrategias adoptadas por Porter y luego las conceptualizaciones de cada una de las mismas.

	LIDER EN COSTO	LIDER EN DIFERENCIACION
<b>PARA TODO EL MERCADO</b>	LIDERAZGO TOTAL EN COSTO	LIDERAZGO TOTAL EN DIFERENCIACION
<b>PARA UN NICH O SEGMENTO</b>	LIDERAZGO ENFOCADO EN COSTO	LIDERAZGO ENFOCADO EN DIFERENCIACION

**Estrategia de liderazgo total en costos:** Esta estrategia genérica se basa en tener costos reales, más bajos que todos los competidores; para ello es muy importante conocer cuales son los “impulsores de costos” críticos que deben de tener en cuenta. Esta estrategia genérica esta muy ligada a las economías de escala y a la curva de experiencia.

**Estrategia de liderazgo enfocado en costos:** Es una estrategia similar a la anterior, pero aplicable a nichos específicos o segmentos de la demanda.

**Estrategia de liderazgo total en diferenciación:** La estrategia se basa en una diferenciación del producto o servicio y todo lo asociado a éstos, creando características percibidas como únicas por los consumidores.

La diferenciación puede adoptar diversas formas: diseño o imagen de marca, tecnología atributos de producto, servicios al consumidor, red de ventas, etc. Este enfoque no ignora los costos, pero no les asigna importancia fundamental.

La diferencia se logra creando una posición defensiva frente a la competencia, no por tener costos y precios bajos, sino, por ser percibidos por los consumidores, con apreciables ventajas diferenciales sobre los competidores.

Al igual que al anterior, se basa en tomar todo un mercado, y no sólo un segmento del mismo.

**Estrategia de liderazgo enfocado en diferenciación:** Esta estrategia genérica es similar a la anterior, pero se basa en actuar sobre un determinado segmento o nicho específico, un grupo particular de consumidores, un mercado geográfico o específico, u otras formas diferentes de segmentación. Es un enfoque ideal para empresas que no cuentan con mucho capital, o que están en la primera fase de su desarrollo.

Pues bien, una vez conocidas las estrategias genéricas de Michael Porter, se conocerán cinco términos puntuales que darán cierre al fundamento del estudio que servirá de base para el desarrollo de las estrategias de marketing que se intentaran implementar para potencializar los atractivos turísticos de La Plata.

## **PLANIFICACION ESTRATEGICA**

También creemos importante mostrar que es la **PLANIFICACION ESTRATEGICA**. Mercadotecnia para hotelería y turismo (1998) de Philip Kotler entiende que “... es el proceso administrativo que consiste en desarrollar y mantener una concordancia entre los objetivos, las habilidades y los recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de mercado.

*El objetivo de la planificación estratégica es ayudar al destino a seleccionar y a organizar sus negocios como una cartel de inversiones, para lo cual se decidirá que entidades de negocios merecen ser construidas, mantenidas, disminuidas (cosechadas, ordenadas) o finalizadas.*

*La segunda idea clave es evaluar con exactitud el potencial del rendimiento futuro de cada negocio, considerando la tasa de crecimiento del mercado, así como la posición y la idoneidad de cada destino.*

*La tercera idea clave que apoya la planificación estratégica es la estrategia. Cada destino debe desarrollar un plan de acción para lograr sus objetivos a largo plazo. Es mas, ninguna estrategia es optima para todos los competidores en ese negocio. Cada destino debe determinar cual es la estrategia más adecuada según su posición en la industria y sus objetivos, oportunidades, capacidades y recursos.*

*La mercadotecnia y la planificación estratégica deben considerarse como procesos relacionados que contribuyen al éxito a largo plazo de un destino turístico.”*

*Sin dudas este concepto será de gran validez para el desarrollo del estudio ya que nos da ideas claves y nos encamina para la búsqueda de las estrategias de marketing que intentaremos dar”.*

## **SEGMENTACION**

Según Kotler (1998) la segmentación es: “...la división del mercado en distintos grupos de compradores que requieren productos separados y/o diferentes mezclas. La empresa identifica diversas maneras de segmentar el mercado para estructurar perfiles de los segmentos obtenidos...”

*“...existen varios criterios de segmentación: demográficos (edad, sexo, estilo de vida, ingresos, etc.); geográficos (nación, estados, regiones, ciudades, etc.); psicológicos – comportamientos del consumidor- (motivaciones, necesidades, preferencias, características, etc.); económicos; etc...”*

Para la OMT (Organización Mundial de Turismo), (1998), la segmentación de mercado se hace como gestión del marketing, y entiende a esta como “...el proceso de dividir el mercado total en sub-grupos o segmentos manejables, con el fin de lograr una mayor eficiencia en la provisión de productos...”.

Existen diferentes criterios de segmentación según el libro de la OMT pero en la mayoría de los casos son iguales o similares a los dados por Philip Kotler.

Este termino generalmente es similar en todas las bibliografías, de las encontradas también podemos destacar la de Enzo Campana en su libro “Principios de Mercadotecnia” (2000) y la de Roberto Boullon en su libro “Marketing Turístico” (1998), dicen lo mismo pero con diferentes palabras.

Como en la mayoría de los casos del Marco Teórico seguiremos tomando las conceptualizaciones dadas por Philip Kotler.

## **POSICIONAMIENTO**

Según Mercadotecnia para hotelería y turismo (1998), primera edición, de Philip Kotler, John Bowen y James Makens el **Posicionamiento** de un producto: *“es la manera en que los consumidores definen el producto en cuanto a sus características importantes; esto es, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia. Los consumidores reciben un exceso de información sobre productos de la competencia. Los consumidores reciben un exceso de información sobre productos y servicios y no pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar la toma de una decisión de compra, los consumidores clasifican los productos en categorías, es decir, “posicionan” los productos en sus mentes. El posicionamiento es lo que ocurre en la mente de los consumidores o del contexto circundante a propósito de nuestro producto, servicio o empresa.”*

Otra conceptualización es la dada por Nestor P. Braidot en su libro Marketing Total (2002) la cual entiende que: *“El enfoque fundamental del **posicionamiento** no es crear algo nuevo o diferente, sino trabajar sobre algo que ya está en la mente del consumidor. Se usa la palabra posición para representar la forma en que los compradores perciben la estrategia de marketing de la empresa comparativamente a cómo perciben los programas de la competencia.”*

Nuevamente a la hora de utilizar uno como base para el estudio se utilizara la bibliografía de Mercadotecnia para hotelería y turismo de Philip Kotler, John Bowen y James Makens.

## **MARCA**

**Según** Marketing Turístico de Roberto Boullon (1998) es: *“toda señal que se pone a una cosa para reconocerla. La marca pesa tanto en el mercado porque actúa como un elemento de identificación, que en cierta forma equivale a un certificado de calidad. Comercialmente tienen tanto peso porque proyectan una imagen vendedora. La lectura del nombre de una marca tranquiliza al consumidor ya que le garantiza la experiencia satisfactoria. Tanto es así que muchos productos se pagan mas caros, no porque su costo sea mayor, sino por el valor de los gastos de publicidad y el peso de la marca.”*

**Por otro lado** se entiende a las dimensiones de las marcas turísticas a lo que: *“...esta asociado a un nivel de calidad y a rasgos distintivos del producto que la identifican. Cuando se trata de un CT que quiere actuar como marca, en la materialización de la idea están envueltos todos los empresarios prestadores de servicios que actúan en esa localidad. Cada uno de ellos actúa como un componente del producto final que es el centro mismo.*

*Para que un CT defina su perfil como marca en el mercado, en primer lugar tiene que conocerse a sí mismo para evaluar, con absoluta objetividad, la escala en la que más le*

*Conviene actuar. Las opciones son las siguientes: Mundial – Continental – Países Limítrofes – Nacional – Regional nacional – Provincial – Local.*

*Como conclusión cabe decir que más allá de su tamaño, de la sofisticación de los servicios y de la jerarquía de los atractivos, todo CT que se gobierne con criterio comercial, puede actuar como una marca. Su ámbito de acción dependerá de los niveles de excelencia de las variables que califican a este tipo de ciudad (calidad de los atractivos, de la planta turística, de los servicios y del espacio urbano)."*

*En este caso también tenemos una definición de Kotler (1998) la cual dice que una marca es "un nombre, término, signo, símbolo, diseño o la combinación de estos elementos que tiene como propósito identificar los productos o servicios de un vendedor y diferenciarlos de aquellos ofrecidos por sus competidores. Un nombre de marca es la parte de la marca que se puede pronunciar..."*

*"...un logotipo es la parte de la marca que se puede reconocer, pero que no se puede pronunciar..."*

*"... una marca registrada es una marca o parte de una marca que recibe protección legal; protege los derechos exclusivos del vendedor para usar el nombre de la marca o el logotipo..."*

## **DESTINO**

*Según Roberto Boullon (1998): "Dentro de los esquemas que se utilizan para clasificar a las ciudades, hay que ubicar a los centros turísticos como un caso especial. Adquieren esta categoría porque a diferencia de las ciudades tradicionales, en esta razón de ser se atiende a sus visitantes. Lo que estos gastan durante su permanencia en un CENTRO TURISTICO motiva la presencia de las empresas que se especializan en la atención de las distintas necesidades de los viajeros. Así es como la prestación de servicios turísticos se convierte en la principal actividad económica que justifica la existencia de los CENTROS TURISTICOS.*

*Las ciudades que reciben turistas deben atender las necesidades de personas que concurren a ellas en uso de su tiempo libre por eso necesariamente deben convertirse en lugares de alta especialización y deben funcionar casi como una empresa, claro que de características especiales. Estas características son:*

- Su planta productiva esta integrada por muchas empresas independientes, especializadas todas ellas en la prestación de distintos tipos de servicios que requiera el turista durante su estadía.*
- Cada una de las empresas que integran la planta productiva se comporta como una especie de sub-empresa de la empresa matriz, que es el centro turístico, con la particularidad que su vínculo con este no comercial sino funcional.*
- Todas las empresas prestan distintas clases de servicios que son complementarias, porque la suma de todos ellos es necesaria para que el turista resuelva con satisfacción sus diferentes necesidades.*
- La empresa matriz (el centro turístico en su conjunto) funciona en base a una marcada integración vertical de los distintos tipos de empresas y comercios que allí operan. Pero esta integración vertical es distinta a la tradicional (por ejemplo una empresa de transportes aéreos que compra o forma cadenas de hoteles y restaurantes). En los CT la integración vertical se produce automáticamente a través del consumo del turista, que actúa como el factor que genera la integración. Esta modalidad hace que cada empresa mantenga su autonomía comercial.*
- La mayor parte de los prestadores de servicios son pequeñas y medianas empresas (PYMES). Algunas de ellas, como las que se ocupan de transportar turistas en un*

*bote, están integradas por una sola persona. Otras, como muchos restaurantes y hosterías, con negocios de administración familiar. Esto favorece la participación de los pobladores permanentes, no solamente como empleados, sino como propietarios de sus negocios aunque en muchos casos (como los taxis) en realidad son fuentes de autoempleo, porque los ingresos apenas superan un salario digno.*

- *Para que un centro turístico funcione eficientemente, cumpliendo el principio de integración vertical, es imprescindible que todas las empresas prestadoras de servicios se complementen y armonicen su producción. Si esto no acontece, las fallas en algún componente neutralizan la eficiencia de otros y disminuye la satisfacción del consumidor respecto a la empresa matriz (el CT).*

## **METODOLOGÍA**

Por el caso en estudio, se ha adoptado para el presente trabajo, un enfoque de investigación de tipo Cualitativo/Cuantitativo, donde el objetivo está situado sobre una importante muestra de 227 casos. (Ver anexo 1 que acompaña al cuerpo del trabajo)

En primer lugar se recopilara material bibliográfico de distintas fuentes internacionales, nacionales, provinciales o municipales, estudios de casos, y demás material que sirva de sustento para el desarrollo del trabajo, basándonos en algunas terminologías claves tales los casos de Marketing de servicios, estrategias, destinos, marca y posicionamiento de atractivos turísticos.

En segundo lugar se desarrollara un estudio de tipo concluyente, pues se pretende la observación del fenómeno en su entorno específico. Se utilizara el método personalizado y a través de un cuestionario estructurado. Se seleccionaran grupos de personas por áreas geográficas de la ciudad de La Plata y sus alrededores.

Las entrevistas tendrán el objetivo de conocer y analizar a los ciudadanos, a fin de captar que es lo que creen y cuales son las expectativas de los mismos con respecto a los principales atractivos de la Ciudad. En este punto es importante destacar que a la hora de agrupar a los ciudadanos no se los tomara a todos, sino que se tomara un segmento el cual se elegirá en función de aquel que pueda crear un valor añadido a las estrategias que intentaremos dar para potencializar los principales atractivos de la Ciudad de La Plata.

Una vez recabada toda la información se clasificara y se seleccionara para el armado del marco teórico donde se sustentara el desarrollo de la tesis.

Una vez establecido el marco teórico se analizaran cuestiones claves que lleven al cumplimiento de los objetivos mencionados en el presente proyecto de tesis con el objetivo último de lograr estrategias de Marketing que sirvan de aporte o bien de experiencia para la potencialización de las atracciones turísticas surgidas de la investigación primaria.

## **OBJETIVOS**

### **Generales**

- Analizar e identificar los Atractivos de la Ciudad de La Plata.

### **Específicos**

- Analizar e identificar si existen Estrategias de marketing para los atractivos de la ciudad de La Plata.
- Determinar para las Principales Atracciones Turísticas halladas en el estudio, las estrategias de marketing que sirvan de aporte para el desarrollo de estos atractivos logrando un mejor posicionamiento de la ciudad.
- Proponer un plan comercial para los principales atractivos turísticos y promoverlo.

## **BREVE DESCRIPCION DE LA CIUDAD DE LA PLATA Y RESEÑA HISTORICA**

Sede del gobierno provincial de Buenos Aires, **La Plata**, es la expresión de una generación optimista y triunfalista que asoció el progreso urbano a una nueva cosmovisión del mundo y del país de los argentinos.

Su nacimiento no resulto del alumbramiento espontáneo de algún poblado de emprendedores vecinos, sino de una decisión histórica-política de trasladar la capital provincial para que la nación establezca su sede federal. En 1880 el gobernador Dardo Rocha fue el encargado de trasladar la capital de la provincia proyectando y llevando adelante la fundación y emplazamiento de la nueva ciudad. La piedra fundamental se colocó el 19 de noviembre de 1882 en lo que sería su centro geográfico (Plaza Moreno).

Un equipo de urbanistas presididos por el ingeniero Pedro Benoit, fue el encargado del trazado y diseño de la ciudad, llamándose a concurso internacional para los proyectos de los edificios públicos. La traza urbana de La Plata responde a los conceptos academicistas clásicos de equilibrio y rigurosa composición, además de una revalorización de la perspectiva ambientalista. Los límites de la ciudad están dados por un cuadrado marcado por un boulevard de circunvalación; una trama de calles octogonales, con la inclusión de una avenida cada seis cuadras, superponiendo otra de diagonales: además, ubica las plazas en los cruces de avenidas. Completan la composición del trazado, un eje de simetría donde se emplazan los espacios y edificios cívicos, agregando un gran pulmón verde (Bosque) que abarca un antiguo monte de eucaliptus que perteneció a la estancia de los Iraola.

El cuidado del centro histórico del casco urbano, y especialmente la terminación de la Catedral Neogótica son un auspicioso signo de vitalidad sociocultural que invita a conocer y valorar el patrimonio de la ciudad.

## **CAPITULO 1**

## **1.1 SINTESIS DE LAS ATRACCIONES TURISTICAS A ANALIZAR.**

### **ANFITEATRO MARTIN FIERRO**

En 1904 se establece un lago artificial en el bosque. Este elemento es típico del concepto paisajístico del siglo XIX y XX. En una lengua de tierra y como introducido en el lago se ubica un teatro al aire libre inaugurado en 1949 que lleva el nombre de Martín Fierro. El objetivo con el que se construyó fue desarrollar en ese espacio los espectáculos de verano. El conjunto edilicio marca la forma de una herradura con una distribución concéntrica al escenario pensada para la ubicación del público (2600 personas en plateas).

### **CASA CURUCHET**

Nuestra ciudad tiene el privilegio de contar con una de las dos únicas viviendas en América Latina proyectadas por Le Corbusier, arquitecto suizo-francés, y máximo exponente de la arquitectura del siglo XX. La vivienda fue encargada a Le Corbusier por el DR. Pedro Curuchet, y el proyecto data de 1949. Si bien el arquitecto francés había visitado Argentina en 1929, no viajó a La Plata a la hora de la construcción. En la vivienda están presentes los postulados básicos de la teoría arquitectónica de Le Corbusier: la planta libre, la terraza jardín, los aventanamientos horizontales y la fachada libre. Existe una constante continuidad espacial tanto entre exterior e interior como entre los espacios interiores entre sí.

### **CATEDRAL Y MUSEO CATEDRAL**

Obra del Ing. Pedro Benoit, es un templo de puro estilo neogótico con forma de cruz latina constituida por cinco naves, una principal y dos secundarias a cada lado y un majestuoso ábside. La piedra fundamental fue colocada el 30 de abril 1884.

Este monumental edificio se inauguró el 19 de noviembre de 1932, ocupa una superficie de 5300 metros cuadrados y mide 120 de largo y 66 metro el crucero, con una altura desde el piso hasta el extremo superior de las torres, de 111,70 metros. La linterna se asienta en 4 grandes pilares de 9 metros de circunferencia, que al igual que las otras de 7 metros, están construidas en piedra Mar del Plata, sin argamasa. Es notable la hermosura de su piso, colocado a partir de 1941, realizado en piedra granítica procedente de Olavarría (Rosado), Balcarce (negra) y San Luis (gris). En sus altos ventanales góticos se observan valiosos vitraux y la Catedral guarda tallas de madera de indiscutible belleza, como la Inmaculada Concepción realizada en cedro y el Cristo Crucificado, en una sola pieza de guatambú, son obras del artista tirolés Leo Moroder. Los cuatro confesionarios ejecutados en roble de Yugoslavia por Miguel Schenek. Pero la obra mayor es el Coro de los Canónigos en roble de Eslovenia, realizados en el taller de los hermanos Leo, Vigil y Augusto Mahlknecht. Completa la decoración la filigrana del trascoro, realizada en piedra Mar del Plata, por Bruno Blasón; y las 16 imágenes (Apóstoles, santos y Evangelistas), realizadas por Agustín Martineu, en simil piedra, ubicadas en el tambor de la linterna.

El 19 de noviembre de 2000, año Santo del Jubileo, ha dejado inaugurado la obra con sus dos torres, la fachada con sus 57 esculturas y un carillón de 25 campanas, ubicado a 75 mts de altura con la capacidad de ejecutar distintas melodías grabadas o de ser ejecutadas en concierto.

Cuenta con un museo fundado el 19 de noviembre de 1977. Sus colecciones están integradas por planos de edificios públicos de la ciudad, resto de la parroquia Nuestra Sra

de los Dolores, que estaba emplazada en 53 entre 14 y 15, conservándose además moldes, utensilios y otros elementos utilizados para la construcción de la Catedral.

Es de jurisdicción provincial, depende de la dirección general de cultura y educación y fundación catedral, es de naturaleza religiosa y cuenta con una colección de imaginaria, elementos de ornamentación y de la construcción de la Catedral de La Plata.

## **ESTADIO UNICO**

El estadio ciudad de La Plata es sin dudas un producto de la arquitectura monumental del siglo XXI. Emplazado al borde del casco fundacional, a la altura de la avenida 32 y la calle 23, este mega estadio con capacidad para 53 mil personas parece destinado a convertirse en el escenario insoslayable de grandes encuentros deportivos y culturales.

Tiene capacidad para 40 mil espectadores, dispuestos en 10 sectores de tribunas, que incluyen plateas, palcos preferenciales y cabinas de transmisión para la prensa.

Cuenta con un foso perimetral de tres metros de profundidad, cercos separadores de sectores de tribuna y barandas de contención dispuestas en las gradas, como elementos estructurales de seguridad. El ingreso y la salida de público es un proceso muy ágil y seguro, porque se accede a las gradas por la parte superior del Estadio.

El campo de juego cuenta con sistemas de drenaje y riego completos y conexión de desagües pluviales con la red principal de la ciudad.

Posee un acceso directo hasta los vestuarios para los equipos, los árbitros, los cuerpos técnicos y las autoridades de los clubes, en la avenida 25, a la altura de la calle 528.

Los vestuarios cuentan con un consultorio medico, un gimnasio para ejercicios precompetitivos y una sala de conferencias.

El estadio ciudad de La Plata será el primero techado de América Latina. La colocación de la cubierta esta prevista para la tercera etapa del proceso (etapa que en la actualidad se ve muy lejana de realizar).

Las obras necesarias para su habilitación y funcionamiento significan un impulso reactivador para el empleo y las pequeñas y medianas empresas locales.

El valor arquitectónico del Estadio y los espectáculos deportivos y culturales contribuirán a afianzar a La Plata como destino turístico de proyección nacional e internacional.

La parquización del predio le otorgara a la Ciudad un espacio verde de 16 hectáreas.

## **MUSEO DE CIENCIAS NATURALES**

Es el más importante de Sudamérica, y a nivel mundial es el cuarto en su género.

Tuvo su origen en la colección privada del naturalista perito Francisco P. Moreno, quien la dona en 1877 al gobierno de Buenos Aires.

En 1884 es trasladada a la ciudad de La Plata en instalada en el edificio del Banco Hipotecario (actual rectorado), año en el cual también había comenzado la construcción del Museo, bajo la dirección de los arquitectos C. Heynemas y E. Alberg, sobre los planos del Ingeniero Oberi, quienes combinaron elementos neoclásicos y barrocos con motivos ornamentales de las culturas precolombinas, habiendo sido inaugurado en 1889, aunque sus puertas abrieron al público el 19 de noviembre de 1888.

En 1906, paso a formar parte de la universidad nacional de La Plata, incorporándose nuevas actividades: la investigación y enseñanza superior de las ciencias naturales.

El edificio cuenta con cuatro plantas y un entresuelo con locales destinados a la exhibición, aulas, laboratorios, oficinas, biblioteca, talleres, servicios auxiliares y depósitos.

En 1992 se incorporo un auditorio destinado a conferencias, conciertos, cursos y otras actividades culturales. Sus exposiciones se renuevan periódicamente.

## **OBSERVATORIO ASTRONOMICO**

El proyecto fue encomendado a la sección de arquitectura del departamento de ingenieros y diseñado por Pedro Benoit, en estilo neorrenacentista italiano. La dirección de la obra fue ejercida por el astrónomo Francisco Beuf, marino retirado, ex director del Observatorio Naval de Tolón (Francia) quien desempeñaba la dirección de la escuela naval militar de Buenos Aires hasta su designación por decreto del 24 de noviembre de 1883, para ocupar similar cargo al frente del Observatorio Astronómico de La Plata. Supervisó los aspectos técnicos y funcionales de la obra, tanto en su ejecución como también en su diseño.

La construcción comenzó en 1884 y fue habilitado en 1888. su ubicación, en principio, había sido en otros sectores de la ciudad, pero a pedido de la comisión administradora de la obra, se emplazo en el lugar que actualmente ocupa.

El observatorio platense es cuna de la facultad de Ciencias Astronómicas y Geofísicas, siendo el primer centro de estudios de Latinoamérica dedicado al tema, creado en 1935.

## **REPUBLICA DE LOS NIÑOS**

Es el mayor complejo de entretenimientos infantiles de Latinoamérica. En sus 53 hectáreas ubicadas en la localidad de M.B. Gonnet, crece este mágico espacio creado con un doble fin: el del esparcimiento creativo en un mundo de sueños y fantasías ligados a la infancia, y el de enseñar a ejercer derechos y obligaciones de los ciudadanos en un país democrático. Sus 35 edificios están construidos a escala de los chicos, pero brindan igual goce a los adultos, que se retrotraen a sus tiempos de niñez.

## **TEATRO ARGENTINO**

El teatro argentino surge como una iniciativa de una sociedad privada, se inauguro el 19 de noviembre de 1880, con la opera Otelo de Verdi. En 1937 el gobierno provincial adquiere la sala, pasando la actividad al área cultura.

El antiguo edificio de estilo renacentista en forma de herradura, proyecto del arquitecto Leopoldo Rocchi, sufrió la destrucción por un incendio el 18 de octubre de 1977. en su lugar se emplazo el actual centro cultural.

El edificio cuenta con una sala lírica: "Alberto Ginastera", para más de 2000 espectadores y un escenario montado con tecnología y mecanismos para 5 movimientos. Cuenta con un elenco estable, un coro polifónico, una orquesta sinfónica y un centro de formación artística.

## **TEATRO COLISEO PODESTA**

El 19 de noviembre de 1886 se inauguro el teatro Politeama Olimpo con la Opera "el barbero de sevilla". En 1897 fue adquirido por la familia Podesta por lo cual fue rebautizado con el actual nombre. Hoy en propiedad de la municipalidad de La Plata desarrolla una intensa actividad artística y de cultura popular.

## **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA**

La Universidad Nacional de La Plata tiene su origen a fines del siglo XIX, en 1892, y la iniciativa se debe al anhelo del entonces legislador provincial, Senador Rafael Hernández, de crear una Universidad que diera respuesta a las renovadas necesidades de formación científica, técnica y cultural, que manifestaban las jóvenes generaciones que comenzaban

a habitar la recién fundada ciudad de La Plata, nueva capital de la provincia de Buenos Aires.

La Universidad de La Plata, entonces de carácter provincial, comenzó a funcionar el 18 de abril de 1897 bajo el mandato del DR. Dardo Rocha, que fuera elegido como su primer rector, y extendió su vida académica hasta 1905. En ese año el entonces Ministro de Justicia e Instrucción Pública de la Nación, DR. Joaquín Víctor González, concibió la idea de nacionalizarla, dotando a la capital de la provincia de una Universidad moderna, con base científica. Puso especial énfasis en la investigación, la extensión universitaria, el intercambio permanente de profesores con los centros de excelencia del extranjero, y la necesidad de la educación continua incluyendo con ese propósito una escuela primaria y otra secundaria, ambas de carácter experimental.

## **ZOOLÓGICO**

En un principio contó con una gran cantidad de ejemplares (especies autóctonas y exóticas) que hoy se ve reducida debido a que el objetivo actual, es su reproducción para la inserción en su hábitat natural. Se realizara una reestructuración integral, el cambio apunta fundamentalmente a recrear zonas argentinas. La modificación prevé que las exhibiciones de animales se dividan en unidades temáticas. Guardaparques y guardafaunas conforman un equipo el cual esta compuesto de 12 personas uniformadas y con credenciales identificatorias que recorren el paseo en bicicleta durante el día. Están encargados de custodiar el Paseo del Bosque y el Zoológico.

### **1.2 ANTECEDENTES NACIONALES E INTERNACIONALES DE LA CIUDAD: DONDE, COMO, CON QUE RESULTADOS, QUE SE PUEDE APRENDER DE ESTA EXPERIENCIA.**

- 1) AÑO 1961 PLAN URBIS- PLAN REGULADOR PARA LOS PARTIDOS DE LA PLATA Y ENSENADA.

#### **PRINCIPIOS RECTORES:**

Considerar a la región de La Plata (La Plata, Berisso y Ensenada), como un complejo orgánico que por encima de las divisiones jurisdiccionales existentes, configura una entidad real, cuyas partes, con funciones diferenciales, constituyen en síntesis, una unidad coherente y definida.

- A) Definir el plan como una resultante ajustada de la estructura de base de la región y receptor de objetivos basados en las condiciones existentes respetadas, recreadas y nuevas; y al mismo tiempo el espejo que las proyecta.
- B) Conservar el carácter unitivo del hábitat, evitando la segregación.

#### **Metas sobre las que debe asentarse la política municipal:**

Promover y desarrollar al máximo las posibilidades integrales del partido, a fin de ponerlas al servicio de sus habitantes, de la provincia, y del país.

Crear las condiciones necesarias para alcanzar y conjugar armónicamente la plena realización del individuo y el proceso de vida de la comunidad.

Entender y hacer el plan como proceso cíclico de planeamiento.

## OBJETIVOS

- Procurar el cumplimiento, afianzamiento y desarrollo en las máximas condiciones de eficiencia de los roles que emanan de la razón de ser de la ciudad, en sus distintas escalas territoriales: a nivel provincial, ejercicio del rol de capitalidad; a nivel regional, como centro universitario y polo dinámico regional; a nivel zonal, como centro financiero, comercial y de servicios, centro de esparcimiento y recreación, centro cultural, y centro educacional en los niveles medio, técnico y profesional.
- Promover un desarrollo equilibrado de las actividades de la ciudad y su región, en sus aspectos funcionales, estructurales y morfológicos.
- Lograr para el partido, optimas condiciones de salubridad e higiene, tendientes al logro del completo bienestar físico, social y mental del individuo.
- Procurar la conservación y mantenimiento de los valores ambientales históricos y estéticos adecuándolos e integrándolos en un proceso de crecimiento y desarrollo.

Escala local:

- Desarrollar todas las obras de saneamiento y mejoramiento urbano.
- 2) 1963 CÓDIGO DE EDIFICACION DE LA CIUDAD DE LA PLATA. ORDENANZA 3001.
  - 3) 1978 ORDENANZA 4495/ZONIFICACION SEGÚN USO Y NORMAS DE SUBDIVISION DE TIERRAS EN EL PARTIDO DE LA PLATA.

La misma tiene como objetivo primordial el establecer una zonificación del territorio que abarca el partido, presentando la normativa de subdivisión, según su afectación a distintos usos.

- 4) 1991 PROYECTO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL PARA LA CIUDAD DE LA PLATA.

## OBJETIVOS:

- Optimizar la calidad de vida con un reordenamiento de actividades teniendo en cuenta las existentes, el medio natural construido, los usos actuales, vías de circulación, subdivisión y los nuevos usos.
- Incorporar la hipótesis de impacto de electrificación del ferrocarril Gral. Roca, autopista, reactivación del puerto, aeropuerto y zona franca.
- Procurar una estrategia de preservación del medio ambiente rural y urbano a partir del control de subdivisiones que devengan en urbanizaciones artificiales por carácter de servicios.
- Promover efectos útiles de aglomeración a través de renovación y recuperación de áreas degradadas; consolidación de tendencias según su localización e impacto: áreas industriales, residenciales, mixtas, o rurales; densificación de los sectores ya dotados de infraestructura de servicios.
- Preservar la tierra de buena calidad como recurso económico para las actividades primarias, con el redimensionamiento de zonas industriales.
- Incorporar el concepto de área complementaria o transicional entre lo urbano y lo rural.

- Diferenciar el suelo urbano en áreas de urbanización diferida o urbanizable.
  - Propiciar formas de subdivisión de la tierra en parcelas diferentes de las ya establecidas, a efectos de optimizar el rendimiento de las redes de infraestructura.
- 5) 1992 PLAN LA PLATA CRECE (LINEAMIENTOS ESTRATEGICOS DEL PLAN DE GOBIERNO MUNICIPAL).

Programa de expansión y mejoramiento de la infraestructura y los servicios sociales.  
 Programa de construcción y consolidación del equipamiento urbano.  
 Programa de manejo y preservación del medio ambiente. Programa de intervención y ordenamiento urbano.

- 6) 1996 PLAN DE JERARQUIZACION DE LA REGION CAPITAL.
- 7) 1999 BASES ESTRATEGICAS PARA EL DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA PLATA/MLP.
- 8) 1999 PLAN DE MANEJO DEL CASCO FUNDACIONAL. ORDENANZA 9131.
- 9) 1999 CANDIDATURA DE LA CIUDAD DE LA PLATA PARA SER DECLARADA “SITIO DE PATRIMONIO MUNDIAL”.
- 10) PROYECTO LA PLATA 2010: DESARROLLO SUSTENTABLE.

Este plan fija las pautas para un desarrollo sustentable, respetando las condiciones de la ciudad verde, progresista y planificada sobre las que se edificó la ciudad más moderna de la Argentina.

11) LA PLATA INVITA: BENEFICIOS PARA TURISTAS EN LA PLATA

Aquellos que lleguen a la ciudad de La Plata serán recibidos con una bienvenida muy especial: el municipio puso en marcha un programa de promoción que beneficia con importantes descuentos en hoteles, restaurantes, pubs, cines, excursiones y hasta alquiler de autos.

Mediante un trámite sencillo y sin costo alguno, los visitantes obtienen una tarjeta personal que le sirve, con sólo mostrarla, para obtener los distintos beneficios. Este programa denominado La Plata Invita, se enmarca dentro de un amplio programa de desarrollo turístico impulsado por el Gobierno municipal pensado para revalorizar el atractivo histórico y cultural de la capital provincial y atraer a nuevos visitantes. Por teléfono en el Centro de Información Turística que funciona en el Centro Cultural Dardo Rocha ubicados en pleno centro de la ciudad, los visitantes pueden solicitar la tarjeta con la que se entrega una guía informativa con las diversas opciones turística que ofrece la ciudad.

Y como ya está dicho, con ella, podrán disfrutar de las innumerables opciones gastronómicas y de esparcimiento –una vasta agenda de eventos artísticos y culturales– con las que cuenta La Plata.

**1.3 ANALISIS DEL AMBIENTE**

### 1.3.1 DEFINICION DE LA VISION Y MISION DE LA ATRACCION TURISTICA

#### Visión

“Ser un uno de los puntos turísticos Culturales y Religiosos mas activos de la provincia de Buenos Aires”.

#### Misión

“Satisfacer las necesidades culturales, deportivas, religiosas, recreativas, y de esparcimiento, ofreciendo servicios turísticos capaces de alcanzar o exceder las expectativas a través de una experiencia integral” .

### 1.3.2 ANALISIS DEL ENTORNO

#### Análisis del entorno externo

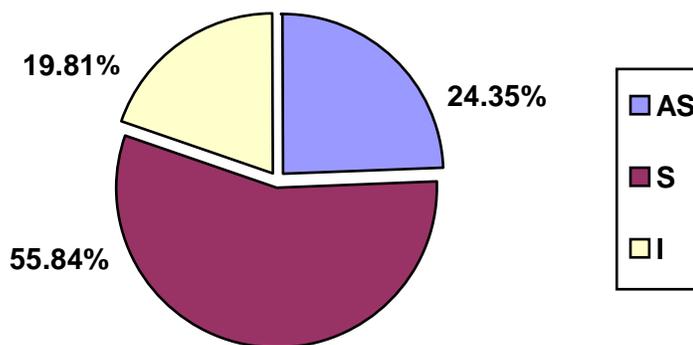
##### > OPORTUNIDADES DE LA CIUDAD DE LA PLATA

1) **CASA CURUCHET:** de las encuestas realizadas se obtuvo que el 30,8% de las personas conoce el atractivo y el 69,2% no lo conoce. Por esta razón y el alto nivel de satisfacción por quienes conocen el atractivo se considera a este atractivo de gran importancia para potencializar.

El siguiente grafico demuestra que la Casa Curuchet es de gran agrado para el 30,8% de las personas que lo conocen.

El 17,2 la considera satisfactoria (se considero nivel satisfactorio de 6 a 8 en una escala de 1 a 10), el 7,5 la considero altamente satisfactoria (siendo los valores 9 y 10 en una escala de 1 a 10), y el 6,1 la considero insatisfactoria (siendo los valores de 3 a 5 en una escala de 1 a 10).

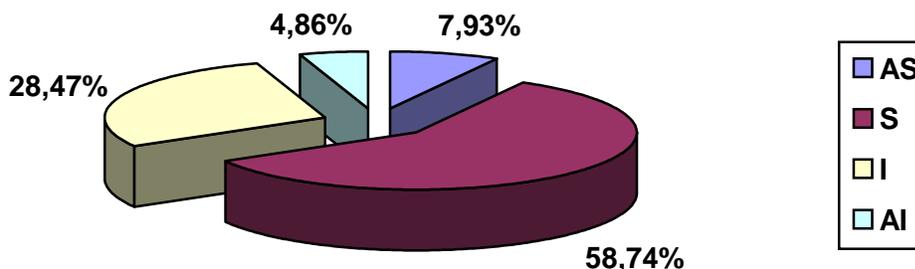
**NIVEL SATISFACCION CASA CURUCHET**



2) **EL ANFITEATRO MARTÍN FIERRO:** de las encuestas realizadas se obtuvieron los siguientes valores relacionados al nivel de conocimiento del atractivo: el 55,5% conoce el atractivo y el 44,5% no lo conoce.

Del 55,5% que lo conoce se obtuvo un alto grado de satisfacción, sin embargo se cree que el mismo podría tener un nivel más alto, debido a que este se encuentra descuidado y en malas condiciones.

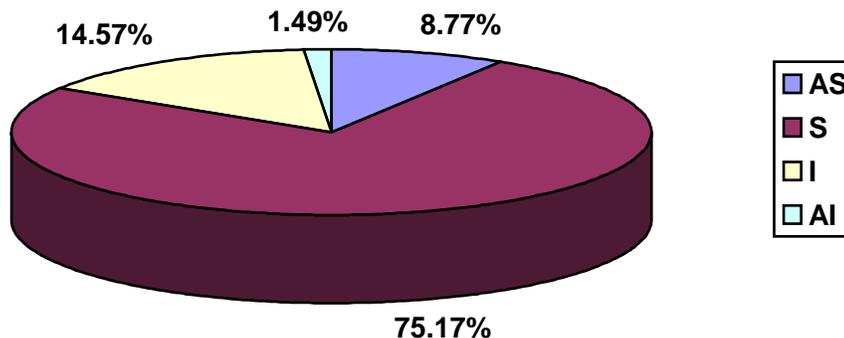
**NIVEL SATISFACCION ANFITEATRO M. FIERRO**



**3) OBSERVATORIO ASTRONOMICO:** De las encuestas realizadas se obtuvo que el 60,4% de las personas conoce el atractivo y el 39,6% no lo conoce. Teniendo en cuenta que las encuestas fueron realizadas en el ámbito local se considera a este atractivo vital para su potencialización.

Viendo el alto grado de desconocimiento del atractivo por parte de las personas, consideramos a este una interesante oportunidad, debido a que se encuentra entre los tres mejores observatorios del país. A continuación se ve el grafico del nivel de satisfacción de las personas que conocen el atractivo.

**NIVEL SATISFACCION OBSERVATORIO ASTRONOMICO**



**4)** Debido a la **devaluación**, turistas extranjeros se ven favorecidos económicamente para conocer la Argentina, teniendo la posibilidad de visitar La Plata.

**5) Fomentación turística por parte del gobierno:** el intendente de la ciudad Julio Alak propuso nuevas estrategias turísticas, como el de “La Plata invita”.

**6) Utilización adecuada de la marca:** como capital de la provincia de Buenos Aires.

**7) Muy buena ubicación en el mapa de la provincia de Buenos Aires.**

TABLA RESUMEN DEL CONOCIMIENTO Y NIVEL DE SATISFACCION DE LAS ATRACCIONES TURISTICAS

<b>ATRACCIONES TURISTICAS</b>	<b>PERSONAS QUE LO CONOCEN (%)</b>	<b>NIVEL DE SATISFACCION (PROMEDIO)</b>
<b>Casa Curuchet</b>	<b>30,8</b>	<b>7,04</b>
<b>Anfiteatro Martín Fierro</b>	<b>55,5</b>	<b>6,17</b>
<b>Observatorio Astronómico</b>	<b>60,4</b>	<b>6,87</b>

#### > AMENAZAS DE LA CIUDAD DE LA PLATA

- 1) Cercanía a Buenos Aires (esta cuenta con un mejor posicionamiento según mi visión).
- 2) Falta de visión estratégica sobre planificación de los mercados.
- 3) La demanda turística es muy exigente.
- 4) Aumento del valor de los peajes y los combustibles: se produciría un incremento en el costo para acceder a la ciudad, sea por medio de un vehículo propio o por medio de una empresa de transporte, porque la consecuencia lógica sería que estas últimas decidan aumentar el precio de sus servicios.
- 5) Crisis económica, política y social: Al ser La Plata la capital de la provincia de Buenos Aires, es el punto de referencia de toda puja entre la dirigencia política y representantes de distintos sectores de la ciudad. Se producen manifestaciones hacia instituciones políticas, generando un gran malestar generalizado, perjudicando el flujo normal del tránsito y llegando a producirse en ciertas ocasiones actos de violencia. Al empeorar la crisis social se produciría un aumento de actividades no convencionales como pueden ser las acciones de limpiar vidrios de autos, cuidado de coches, recolección de residuos por personal no autorizado y venta de productos en la vía pública, entre otros, producen una imagen negativa de la ciudad y una sensación de incomodidad para el turista.
- 6) Fuerte posicionamiento de otros destinos turísticos: el posicionamiento es un pensamiento holístico en la mente de la persona, todo destino turístico busca encontrarse entre los primeros. Si otras ciudades fomentan el turismo, y como premio de ese esfuerzo logran sus cometidos, se hará más difícil la promoción de la ciudad de La Plata.
- 7) Surgimiento de nuevos centros universitarios: una posibilidad es la Universidad del noroeste en la ciudad de Junín, lo que haría que muchos jóvenes, en busca de su formación profesional, no elijan a la ciudad, disminuyendo los turistas a La Plata, cuyos motivos de visita son familiares o amigos y quienes son clientes potenciales para ofrecer circuitos turísticos.
- 8) Poco capital invertido para fomentar la industria turística: los hoteles al ocupar sus habitaciones con personas que visitan la ciudad para concurrir a congresos, seminarios o conferencias; no sienten la necesidad de destinar dinero a la promoción de La Plata. El municipio no genera un marco que incentive a la inversión en este rubro.

#### Análisis del entorno interno

#### > FORTALEZAS DE LA CIUDAD DE LA PLATA

### 1) Existen buenos accesos a la ciudad de La Plata:

En auto: por autopista La Plata/Bs As. También por Camino Centenario o Con Gral Belgrano. Capital Federal / La Plata 55km. Aprox.

En tren: tarifa ida y vuelta La Plata-Constitución (\$ 2,10). Desde plaza Constitución cada 20 a 30 minutos aproximadamente (de Lunes a Viernes), cada 40 minutos aproximadamente Sábados y Domingos. Duración del viaje: servicios comunes 1 hora 20 minutos, servicios semirapidos 50 minutos a 1 hora.

En Bus: Costera Metropolitana: (tarifa \$4, 50 / \$ 8 ida y vuelta), servicio cada 20 minutos de lunes a viernes, cada 1 hora sábados y domingos. Viasur: tarifa (\$4.00 / \$7.00 salida y vuelta), servicio cada 20 minutos de lunes a viernes, cada 1 hora sábados y domingos.

### 2) Situación Geográfica Estratégica

3) **LA CATEDRAL:** es el mayor templo neogótico de Sudamérica. De ladrillos rosados y una altura que la hace visible mucho antes de entrar a la ciudad. Al igual que muchas de las grandes catedrales europeas, la de La Plata demoro 100 años en construirse y recién quedo concluida en el año 2000 con sus dos torres principales.

La catedral es el atractivo mas importante de La Plata y los resultados obtenidos dan la certeza que es la principal FORTALEZA para poder lograr un posicionamiento como ciudad turística. El 89,4% de los encuestados conoce la catedral.

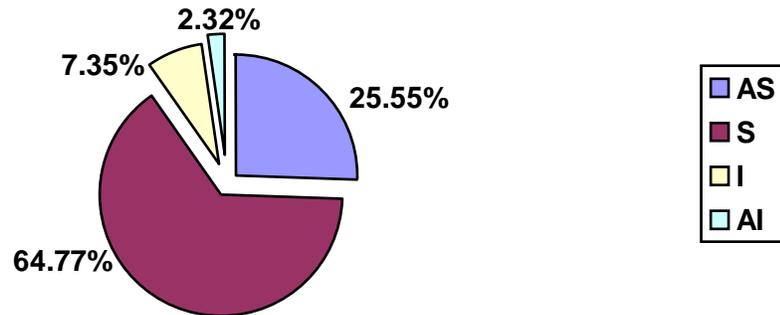


4) **MUSEO DE CIENCIAS NATURALES:** : en el paseo del bosque, se encuentra el Museo de Ciencias Naturales, considerado el 5° en importancia del mundo, gracias al valor de sus colecciones y a su actividad científica. Cada año cerca de 400.000 visitantes se acercan atraídos por el valor de sus grandes mamíferos fósiles, únicos en el mundo. No menos populares son los dinosaurios, muy visitados por los niños. El recorrido de las salas permite seguir de manera progresiva la evolución de la vida sobre la tierra, concluyendo con el hombre y sus culturas. Es, sin lugar a dudas una visita única para aquel que llega a la ciudad de La Plata.

De las encuestas realizadas el 77.5% conoce el museo y el 22.5% no lo conoce.

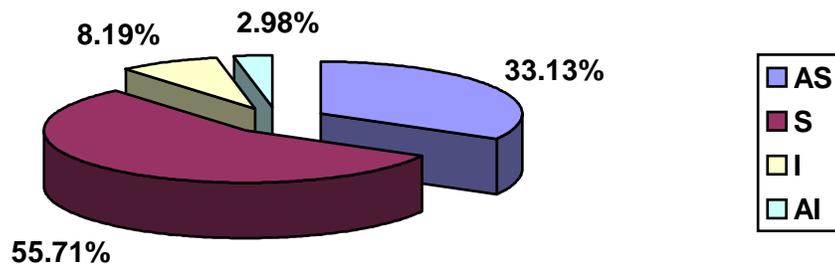
El nivel de satisfacción del Museo de Ciencias Naturales excede las expectativas esperadas, veamos el siguiente gráfico y daremos cuenta que la mayoría de las personas se sienten realmente satisfechas con el mismo (mas del 69% lo considera satisfactorio y altamente satisfactorio).

### NIVEL SATISFACCION MUSEO CS. NATURALES

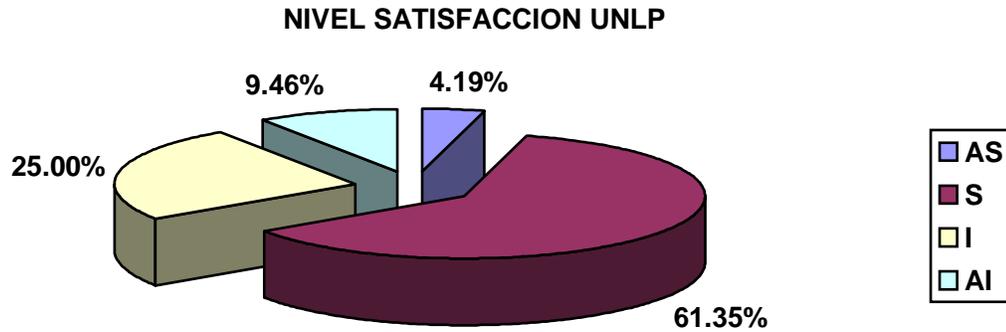


**5) TEATRO ARGENTINO:** reconstruido tras un incendio que en 1977 destruyó su edificio original, el nuevo Teatro Argentino solo es comparable por su importancia a nivel nacional con el Colón. Su sala lírica, a la italiana con tres niveles de palcos, alberga 2200 espectadores. De las encuestas realizadas el 80,6% lo conoce. En el gráfico siguiente se observará el nivel de satisfacción del Teatro Argentino.

### NIVEL SATISFACCION TEATRO ARGENTINO



**6) UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA:** no solo por elevado número de estudiantes que asisten a sus aulas sino sobre todo por la intensidad con que la ciudad misma participa de su vida universitaria, La Plata es por excelencia una de las ciudades universitarias del país. Es por eso que La Plata se ha convertido en la meta de incontable cantidad de estudiantes latinoamericanos. El 74% de los encuestados conoce la misma. La Plata es uno de los principales centros universitarios del país, por eso que es de público conocimiento la Universidad Nacional de La Plata. El nivel de satisfacción de los encuestados demuestra su conformidad respecto a la educación o servicios que provee a la comunidad.



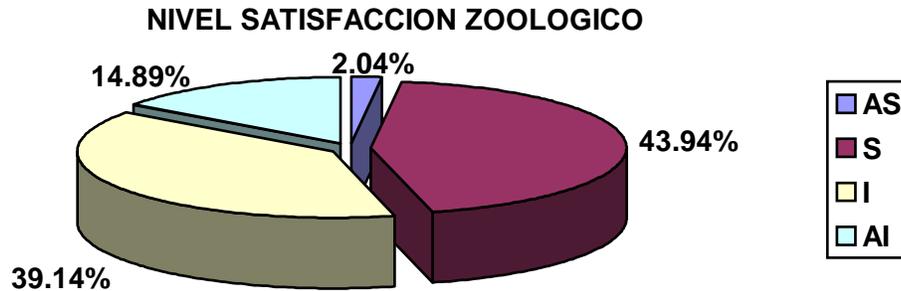
- 7) Trazado, diagramación y arquitectura de la ciudad de La Plata.
- 8) Espacios Verdes.
- 9) TEATRO COLISEO PODESTA

Atractivos FORTALEZAS	Nivel de Satisfacción
La Catedral	7,89
Museo de Ciencias Naturales	7,44
Teatro Argentino	7,53
La UNLP	6,02

**> DEBILIDADES DE LA CIUDAD DE LA PLATA**

- 1) La municipalidad de La Plata decidió poner en marcha un nuevo servicio de transporte público de pasajeros a partir de la aplicación de una reforma integral del sistema que venia operando desde hace varios años en nuestra ciudad. El nuevo sistema de transporte posee un boleto combinado (\$1.20) y caro comparado con la ciudad de Buenos Aires (\$0.70). además se vieron perjudicados los pasajeros al cambiar la ubicación de las paradas y al tener que adaptarse a realizar combinaciones de colectivos.
- 2) El zoológico de La Plata es menos atractivo en comparación con el de Buenos Aires, este ultimo cuenta con otras recreaciones como el acuario, paseos en barcos, charlas educativas, etc. De los encuestados el 83.3% lo conoce y solo el 16.7% no lo conoce y en lo que respecta al nivel de satisfacción creado por este atractivo apenas alcanza la satisfacción media con promedio de 5, 38.

A continuación el grafico correspondiente.



- 2) En lo referido a los juegos de azar La Plata cuenta con un bingo pero carece de un importante atractivo para los turistas como es el casino. En cambio Buenos Aires cuenta con el casino flotante el que tiene una capacidad para 2550 personas y posee una superficie total de 2600 metros cuadrados para albergar a más de 600 maquinas de azar y 99 mesas de juegos.
- 3) Con respecto a los espectáculos nocturnos La Plata cuenta con muy pocos, a diferencia de Buenos Aires que tiene una amplia gama de espectáculos para todas las edades y gustos.
- 4) En cuanto a limpieza y mantenimiento de la ciudad de La Plata, notamos que la misma se encuentra en un estado descuidado. Además el sistema de recolección de residuos es ineficiente, debido a los constantes conflictos que tiene con el municipio.
- 5) La Plata no cuenta con un parque de diversiones importante.
- 6) Escasa utilización del nombre La Plata (Falta de Marketing).
- 7) Poco desarrollo de atractivos y actividades recreativas.
- 8) Poco interés en desarrollar nuevas alternativas por parte de las empresas platenses.
- 9) Falta de conciencia turística.
- 10) Carencia de recursos humanos especializados.
- 11) Desconocimiento de las necesidades de los turistas (escasez de formación y capacitación).
- 12) Descuido general de la ciudad(plazas, parques, calles, monumentos, zoológico, etc).

### **1.3.3 MATRIZ DE GRADO DE IMPACTO Y PROBABILIDAD DE OCURRENCIA.**

#### **ANALISIS MATRICIAL**

#### **MATRIZ DE OPORTUNIDADES**

Al analizar las oportunidades, el resultado es que existe una alta probabilidad para alcanzar un desempeño rentable. Esto se debe fundamentalmente, a que existe una necesidad de cierto segmento del mercado, donde la ciudad de La Plata puede sacar un provecho favorable satisfaciendo esa necesidad. Así, las oportunidades se pueden clasificar según su:

- Grado de atractivo.
- Probabilidad de alcanzar el éxito.

## PROBABILIDAD DE ALCANZAR ÉXITO

		ALTO	BAJO
GRADO DE ATRACTIVO	ALTO	1	2
	BAJO	3	4

Del análisis, se puede determinar que hay un alto grado de atractivo y existe una alta probabilidad de alcanzar el éxito en nuestra ciudad, ante esta circunstancia, va a desarrollar al máximo los planes para alcanzar esas oportunidades, aplicando los recursos, fondos y personal necesario; aprovechando el prestigio, habilidad y reconocimiento que posee la ciudad en el ámbito nacional.

En el caso de las oportunidades correspondientes a las celdas 2 y 3, se va a realizar un seguimiento, para considerarlas en el futuro en caso de que alguna mejore su grado de atractivo y su probabilidad de ocurrencia. Por último, las oportunidades ubicadas en el casillero 4, se consideran insignificantes, motivo por el cual, nuestra ciudad decide no tomarlas en cuenta.

### Clasificación:

**Casillero 1:** Alta probabilidad de alcanzar el éxito y alto grado de atractivo.

- Casa Curuchet
- Anfiteatro Martín Fierro
- Observatorio Astronómico

**Casillero 2:** Baja probabilidad de alcanzar el éxito y alto grado de atractivo.

- Lago y Gruta
- Hipódromo
- Utilización de la marca

**Casillero 3:** Alta probabilidad de alcanzar el éxito y bajo grado de impacto.

- Paseo Benoit
- Estadios de Fútbol

**Casillero 4:** Baja probabilidad de alcanzar el éxito y bajo grado de impacto.

- Fomentación turística

### Matriz de riesgos

Con respecto a las amenazas, se pueden clasificar según su:

- Grado de seriedad.
- Probabilidad de que se presente.

## PROBABILIDAD DE QUE SE PRESENTE

		ALTA	BAJA
GRADO DE SERIEDAD	ALTO	1	2
	BAJO	3	4

Los riesgos que se presentan en la celda 1 son los mas significativos, debido a que podrían perjudicar seriamente a nuestra ciudad y existe una alta probabilidad que se presenten.

Para las amenazas que se encuentran dentro de las celdas 2 y 3, nuestra ciudad debería realizar un seguimiento y en el caso en que se tornen críticos se debería idear o confeccionar un plan para neutralizarlos.

Por último las amenazas que se presentan en el casillero 4, tienen una baja probabilidad que se presenten y bajo grado de seriedad, motivo por el cual se ignoran.

De la evaluación de las amenazas que pudimos identificar se pueden establecer que estas se encuentran en el casillero 4.

Nuestra ciudad es reconocida a nivel nacional y en toda Latinoamérica, debido al prestigio y calidad de atracciones tales como la Catedral, el museo de ciencias Naturales y la Universidad Nacional de La Plata entre otras.

### **CLASIFICACION:**

**Casillero 1:** Alta probabilidad de que se presente y alto grado de seriedad.

- Crecimiento de nuevas ciudades.
- Fuerte posicionamiento de otros destinos turísticos.
- Falta de visión estratégica sobre planificación de mercados.
- Cercanía a Capital Federal (Según mi visión).

De la combinación de Oportunidades y amenazas, se presentan cuatro resultados posibles:

		<b>AMENAZAS</b>	
		<b>ALTAS</b>	<b>BAJAS</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ALTAS</b>	<b>NEGOCIO ESPECULATIVO</b>	<b>NEGOCIO IDEAL</b>
	<b>BAJAS</b>	<b>NEGOCIO CONFLICTIVO</b>	<b>NEGOCIO MADURO</b>

Nuestra ciudad, se encuentra en un negocio “ideal”, debido a que se pueden identificar altas oportunidades (que permitirían incrementar los rendimientos, la participación en el mercado, entre otros) y bajas amenazas. Se llega a esta conclusión, del análisis conjunto de oportunidades y amenazas.

### **1.4 INFORMACION E INVESTIGACIONES DE MERCADO NECESARIAS PARA AUMENTAR LA PROBABILIDAD DE ÉXITO DEL PROYECTO DE LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES DE LA CIUDAD DE LA PLATA.**

Actualmente, las estrategias comerciales que implementa la ciudad de La Plata son pobres y poco efectivas.

Una estrategia comercial que esta llevando acabo el gobierno: son las tarjetas de beneficios para turistas. La intención de competir con otros centros turísticos llevo a La Plata, a tratar de llamar la atención de los visitantes ofreciendo descuentos en compras, alojamiento y contratación de excursiones. Aquellos que lleguen a la ciudad de La Plata serán recibidos con una bienvenida muy especial: el municipio puso en marcha un programa de promoción que beneficia con importantes descuentos en hoteles,

restaurantes, pubs, cines, excursiones y hasta alquiler de autos. Mediante un trámite sencillo y sin costo alguno, los visitantes obtienen una tarjeta personal que les sirve, con solo mostrarla, para obtener los distintos beneficios. Este programa denominado “La Plata Invita “, se enmarca dentro de un amplio programa de desarrollo turístico impulsado por el gobierno municipal pensado para revalorizar el atractivo histórico y cultural de la capital provincial y atraer a nuevos visitantes.

Las estrategias comerciales se deberían diseñar partiendo de un profundo análisis del consumidor. Lo cual permitiría conocer sus características, sus hábitos de compra, expectativas y necesidades. De esta manera teniendo en claro a quien dirigimos se podrá definir un programa eficiente de acciones promocionales y eventos para generar y mantener el tráfico en la ciudad permitiendo así aumentar la probabilidad de éxito de las estrategias comerciales de la ciudad y mantener el tráfico de la misma.

A fin de obtener información relevante del mercado se confecciono una encuesta donde se alternaron todo tipo de preguntas.

En la encuesta me identifique como estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata en la carrera de Licenciado en Turismo y se remarco que la información recibida quedaba bajo estricta reserva y no sería usada con fines comerciales, además se ofreció un correo para evacuar dudas y brindar seguridad, confianza y transparencia. (ENCUESTA EN ANEXO 2)

## **1.5 SISTEMA COMPETITIVO. ESTRATEGIA DE RESPUESTA.**

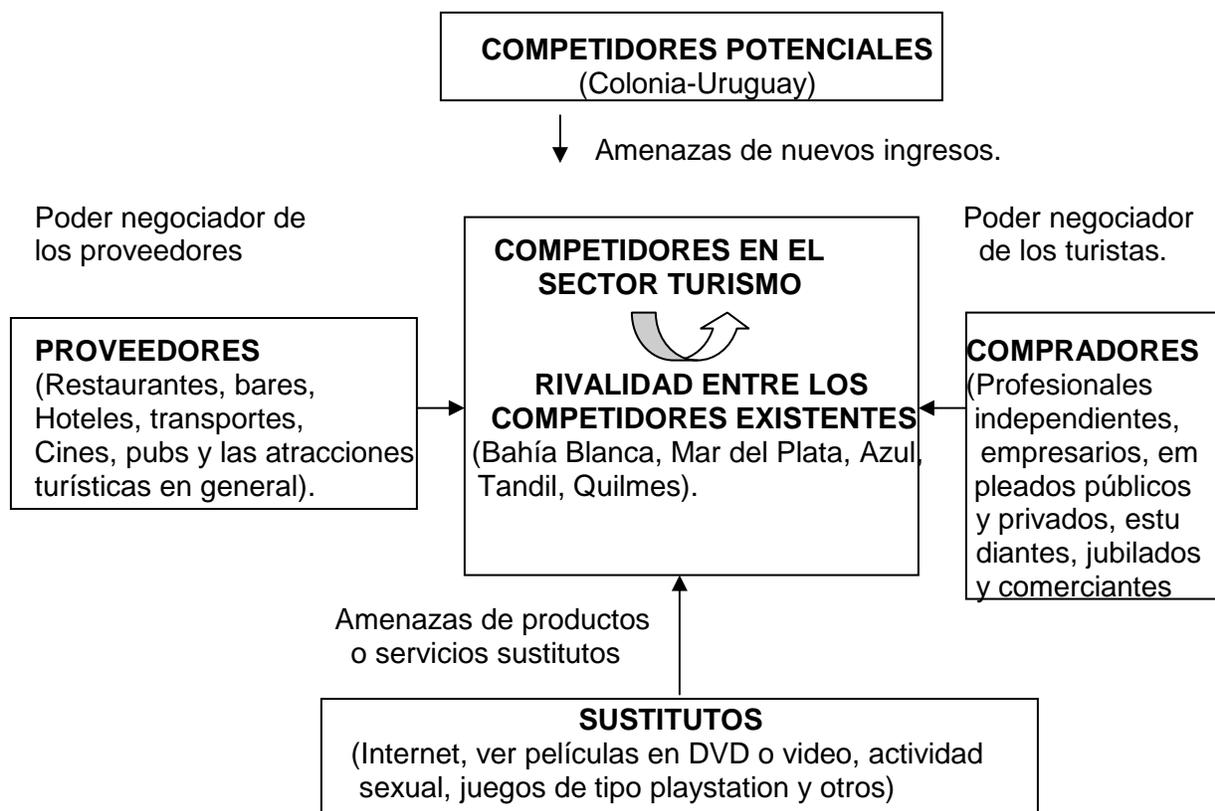
### **Sistema Competitivo**

El modelo de Michael Porter describe 5 grandes fuerzas que pueden ser consideradas como una amenaza desde el punto de vista competitivo y forman parte del contexto.

- **Los Competidores Potenciales:** integran este grupo aquellas ciudades que representan una amenaza de ingreso al sector de turismo, con el propósito de hacerse una posición en el mercado, con la cual se convertirían en competidores potenciales. En nuestro caso sería Colonia (Uruguay), si se realizara la construcción del puente que uniría La Plata-Colonia.
- **Los Competidores Existentes:** de acuerdo con el resultado de las encuestas realizadas serian: Bahía Blanca, Mar del Plata, Azul, Tandil, Quilmes y Lujan aquellas ciudades que aparecen como competidoras (Anexo 3. Tabla de Rdos). En el caso de Bahía Blanca con su arquitectura y diseño, Mar del Plata con su Universidad, centros comerciales, y vida nocturna, Quilmes con sus cadenas de restaurantes y centros de entretenimiento en la costanera, su universidad y sus boliches, y por ultimo Lujan compite con nuestra ciudad con su Basílica, su museo y su Zoológico de gran crecimiento en los últimos años.

<b>COMPETIDORES EXISTENTES</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>PORCENTAJES</b>
Bahía Blanca	17	19,31
Mar del Plata	16	18,18
Azul	9	10,22
Tandil	8	9,09
Quilmes	7	7,95
Lujan	4	4,54
Otros	25	28,4
Total	88	100

- **Los Productos sustitutos:** de acuerdo con el resultado de las encuestas serian escuchar música, ver películas en video o dvd, comer en restaurantes y realizar actividades hogareñas (Anexo 3. Tabla de Rdos).
- **Los Compradores o Clientes:** de acuerdo a las encuestas realizadas son Estudiantes Universitarios (29,1%), Profesionales (25,1%), Empleado Publico (14,5%), Jubilados, Empleados Privados, Ama de Casas, Empresarios, Comerciantes y otros (Anexo 3. Tabla de Rdos).
- **Los Proveedores:** se incluyen a aquellas organizaciones como restaurantes, bares, hoteles, transportes, cines, pubs y las atracciones turísticas en general.



## **1.6 BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA DE LOS ATRACTIVOS TURISTICOS (EXISTENTES Y A CONSTRUIR).**

### **Barreras de Entrada**

- 1) La inversión para iniciar la actividad.
- 2) Falta de interés a nivel gobierno, ya que al no preocuparse por fomentar los atractivos turísticos existentes; ello provoca que la gente no tenga ningún motivo por el cual visitar la ciudad.
- 3) La autopista Bs As- La Plata, al estar tan cerca de Capital Federal los turistas solo viene a la ciudad por un día para visitarla y después se van o sea que la usan como ciudad satélite.

### **Barreras de Salida**

La única sería la inversión, ya que solo se necesita vender el negocio correspondiente.

## **1.7 FACTORES CRITICOS DE ÉXITO DE LA CIUDAD Y ATRIBUTOS PRINCIPALES DE PREFERENCIA DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS.**

El factor crítico de éxito es la arquitectura de la ciudad.

La ciudad de La Plata como un “todo” implica el concepto de estructura en el que los elementos no se yuxtaponen sino que se encuentran distribuidos en ella según una organización de conjunto. Esta organización es la que determina la función que desempeña cada elemento dentro de la totalidad. Aquí aparecen Traza – Arquitectura Institucional – Arquitectura de Trama regidas por estrictas leyes de composición, simetría y geometría, constituyendo en su conjunto el paisaje urbano.

Entendiendo por Traza de La Plata a la red de calles en damero, avenidas perpendiculares cada seis calles, avenidas diagonales -cuyos cruces delimitan las manzanas- y espacios verdes dispuestos en cada intersección de avenidas; por Arquitectura Institucional al conjunto de edificios públicos emplazados en una manzana completa o media manzana ocupando su centro; y por Arquitectura de Trama a aquella que conforma un cordón de borde, materializando la manzana, dejando libre el corazón.

Pero este concepto de estructura va más allá de la organización física de sus elementos, apunta a los diferentes tipos de relaciones que se establecen entre los elementos del todo, determinando su organización. Las pautas fundacionales dieron un sentido estricto a cada uno de los elementos constituyentes de la génesis misma de la ciudad: sobre la matriz de la Traza urbana se eleva la Arquitectura Institucional, símbolo de la identidad de la ciudad, con edificios públicos ubicados sistemáticamente sobre el eje cívico entre las avenidas 51 y 53, y sobre los ejes perpendiculares, las avenidas 13 y 7, según la expectativa de evitar la centralización.

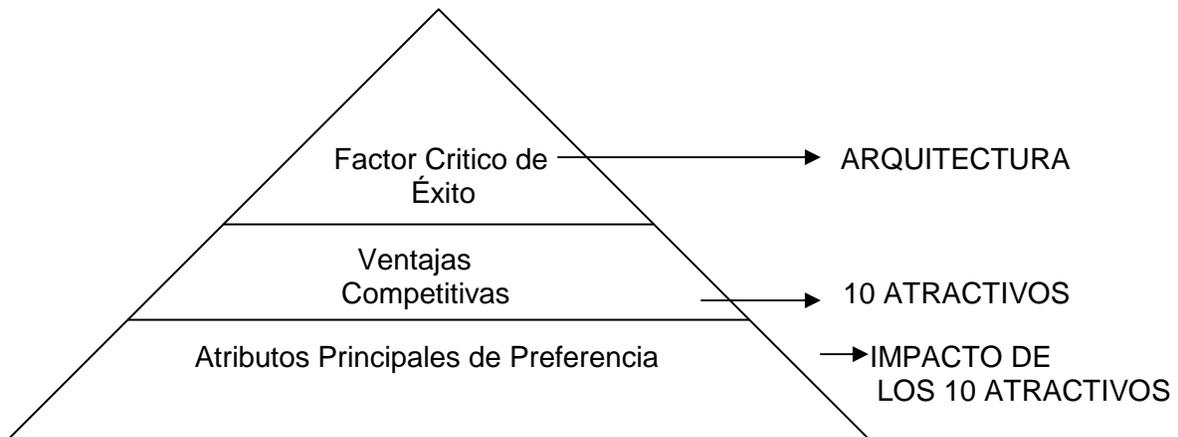
La Arquitectura de Trama, constituida por los edificios particulares, aparece como el soporte homogéneo para el enmarque y exaltación de los edificios públicos.

Desde el comienzo surge la naturaleza, según su carácter, de cada objeto arquitectónico: la Arquitectura institucional de escala y jerarquía monumentales, implicando un lenguaje determinado por los catálogos historicistas y la Arquitectura de Trama subordinada a aquella. Vemos con esto que los distintos elementos de la arquitectura se encuentran combinados en dos relaciones fundamentales: las relaciones físicas y las relaciones sociales. Estas relaciones que articulan de una determinada manera los diferentes elementos del conjunto son relativamente estables. Los elementos pueden cambiar pero si mantienen las relaciones se mantendrá la misma estructura. Finalmente, el concepto es de importancia como punto de partida para poder analizar el desarrollo posterior de la ciudad.

La idea sustantiva del diseño de La Plata debe buscarse en la materialización del Eje Cívico que nacería tensionado entre la terminal de trenes y el canal de acceso al puerto. Sobre el doble eje se emplazarían los principales edificios públicos” teniendo en vista la aglomeración de la población y el mayor movimiento que existiría en la parte central” según memoria de los autores. A sus lados y simétricamente se desarrollaría la traza con sus espacios verdes, para los cuales se reservó el exclusivo carácter de oxigenantes, y la arquitectura privada. Rigor geométrico, higienismo y belleza aparecen como factores fundamentales en esta concepción.

En cuanto a los espacios verdes se superponen al eje nucleando los poderes políticos provinciales y locales (Casa de Gobierno, Palacio Legislativo, Palacio Municipal); cuando sobre el eje aparecen otros elementos primarios generadores de la ciudad que hacen a la vida social, a la seguridad (edificios de bomberos, policía, teatro); cuando promediando su desarrollo el centro geográfico de la ciudad se inscribe en su plaza central, a la cual se accede desde todas las vías exteriores a la ciudad; cuando ella reúne las características tradicionales de la plaza mayor como el espacio donde se concentran las actividades de

carácter cívico de la comunidad y convergen las dos vertientes: el poder político y la presencia religiosa (Palacio Municipal y Catedral) con carácter convocante; cuando en este centro ( el de mayor altitud de la zona) se emplaza la piedra fundamental; cuando esto sucede, el eje concentra toda su intencionalidad de significación.



Al ser el factor crítico de éxito, la Arquitectura, los atributos principales pasan fundamentalmente por el impacto visual que causa cada uno de estos edificios.

**Los 10 atractivos principales serian:**

- Casa Curuchet
- Catedral y Museo
- Estadio Único Ciudad de La Plata
- Universidad Nacional de La Plata
- Legislatura
- Palacio Municipal
- Pasaje Dardo Rocha
- Teatro Argentino
- Teatro coliseo Podestá
- Plaza y Centro Cultural Islas Malvinas

**1.8 DEFINICION DE LA CARTERA DE NEGOCIOS Y DE SERVICIO IDEAL.**

**Definición de la cartera de negocios**

La cartera de negocios es el grupo de atracciones que constituyen nuestra ciudad. La ciudad debe:

- 1) analizar su cartera de negocios actual y decidir cuales de ellos merecen mas, menos o ninguna inversión.
- 2) Formular estrategias de crecimiento para sumar negocios o servicios nuevos a la cartera.

El análisis de la cartera actual de negocios: En primer lugar, se debe identificar los negocios centrales que constituyen la ciudad.

En caso de nuestra ciudad, cada una de sus atracciones es concebida como una unidad estratégica de negocios diferentes. Encontramos las siguientes atracciones en la ciudad de La Plata:

- Pasaje Dardo Rocha
- Catedral
- Museo de la Catedral
- Teatro Argentino
- Museo Almaguer
- Museo de Ciencias Naturales
- Plaza Cultural Islas Malvinas
- República de los Niños
- Palacio Municipal
- Casa Curuchet
- Estadio Único Ciudad de La Plata
- Casa de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires
- Club Estudiantes de La Plata
- Club Gimnasia y Esgrima de La Plata
- Paseo Peatonal
- Observatorio de la ciudad
- Universidad Nacional de La Plata
- Museo del complejo del Teatro Argentino
- Paseo del Bosque
- Museo Municipal de Bellas Artes
- Palacio Legislativo

### **Servicio Ideal**

Consistiría en establecer centros de recepción turística de manera tal que en ciertas fechas claves se convoquen a los turistas a estos lugares, para una breve explicación de los atractivos de la ciudad junto con su historia. Una vez concluida esta pequeña recepción (con ágape y que no exceda los 20 minutos) se les ofrecerían de acuerdo con la segmentación preestablecida de los lugares (esparcimientos, deportivas, culturales, etc.) los diferentes tours. Los mismos tendrán horarios flexibles, variados y con una guía a cargo, pudiendo modificar el turista cualquiera de estos tours de acuerdo a sus preferencias y gustos. También asistirían diferentes representantes para informar y brindar alojamiento a los mismos.

### **1.9 ESTRATEGIAS GENERICAS. ESTRATEGIA GENERICA PREDOMINANTE EN EL MERCADO PLATENSE (DIFERENCIACIÓN/COSTOS/MIX).**

Dado que La Plata no posee una historia turística consistente; esto conlleva a una falta de interés de explotación de dicho mercado. Lo cual trae aparejado una baja y mala utilización de los recursos destinados. Por lo que existen estrategias generales pero estas son escasas, no coordinadas entre los distintos atractivos turísticos e ineficientes; causando el fracaso de las mismas.

Un ejemplo de esta estrategia genérica por parte de la Dirección de Turismo ( Palacio Campodónico ) sería:

“El programa de promoción turística que otorga a los visitantes, descuentos en restaurantes, bares, hoteles, espectáculos, excursiones, compras y hasta alquiler de autos, el nombre de la misma es **LA PLATA INVITA**.

Mediante un trámite sencillo y sin costo alguno, los visitantes obtienen una tarjeta personal que les sirve, con solo mostrarla, obtener los distintos descuentos.

Este programa denominado **LA PLATA INVITA**, se enmarca dentro de un amplio programa de desarrollo turístico impulsado por el gobierno municipal, para revalorizar el atractivo histórico y cultural de la capital provincial y atraer a nuevos visitantes”.

### **1.10 DETERMINACION DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS.**

A través de la mantención de sus diferentes atractivos turísticos y su difusión correspondiente, La Plata lograría mantener y defender su arquitectura ante la competencia en el mercado turístico(aunque no se explote) lo cual le permitiría obtener una ventaja competitiva.

Un ejemplo claro de esto es la determinación de la Catedral de la Ciudad, la reforma del Palacio Campodónico, también la reinauguración del Teatro Argentino.

### **1.11 SEGMENTACION DE MERCADOS Y ESTUDIO DE LAS NECESIDADES DE CADA SEGMENTO.**

Una primera aproximación a la posible segmentación del mercado estaría dada por el agrupamiento de los atractivos turísticos de acuerdo a sus características generales en esparcimiento o recreativo, deportivo, religioso, culturales, etc.

La segmentación de mercado se realiza para que cada ciudad atienda a un conjunto de turistas con características, necesidades y deseos similares.

La segmentación del mercado consta de tres etapas:



La segmentación de mercado se realiza para elegir uno o varios mercados meta y preparar una mezcla de Marketing Mix para cada uno de ellos.

1) El primer paso de la segmentación del mercado es identificar las bases para segmentar el mismo. Entre las distintas bases se pueden identificar:

- \* **Demográfica:** consiste en dividir el mercado en grupos a partir de variables como:
  - Edad: esta es una variable muy significativa para segmentar el mercado de nuestra ciudad, dado que nuestro servicio está diseñado para personas de todas las edades.
  - Ciclo de vida de la familia: esta variable se relaciona de manera significativa con la anterior porque a medida que los hijos van creciendo, nuestro servicio tendría más importancia, porque si los padres los trajeron a conocer nuestra ciudad de cuando eran pequeños a medida que crezcan podrán pedirles a sus padres que los traigan de nuevo.
  - Geográfica: el servicio se lanza en la ciudad de La Plata.
- \* **Conductual:**
  - Beneficios esperados: tomando los resultados de las encuestas algunas de las razones por las cuales se compraría el circuito turístico de la ciudad de La Plata serían por los espacios verdes, las diferentes atracciones, prestigio, entre otros beneficios. Estos son los beneficios que ven las personas al comprar el circuito turístico de la ciudad de La Plata. (Anexo 3. Tabla de Rdos)
  - Grado de Lealtad: la lealtad que tienen los turistas hacia nuestra ciudad no es elevado.

## 2) Selección del mercado meta.

Nuestra ciudad tiene que analizar tres factores para evaluar los diferentes segmentos del mercado:

El tamaño y el crecimiento del segmento: Nuestra ciudad puede optar por segmentos de gran tamaño y crecimiento dado que tiene la infraestructura y recursos necesarios para poder atenderlos.

Atractivo estructural del segmento: Nuestra ciudad debe determinar quienes son sus competidores existentes y en potencia. En cuanto a los competidores actuales podemos afirmar que al no ser significativos no afectan el atractivo del segmento. Como los circuitos creados son nuevos no presentan competidores directos.

Los competidores potenciales tampoco son un gran problema dado que nuestra ciudad tiene una imagen y un prestigio relativamente importante.

Luego de evaluar los segmentos, procederemos a seleccionar los mercados meta y luego adaptar una estrategia para atender a estos mercados.

En este caso se adoptara la estrategia de mercadotecnia indiferenciada, porque el servicio recién será lanzado al mercado y no es conveniente arriesgar demasiado.

### Segmentación vincular

Según Wilensky la segmentación vincular comprende cuatro vínculos puros, que permiten comprender el núcleo básico que determina las preferencias:



En este caso en particular, los nuevos circuitos turísticos se sitúan en el vínculo Racionalista.

El Vínculo Racionalista presenta como valor principal la funcionalidad. El nuevo circuito es más práctico, económico y trata de satisfacer las necesidades recreativas de los turistas.

Una vez realizada la segmentación, nos debemos posicionar. Hay dos enfoques:

1. Enfoque Tradicional
2. Enfoque Psicológico

Dentro del enfoque tradicional, la ciudad de La Plata se puede diferenciar en primer lugar porque el nuevo circuito es totalmente nuevo en el mercado. En segundo lugar, se puede diferenciar porque brinda un servicio de atención al consumidor a través de un número telefónico gratuito, para cualquier problema que surja con algunos de sus nuevos circuitos. En último lugar, nuestra ciudad se destaca por la imagen que tiene ante el público, a través de sus atracciones que se caracterizan por la estructura arquitectónica que tienen.

Luego se debe optar por una estrategia de posicionamiento. Entre las distintas estrategias, la ciudad ha elegido la de atributos de servicio; el nuevo servicio destaca entre sus diversas ventajas las actividades recreativas y su accesible precio. Por último, dentro del enfoque Psicológico, el ingrediente esencial para asegurar la posición de liderazgo es primero penetrar en la mente de los consumidores. Para poder asegurarnos a todas las apuestas de la competencia, por tanto nuestra ciudad debe elaborar estrategias a mediano y largo plazo.

### **1.12 EL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE TURISTICO Y NO TURISTICO.**

En cuanto al comportamiento no turístico podemos establecer que no genera un interés importante dado que se visitan los atractivos turísticos por medio de visitas preestablecidas por instituciones educativas, trabajos de investigación, cuestiones laborales, entre otras.

En cuanto al comportamiento turístico, solo podemos afirmar que utilizan a la ciudad como satélite, es decir, están solo de paso.

### **1.13 DEFINICION DEL NEGOCIO.**

Estamos dentro del negocio de entretenimiento, por ende apuntamos a personas que disponen de tiempo libre cuyo deseo es realizar actividades recreativas, culturales, deportivas, religiosas y de esparcimientos, ofreciendo paquetes turísticos adaptables a cada necesidad imperante.

Dado que el ocio no es una pérdida de tiempo sino una actividad recreativa, por ende apuntamos a un turismo sostenible, el cual nos permite que se produzca el desarrollo social, económico, cultural sin degradar o agobiar los recursos que nos posibilitan ese desarrollo, de esta manera comprendemos las actividades y personas que viajan a lugares fuera de su medio normal por motivos de ocio u otros propósitos.

### **1.14 DETERMINACION DEL POSICIONAMIENTO DE LOS FACTORES CRITICOS DE ÉXITO.**

Un estudio de investigación de mercado realizado por la Dirección de Turismo de la ciudad de La Plata a cargo del Sr Oscar Merlo (Director de la Municipalidad de La Plata) dio a conocer que los tres principales atractivos de la ciudad son, en este orden:

- 1) **Catedral:** la catedral gótica representa la suma artística de la edad media. Allí se sintetiza la visión del hombre cristiano en el principio estético de la concordancia. El edificio ha de expresar la cultura de su tiempo, con las raíces, la memoria, y con la esperanza del futuro.
- 2) **República de los Niños:** es el mayor complejo de entretenimientos infantil de Latinoamérica. En sus 53 hectáreas ubicadas en la localidad de M.B. Gonnet, crece este mágico espacio creado con un doble fin: el del esparcimiento creativo en un mundo de sueños y fantasías ligados a la infancia, y el de enseñar a ejercer derechos y obligaciones de los ciudadanos en un país democrático. Sus 35 edificios están construidos a escala de los chicos, pero brindan igual goce a los adultos, que se retrotraen a sus tiempos de niñez.
- 3) **Museo de Ciencias Naturales:** el edificio consta de cuatro plantas y entrepiso y posee numerosos locales para salas de exhibición, laboratorios, aulas, bibliotecas, depósitos de colecciones, oficinas y talleres. Construido en estilo neoclásico con tendencia grecorromano con motivos ornamentales tomados de culturas americanas

precolombinos. El pórtico de acceso muestra un frontis sostenido por seis columnas corintias y flanqueando la escalinata esta representado el Smilodon, tigre pampeano de grandes caninos, extinguido 10 mil años atrás. Sobre la fachada principal se encuentran doce hornacinas en las que se hallan los bustos de hombres mundialmente destacados en el campo de las ciencias naturales. En el vértice del punto hay una escultura alegórica de la ciencia sobre un globo terráqueo.

### **1.15 DETERMINACION DEL MERCADO POTENCIAL TOTAL (EN PERSONAS) Y TRATAR DE ESTIMAR SU CORRELACION EN DOLARES.**

Para realizar el estudio del mercado potencial tanto en personas como en pesos, hay que tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- Se toma un hogar con ingresos superiores a \$ 1050 mensuales como un mercado potencial, ya que estarían en condiciones financieras de realizar actividades turísticas.
- Se realizan dos análisis, uno a nivel nacional y otro a nivel provincial, siendo este último el de vital importancia, para el turismo platense.
- Se considera a la distribución del ingreso proporcional en todo el territorio nacional, ya que permite mostrar una situación muy similar a la realidad y además por que se carece de datos estadísticos necesarios.
- Todos los datos utilizados en el análisis, son tomados de los cuadros presentados a continuación.

### **POBLACION DE LA NACION ARGENTINA**

Provincia	Total	Sexo	
		Varones	Mujeres
Total	36,260,130	17,659,072	18,601,058

Ciudad de Buenos Aires	2,776,138	1,258,458	1,517,680
Buenos Aires	13,827,203	6,725,879	7,101,324
Partidos del Gran Buenos Air.	8,684,437	4,213,697	4,470,740
Resto Buenos Aires	5,142,766	2,512,182	2,630,584
Catamarca	334,568	166,544	168,024
Chaco	984,446	491,148	493,298
Chubut	413,237	207,053	206,184
Córdoba	3,066,801	1,489,403	1,577,398
Corrientes	930,991	459,458	471,533
Entre Ríos	1,158,147	568,275	589,872
Formosa	486,559	244,160	242,399
Jujuy	611,888	301,508	310,380
La Pampa	299,294	149,169	150,125
La Rioja	289,983	144,894	145,089
Mendoza	1,579,651	769,265	810,386
Misiones	965,522	484,323	481,199
Neuquén	474,155	236,266	237,889

Río Negro	552,822	274,671	278,151
Salta	1,079,051	534,140	544,911
San Juan	620,023	302,532	317,491
San Luis	367,933	183,411	184,522
Santa Cruz	196,958	100,479	96,479
Santa Fe	3,000,701	1,455,837	1,544,864
Santiago del Estero	804,457	402,961	401,496
T. del Fuego, Antártida Arg e Islas del Atlántico Sur	101,079	51,696	49,383
Tucumán	1,338,523	657,542	680,981

### HOGARES SEGÚN ESCALA DE INGRESO TOTAL FAMILIAR

Hogares según escala de ingreso total familiar. Total de aglomerados urbanos. Segundo semestre 2004.

Número de decil	Escala de ingreso		Hogares	Porcentaje	Población	Porcentaje	Ingreso total	Porcentaje	Ingreso
			por decil	de		de	por decil	del	medio
	Desde	Hasta	(en miles)	hogares	(en miles)	personas	(en miles)	ingreso	por
									decil
1	2	290	688		1,989	8.6	128,890	1.5	187
2	290	400	688		1,999	8.7	237,974	2.8	346
3	400	550	688		2,213	9.6	328,951	3.9	478
4	550	700	688		2,263	9.8	427,397	5.1	621
5	700	850	688		2,356	10.2	530,034	6.3	771
6	850	1,050	688		2,451	10.6	657,128	7.8	955
<b>7</b>	<b>1,050</b>	<b>1,300</b>	<b>687</b>		<b>2,428</b>	<b>10.5</b>	<b>804,653</b>	<b>9.6</b>	<b>1,170</b>
<b>8</b>	<b>1,300</b>	<b>1,700</b>	<b>688</b>		<b>2,533</b>	<b>11.0</b>	<b>1,029,645</b>	<b>12.3</b>	<b>1,497</b>
<b>9</b>	<b>1,700</b>	<b>2,480</b>	<b>688</b>		<b>2,463</b>	<b>10.7</b>	<b>1,400,441</b>	<b>16.7</b>	<b>2,036</b>
<b>10</b>	<b>2,480</b>	<b>45,600</b>	<b>688</b>		<b>2,410</b>	<b>10.4</b>	<b>2,845,308</b>	<b>33.9</b>	<b>4,136</b>
Hogares CON Ingresos			6,879	98.3	<b>23,105</b>	100	8,390,419	100	1,220
Hogares SIN Ingresos			118	1.7	297				
Ingresos Parciales y Ns/Nr			--	--	--				
Entrevistas no realizadas			--	--	--				
<b>TOTAL DE HOGARES</b>			<b>6,997</b>	<b>100</b>	<b>23,402</b>				

## **MERCADO POTENCIAL EN PERSONAS:**

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) el 42,5 % de los hogares de la nación superan el ingreso de 1050 pesos mensuales, que representan un total de 9.834 Mil (sumatoria de los ingresos superiores a 1050 pesos mensuales):

$$\frac{9.834 \text{ (mercado meta)}}{23.105 \text{ (total de hogares con ingresos)}} \times 100 = \mathbf{42,56 \%}$$

Para estimar el mercado meta en personas a nivel nacional se dividió el total de habitantes por el total de hogares (con y sin ingresos), y así poder calcular cuantas personas promedio viven por hogar:

$$\frac{\mathbf{36.260.130} \text{ (Total de habitantes)}}{23.402 \text{ (Total de hogares)}} = \mathbf{1.54 \text{ (Habitantes por hogar)}}$$

Entonces:

$$9.834 \text{ (mercado meta)} \times 1.54 = \mathbf{15.144.360}$$

Este resultado demuestra el mercado potencial nacional en personas.

Para obtener el mercado meta de la provincia de Buenos Aires, se parte del total de habitantes de la provincia que representan el **45,78%** del total del país (**16.603.341**). A partir de allí hay que discriminar cuantos hogares con ingresos existen en la provincia, para esto se realiza una simple ecuación en la cual el total de hogares con ingresos se lo multiplica al total de la provincia y después se lo divide por el total del país para obtener el resultado deseado:

$$\frac{23.105 \times 16.603.341}{36.260.130} = \mathbf{10.579.669} \text{ (Hogares con ingresos en la provincia)}$$

Ahora es necesario calcular el mercado meta (hogares con ingresos superiores a 1050 pesos) de la provincia:

$$\frac{9.834 \text{ (Mercado meta país)} \times 10.579.669}{23.105 \text{ (Hogares con ingresos en el país)}} = \mathbf{4.502.941} \text{ (Mercado Meta)}$$

Se multiplica el mercado meta por 1.54 para obtenerlo en personas:

$$4.502.941 \times 1.54 = \mathbf{6.934.529} \text{ (Mercado potencial en personas)}$$

## **MERCADO POTENCIAL EN PESOS**

Para estimar el mercado meta a nivel nacional en pesos se parte del ingreso mensual total (en miles), para luego calcularlo en forma anual. De allí, se lo multiplica por el promedio del ingreso del mercado meta a nivel nacional (9.6% + 12.3% + 16.7% + 33.9%):

8.390.419	(en miles)
X 12	(en meses)
<hr/>	
<b>100.685.028</b>	(ingreso anual en miles)
X 72.5%	(porcentaje del ingreso del mercado meta)
<hr/>	
72.996.645	(Ingresos en hogares nacionales, en miles)

El mercado potencial a nivel provincial se obtiene de la siguiente manera:

$$\frac{72.996.645 \times 4.502.941(\text{Mercado meta en Pcia})}{9.834.000 (\text{Mercado meta en nación})} = \mathbf{33.424.810} \text{ (en miles)}$$

	Región de residencia
Finalidad del gasto	Total
	%
Total gasto de consumo	100,00
Alimentos y bebidas	34,00
Indumentaria y calzado	7,22
Vivienda	12,76
Equipamiento y funcionamiento	6,77
Atención médica y gastos para la salud	8,58
Transporte y comunicaciones	13,90
Esparcimiento y cultura	8,03
<b>Turismo</b>	<b>1,97</b>
Equipos de audio, televisión y video	0,85
Servicios de esparcimiento	2,69
Libros, diarios y revistas	1,10
Otros bienes	1,42
Educación	3,71
Bienes y servicios diversos	5,01

El porcentaje del ingreso de cada persona destinado al turismo multiplicado por el ingreso anual, se obtiene el mercado potencial nacional en

$$\frac{72.996.645 \text{ (En miles)}}{X 1.97\% \text{ (Porcentaje destinado al Turismo)}}$$

**1.438.033 (En miles)**

Si se realiza el mismo procedimiento pero aplicado al ingreso del mercado meta provincial, obtenemos el mercado potencial de la provincia de Buenos Aires en pesos.

$$\mathbf{33.424.810 \text{ (en miles)} \times 1.97\% = 658.468 \text{ (en miles)}}$$

**1.16 ESQUEMA DE CRECIMIENTO A TRAVES DE LA MATRIZ DE ANSOFF. MATRIZ BCG. MATRIZ DE ANSOFF**

**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO**

Producto Actual Mercado Actual	Producto Nuevo Mercado Actual
Producto Actual Mercado Nuevo	<b><i>Producto Nuevo Mercado Nuevo</i></b>

Esta matriz nos permite identificar las posibilidades de crecimiento de el servicio a crear. Consta de cuatro alternativas de posicionamiento, cada una de las cuales posee una estrategia recomendada.

En este caso, nos situamos en el sector “Producto Nuevo – Mercado Nuevo” recomendándose como estrategia a utilizar la de desarrollo de producto.

**Nuevo Mercado:**

Dado que la ciudad no esta posicionada turísticamente, y como consecuencia no tiene historia turística no se ha identificado un mercado a quien dirigirse y mucho menos un consumidor meta.

**Nuevo Producto:**

Consideramos como producto a los distintos circuitos turísticos propuestos que veremos mas adelante.

En la actualidad hay circuitos propuestos, pero no llevados a cabo, y los mismos no están armados de acuerdo a los atributos principales sino a la conveniencia y ocurrencia de una persona.

Por esto considero que es necesario armar nuevos circuitos turísticos considerando los aspectos antes mencionados; y teniendo una revisión anual de los mismos. Por medio de la actividad propuesta en el punto 2.1 con el mismo nos proponemos mantener, actualizar y desarrollar cada uno de estos circuitos de acuerdo a las preferencias de los consumidores meta.

De esta manera y a medida que la ciudad adquiere experiencia, conciencia e historia turística se ira mejorando progresivamente el producto.

Por ese motivo y según Kotler la estrategia conveniente es la de diversificación, ya que tiene una excelente oportunidad para desarrollar la actividad turística en la ciudad de La Plata, y la misma cuenta con los atractivos suficientes para llevar acabo este negocio.

Ejemplo de la aplicación de la estrategia de diversificación concéntrica: La Plata esta posicionada como ciudad universitaria, a su vez su factor critico de éxito es la arquitectura, por ende se podrán realizar circuitos arquitectónicos para estudiantes de arquitectura.

**MATRIZ BCG**

Las principales fuentes de ingreso de la ciudad de La Plata son las siguientes atracciones: Catedral y su museo, Museo de Ciencias Naturales, Republica de los Niños (atractivo que en las encuestas es insatisfactorio) y la UNLP, por lo que a las mismas las podríamos considerar vacas de dinero.

En cuanto a las atracciones como el Paseo Benoit y el estadio Único estas representan interrogantes para la ciudad, puesto que tienen una baja participación relativa en el mercado, donde hay un alto porcentaje de crecimiento.

Por ultimo las atracciones como Club Gimnasia y Esgrima de La Plata, Club Estudiantes de La Plata y el Paseo Peatonal representan estrellas para la ciudad, ya que tienen una alta participación relativa en el mercado, donde hay un alto porcentaje de crecimiento.

Por ultimo las atracciones como el Zoológico y Hipódromo representan perros para la ciudad.

Dada la cartera actual de la ciudad de La Plata, se debería seguir invirtiendo en las atracciones consideradas vacas de dinero, puesto que las mismas alimentan la cartera.

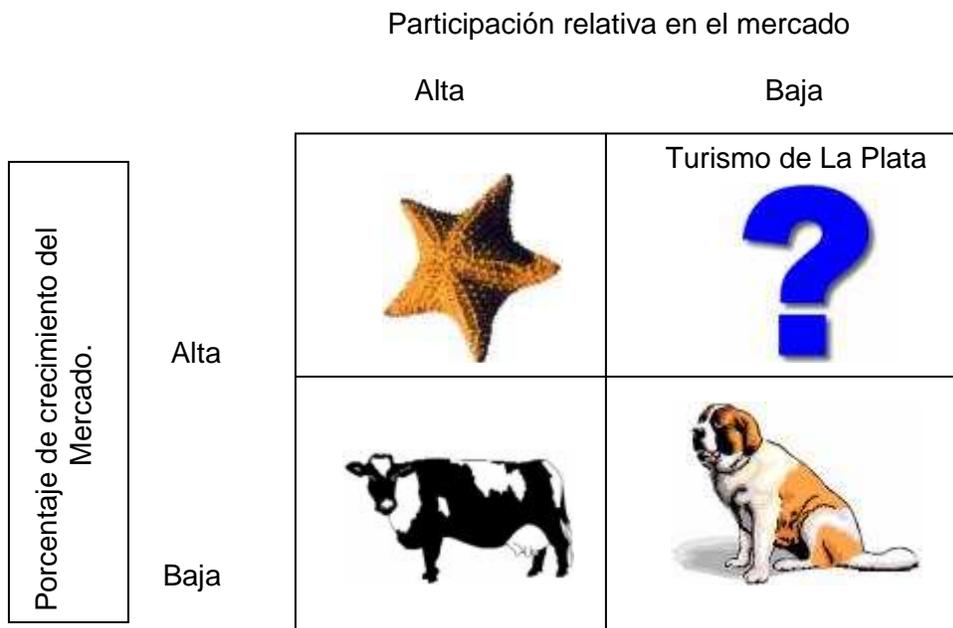
Los ingresos obtenidos de las siguientes atracciones: Catedral y Museo, Museo de Ciencias Naturales, Republica de los Niños y la UNLP se destinaran a dos fines: en primer lugar se invertirá una suma considerable en el Paseo Benoit, Estadio Único y la Casa Curuchet a efectos de aumentar su participación relativa en el mercado para lograr convertirlas en estrella. En segundo lugar, se continuaran realizando inversiones en las atracciones siguientes: Club Gimnasia y Esgrima de La Plata, Club Estudiantes de La Plata y el Paseo Peatonal para que las mismas sigan creciendo en el mercado.

En cuanto a las atracciones que se han calificado como perros, las mantenemos en nuestra cartera para tener nuestra cartera de atracciones completa y evitar así , que los turistas recurran a otras ciudades cuando necesiten algún servicio de estas características.

Dada la política de nuestra ciudad en cuanto a investigación y desarrollo, periódicamente se invierten en este departamento grandes sumas de dinero. Como resultado de las investigaciones realizadas es que nace el nuevo servicio de turismo, un servicio que a la brevedad se lanzara al mercado con objeto de satisfacer una necesidad latente en los consumidores y aprovechar una oportunidad atractiva en el mercado.

En el momento de su lanzamiento, consideraremos al turismo de la ciudad de La Plata como un servicio interrogante, y a largo plazo mediante continuas y fuertes inversiones trataremos de que se convierta en un servicio estrella.

**POSICIONAMIENTO DE NUESTRO PRODUCTO EN LA MATRIZ BCG**



En general ubicamos a la ciudad de La Plata como centro turístico en la etapa de interrogaciones, debido a la baja participación en el mercado, como consecuencia de la falta de un posicionamiento adecuado tendiente al turismo.

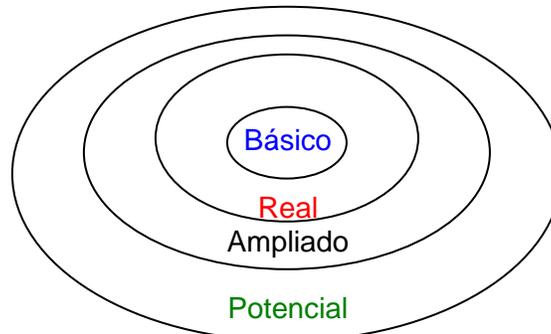
### **1.17 ALIANZAS ESTRATEGICAS Y PARTNERSHIPS**

Se esta por firmar una alianza con el Observatorio, el Museo y el Zoológico.  
Cada atractivo turístico conforma una “alianza” con la Dirección de Turismo, pero estos convenios no están bien consolidados ya que falta mucho para lograr una asociación entre el pilar estatal y el pilar privado.  
Aun no existen alianzas con los hoteles, restaurantes, bares, cines entre otros.

## CAPITULO 2

### 2.1. DESARROLLO DE UN NUEVO SERVICIO TURISTICO: BASICO, REAL, Y POTENCIADO, DESCRIPCION DE LA PRESTACION. LA DIMENSION DEL SERVICIO. DISTINTOS SERVICIOS PROPUESTOS.

**Servicio:** Un servicio es todo aquello que puede satisfacer una necesidad o deseo. Al proyectar este servicio debemos considerar cuatro niveles:



Dentro del primer nivel, se encuentra el servicio básico que se refiere al beneficio esencial que el servicio ofrece. El turismo de la ciudad de La Plata tiende a satisfacer las necesidades culturales, deportivas, religiosas, recreativas, de esparcimiento, ofreciendo paquetes turísticos con el mayor valor para el turista, apuntando a alcanzar o exceder sus expectativas.

El servicio aquí propuesto no solo cumple con sus funciones principales, sino que además es un servicio con calidad, prestigio y marca reconocida no solo a nivel nacional sino internacional. De esta manera, al tener características adicionales, el turismo de La Plata constituye un servicio real. El servicio real puede llegar a tener las siguientes características:

- Características principales: para el lanzamiento del servicio del turismo de La Plata, se presenta un servicio sencillo sin extras de ningún tipo. Con el correr del tiempo se irán incorporando nuevos servicios.
  - Nuevos recorridos.
  - Mayores beneficios para el turista.
  - Descuentos promocionales.
- Calidad: este servicio tiene un alto grado de calidad, porque es confiable, tiene prestigio y existe un proyecto para que La Plata sea considerada patrimonio cultural de la humanidad.
- Estilo: en principio este servicio se presentara considerando 3 circuitos: circuito para un fin de semana, circuito de un día (con opcional recreativo) y circuito religioso (con un complemento de dos días mas para semana santa).

A partir del servicio básico y del servicio real, se proyecta el servicio ampliado ofreciendo otros beneficios al consumidor; este servicio brinda un servicio de Post-Venta por vía telefónica, por fax, por correo y principalmente por E-mail.

En el cuarto nivel, se encuentra el servicio potencial que son los servicios que nuestra ciudad en la actualidad no brinda, pero que podría ofrecer en el futuro: servicio de atención al cliente gratuito; campaña para educar a la sociedad sobre los beneficios que otorga el nuevo servicio a través de folletos que serán distribuidos en los siguientes lugares tales como museos, teatros, cines, restaurantes, pubs, estaciones de servicio, terminal de ómnibus, estación de trenes entre otros.

### **DESCRIPCION DE LA PRESTACION. LA DIMENSION DEL SERVICIO. DISTINTOS TIPOS DE SERVICIOS PROPUESTOS.**

Hemos identificado tres momentos en los cuales los turistas visitan la ciudad de La Plata, estos son: los fines de semana, semana santa y aquellos que utilizan la ciudad como satélite (estadía de 1 día).

Por este motivo se ha armado un paquete turístico diferenciado y flexible para cada uno de esos momentos (circuito para un fin de semana, circuito religioso y circuito para un día). Esto se debe a la cantidad de tiempo que dispone cada persona al elegir un atractivo al cual visitar.

- **CIRCUITO PARA UN FIN DE SEMANA**

Teniendo en cuenta los principales atractivos turísticos de la ciudad proponemos a continuación un posible circuito:

Para aquellos turistas que arriban a la ciudad un viernes por la tarde el Observatorio astronómico es una muy buena elección, con su antiguo telescopio Gautier, su instrumental histórico y su pesado sistema mecánico de poleas y engranajes que mueven la cúpula; ofreciendo la posibilidad de participar de Observaciones abiertas.

Para quienes disfrutan los paseos con buenas vistas arquitectónicas el día sábado se ofrece la posibilidad de apreciar los principales edificios de la ciudad, transitando por las dos avenidas que constituyen su eje central, 51 y 53.

Desde la estación de ferrocarril, ubicada en la intersección de las avenidas 1 y 44, se toma por la primera hasta la Plaza Rivadavia en la intersección con la avenida 51.

Frente a la plaza, en Bulevar 53 entre 1 y 2 se encuentra la Casa Curuchet, la única construcción diseñada por Le Corbusier en esta parte del mundo. Después circulando por 53 se suceden numerosos puntos de interés.

En la avenida 51 y 6 se erige la casa de Gobierno, palacio de estilo renacentista del arquitecto Belga Julio Doral.

En la calle 50 entre 6 y 7 esta el Pasaje Dardo Rocha, primera estación de ferrocarril de la ciudad, hoy convertido en su principal centro cultural. Alberga el Museo de Arte contemporáneo Latinoamericano, Museo Municipal de Arte, una foto galería, salas de Teatro y Cine y un Café Literario.

El recorrido continua por la avenida 51 hasta llegar a la Plaza San Martín, donde en frente de esta se encuentra la Legislatura, cuya fachada de estilo clásico se complementa con esculturas.

Doscientos metros (200m) más adelante los visitantes se encuentran con el Teatro Argentino. Reconstruido luego se que un incendio destruyera su edificio original en 1977, el nuevo Teatro Argentino es actualmente una de las salas teatrales mas importantes de Sudamérica.

En la intersección de 51 y 12 el Palacio Municipal muestra el señorío de su estilo renacentista germánico.

Del otro lado de la Plaza Moreno (Centro Geográfico de la ciudad y asiento de su piedra fundamental) se alza la majestuosa Catedral de la Inmaculada Concepción, el mayor

templo neogótico de Sudamérica. Entre sus atractivos principales están el ascensor de vidrio que sube al mirador de la torre, desde donde se tiene una vista única de la ciudad, el museo subterráneo y la cripta colmada de leyendas.

El circuito finaliza en el Centro Cultural Islas Malvinas en la calle 51 y 19, con sus tres salas de exposiciones, su anfiteatro al aire libre, su auditorio y su ciber café.

Para quienes prefieran recorridos mas conectados con la naturaleza se ofrece el día domingo para tener la posibilidad de disfrutar del mayor pulmón verde de la ciudad y sus particulares atractivos.

En el cruce de 1 y 51 tomando hacia la izquierda se encontrara a escasos cincuenta metros el nacimiento de la avenida que atraviesa el Paseo del Bosque.

Tras recorrer unos doscientos/trescientos metros, a mano izquierda esta el Jardín Zoológico y Botánico Municipal. Fundado a principios de siglo con una visión victoriana (que todavía se aprecia en sus jaulas y leoneras de fantasía), el Zoológico alberga, en sus catorce hectáreas, Jirafas, Elefantes, Leones, Monos, Rinocerontes y otras 180 especies exóticas y autóctonas.

Sobre la mano derecha se encuentra el Lago de Bosque, la Gruta y el Anfiteatro Martín Fierro. Justo frente al Lago y al Anfiteatro esta uno de los puntos mas atractivos de este paseo, el Museo de Ciencias Naturales: es uno de los mas importantes del mundo en su genero y sus colecciones de grandes mamíferos fósiles y dinosaurios le han dado forma universal.

Dicho paquete turístico esta orientado a aquellas personas que visitan la ciudad por el plazo de un fin de semana. Si bien dicho paquete esta estructurado, se le ofrece la posibilidad al turista de realizar todos o algunos de los lugares preestablecidos de acuerdo a los intereses particulares de los mismos.

Este paquete turístico tiende a satisfacer las principales necesidades de los turistas, ya sean recreativas, culturales, deportivas, religiosas y de esparcimiento (Producto básico).

En cuanto al producto real dicho paquete muestra los distintos estilos arquitectónicos que caracterizan a la ciudad, tangibilizando el producto de una manera satisfactoria.

El producto aumentado se estaría percibiendo por los turistas cuando al visitar cada uno de los atractivos se encuentra con horarios flexibles, con personas capacitadas en los diferentes lugares (guías), con traductores, y con una atención personalizada y empática.

- **CIRCUITO RELIGIOSO (SEMANA SANTA)**

Este paquete cuenta con un circuito de visitas netamente religioso. Además de las visitas de los distintos centros religiosos el visitante podrá elegir entre estos donde concurrir a esta celebración religiosa.

Lugares propuestos a visitar:

► Catedral

► Basílica de San Ponciano: es un Templo de estilo neogótico proyectado por el ingeniero Pedro Benoit. Dedicado al Papa Ponciano quien murió mártir en el año 235 después de sufrir la deportación, por el emperador Máximo. Fue erigida como parroquia en el año 1883, luego fue sede episcopal hasta la inauguración de la catedral y, en el año 1997, el Papa Juan Pablo II la elevo al rango de Basílica Menor.

► Rosa Mística: una gran demostración de fe da la comunidad católica al celebrar el día de la Rosa Mística los 13 de cada mes. Miles de fieles concurren a la Parroquia de 24 y 54, en la mayoría de los casos” por el milagro del trabajo”. Gente de todas las edades desfila, desde la mañana temprano hasta bien entrada la noche, ante la imagen de la Rosa Mística.

- **CIRCUITO DE UN DÍA**

Este paquete está orientado a excursionistas, principalmente a personas que visitan la ciudad por cuestiones de negocios, congresos, etc. A estos se les ofrecerá realizar:

- ▶ Una visita general de la ciudad con una duración de 2 hs aproximadamente. Similar a la excursión del sábado para los que vienen por un fin de semana.
- ▶ Otra opción es elegir una atracción de la ciudad, de interés para el visitante, y que visite dicha atracción.

Cada uno de estos paquetes se contratarán con anticipación, vía telefónica, correo electrónico o bien acercándose a los centros de información turística.

- **CIRCUITO RECREATIVO (OPCIONAL AL CIRCUITO DE DIA)**

Este circuito está orientado para aquellos turistas que prefieren realizar actividades recreativas en la ciudad de La Plata.

- ▶ El paseo del Bosque: es el mayor espacio público de la ciudad. Está constituido sobre la base de la estancia Martín Iraola, expropiada con motivo de la fundación de La Plata. El casco de la estancia de Iraola se erigía donde está hoy el estadio del Club Gimnasia y Esgrima.
- ▶ El lago del Bosque: que se encuentra dentro del bosque plateense, data de 1904 y junto a él se encuentra la gruta realizada en 1911. Este elemento paisajístico era común en el siglo XIX y principios del XX. Próximo a esta se encuentran los bustos de Francisco López Merino y Roberto Themis Esperoni, dos de los más destacados poetas platenses y el grupo escultórico “náufragos” realizado en 1907 por el escultor E. Andina.
- ▶ Zoológico
- ▶ Observatorio Astronómico

A estos circuitos armados además se podrá ofrecerle folletos e información acerca de los diferentes hoteles, restaurantes, bares, pubs, cines, etc., con sus respectivos precios, direcciones y teléfonos (Anexo).

Considerando la demanda exigente, la velocidad con que cambian los gustos de las personas y para mantener un servicio que supere las expectativas de los consumidores metas se propone una actividad anual para el desarrollo de nuevos servicios turísticos y perfeccionamiento de los existentes por medio de un proceso creativo.

Esta actividad es denominada “Torbellino de ideas” también conocida como Brainstorming. Se formará un grupo de personas los cuales representarán a los principales atractivos, estas presentarán ideas teniendo en cuenta el año transcurrido a nivel turístico; a su vez habrá un coordinador encargado de anotar dichas ideas.

El siguiente paso será tamizar las ideas, se seleccionarán aquellas ideas que apuntan a mejorar los circuitos turísticos, tomando como base las preferencias de los consumidores meta, incrementar el valor agregado percibido por los mismos y los recursos y costos disponibles.

Para poder realizar esto, en cada atractivo y en los puntos de venta como así también la página web habrá un libro de sugerencias disponible a los consumidores, al mismo tiempo se realizarán encuestas para incrementar la información a analizar.

Una vez desarrolladas las ideas e ideado el circuito se procederá a realizar una prueba del mismo, invitando a turistas frecuentes a probar dicho paquete turístico. En esta etapa se

harán pruebas, encuestas de opinión del nuevo circuito (intención de compra, frecuencia de uso, beneficio percibido, precio percibido).

Como paso siguiente se desarrollara una estrategia preliminar o de lanzamiento, basándonos en los datos obtenidos en la etapa anterior. Seguido de esto se realizara un breve análisis económico para comprobar a la factibilidad de dicho circuito.

Luego se desarrollara el servicio nuevo o potenciado, finalizando con el lanzamiento comercial de dicho circuito.

Claro esta estos paquetes podrán ser destinados a consumidores actuales como potenciales.

## **2.2 POLÍTICA DE PRECIOS: ANALISIS DE COSTOS. DETERMINACION DEL PRECIO TAMIZADO O PENETRACION. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA. CONDICIONES. DESCUENTOS. FINANCIACION Y FORMAS DE PAGO. VALOR PERCIBIDO. COSTO UNITARIO DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.**

### **POLÍTICA DE PRECIOS. ELASTICIDAD DE LA DEMANDA. CONDICIONES**

Para fijar la política de precios se ha tenido en cuenta:

Que la misión del negocio es desarrollar y mejorar la oferta turística de la ciudad, fortaleciendo las acciones que apunten a la mejora de la ciudad en la inserción del mercado del ocio y de la recreación.

Los objetivos de este plan son:

- Aumentar la cuota de mercado
- Incrementar las ventas
- Aumentar el nivel de satisfacción de los turistas a través del crecimiento de los atractivos.
- Conseguir notoriedad y marcar la diferencia con un servicio de alta calidad.

En cuanto a los precios apuntamos a que los mismos sean acordes y justos con el servicio prestado y brindado.

Se adoptara una política de precios diferenciada de acuerdo a la demanda interna y externa.

La política de precios a aplicar seria la de penetración, considerando que la ciudad de La Plata no esta posicionada turísticamente, por lo que necesitamos una política de precios a largo plazo, dado que la ciudad necesita un tiempo de preparación y de adaptación para la recepción de turistas. Esta política esta dirigida hacia un mercado interno, dado que generalmente esta clase de turistas se ha vuelto muy susceptible a los precios, condicionada aun mas por la crisis que sufrió el país a partir del 2001.

Considerando que la ciudad de La Plata también recibe a turistas extranjeros, y que los mismos son menos sensibles a los precios, se les puede aplicar precios relativamente superiores a los ofrecidos a la demanda interna, que influyen en la categorización de la ciudad.

### **DESCUENTOS**

El municipio puso en marcha un programa de promoción turística que otorga a los visitantes descuentos en restaurantes, bares, hoteles, espectáculos, excursiones, compras y hasta alquiler de autos.

El plan que lleva el nombre de La Plata invita se enmarca en un amplio programa de desarrollo turístico impulsado por el gobierno municipal y pensado para revalorizar el atractivo histórico y cultural de la ciudad. Mediante un trámite sencillo y sin costo, los visitantes obtienen una credencial que los habilita, con solo mostrarla a obtener dichos beneficios,

Dicho plan no está mal, ya que es una iniciativa para el crecimiento de la ciudad pero en el mismo se encuentran graves falencias: primeramente muchos de los comercios adheridos manifiestan quejas, dado que no hay una cantidad importante de turistas para que dichos descuentos sean viables. Segundo, para la obtención de dicha credencial el único lugar habilitado es el Palacio Campodónico, lo cual trae serias dificultades para obtenerla ya sea por la restricción de horarios, por la ubicación y por la escasa difusión.

El 83,3 de las personas encuestadas no conocen los centros de información turística (Anexo 3. Tabla de Rdos).

### **MODIFICACIONES PROPUESTAS**

- Mayores facilidades para obtener la credencial teniendo la posibilidad de retirarla en hoteles, restaurantes y en los diversos atractivos turísticos.
- Reducir los porcentajes de descuentos para una mayor aceptación de plan por parte de los comerciantes y acordar con los mismos que dichos descuentos se irán incrementando año tras año de acuerdo a la influencia turística.
- Mejorar la difusión del plan a través de los prestadores de servicios y los medios de comunicación.
- Utilizar dicho plan como programa de fidelización, incrementando los porcentajes de descuentos a aquellos que reiteran la visita a la ciudad.

Por otro lado el Paseo Benoit otorga una tarjeta denominada "Club Benoit" la cual ofrece ventajas (financiación, premios, descuentos) y beneficios exclusivos:

- Realiza todas tus compras en locales y comercios adheridos de Paseo Benoit shopping.
- Acceda a los planes de financiación más accesible, hasta en 18 cuotas fijas y en pesos.
- Cuenta con un límite de compra de hasta el doble de su ingreso.
- Solicita gratis hasta nueve tarjetas adicionales.
- Reciba mensualmente el resumen de la tarjeta con el estado de su cuenta.
- Comprando con la tarjeta acumulas puntos los cuales se acreditarán a su cuenta personal.
- Suma tres puntos por cada un peso que abona con su tarjeta.
- Canjea tus puntos por objetos.

### **FINANCIACION Y FORMA DE PAGO**

En lo que respecta a los paquetes turísticos a ofrecer, las formas de pago serán las siguientes:

- Aquellos que soliciten el paquete con anticipación, tendrán el beneficio del 10% de descuento si la compra es al contado, no logrando este descuento si el pago se realiza con tarjeta de crédito.

- Para aquellos visitantes que demanden un paquete a consumir en el momento abonaran al contado y no contarán con descuento alguno.

### **VALOR PERCIBIDO**

Tanto los paquetes turísticos como los servicios de descuentos brindados al turista tienen como objetivo superar sus expectativas para lograr una mayor satisfacción del mismo.

Para esto se ha hecho hincapié en el costo que debe incurrir el visitante a la hora de obtener los diferentes servicios brindados (el tiempo, el costo monetario, el costo psíquico y el costo de energía en el que debe incurrir para la obtención).

Para una mejor retroalimentación del valor percibido se dispondrá en cada atractivo turístico de un libro en el cual se podrán exponer sugerencias y quejas respecto del servicio que le brindan. También podrán realizarlo a través de internet en la página de la ciudad.

### **COSTO UNITARIO DE LOS SERVICIOS TURISTICOS**

Dentro del precio del paquete turístico a ofrecer se encuentran estipulados los costos de:

- Transporte.
- Guías.
- Folletos de información explicativa.

### **2.3 POLITICA DE DISTRIBUCION. DISEÑO DE SISTEMAS HIBRIDOS. CANALES DE DISTRIBUCION DIRECTO. CANALES ALTERNATIVOS. TIPOS. SELECCIÓN. CANTIDAD. PAGO. CONTROL. RELACION CON LA CIUDAD.**

#### **POLITICA DE DISTRIBUCION**

Es el conjunto de acciones que deben tender a llevar el servicio a los puntos de venta para que pueda ser adquirido por el consumidor (turista). Es el vínculo material entre el servicio y el público objetivo.

**Acciones:** se proponen para todos los niveles de distribución que se pretende.

- Formalizar y desarrollar las operaciones de compra y venta.
- Generar mayores oportunidades de venta para el servicio.
- Solucionar los problemas en la distribución.
- Adaptar la distribución a las distintas situaciones de compra, teniendo en cuenta el mix que se da entre la distribución y el cliente para llevar el servicio al turista por la vía más cómoda, rápida y precisa.
- Personalizar el envío de información.

#### **CANALES DE DISTRIBUCION DIRECTO**

Cada atractivo turístico de la ciudad cuenta con la posibilidad de ofrecer sus servicios independientemente del resto, vía internet mediante sus propias páginas webs o personalmente.

## CANALES ALTERNATIVOS

Los distintos paquetes turísticos se podrán adquirir vía internet por medio de la pagina de la ciudad y en las distintas oficinas de turismo.

A) Siendo:

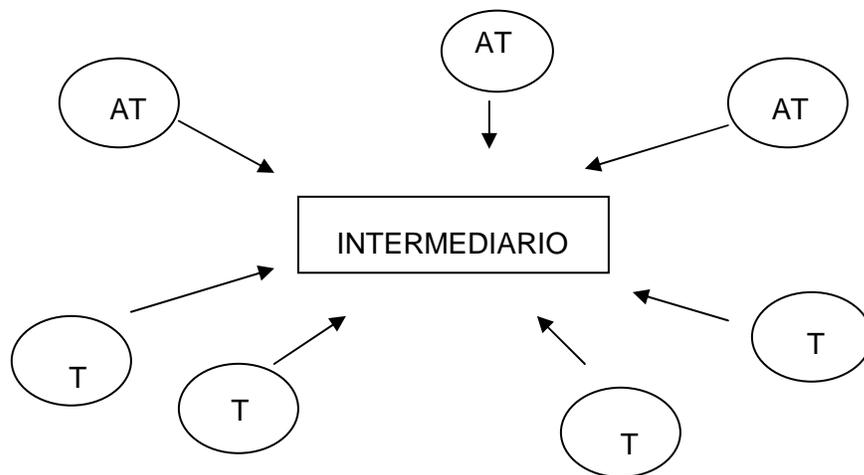
AT: Atractivo turístico

T: Turista

Los intermediarios pueden ser:

- Dirección de turismo.
- Hoteles.
- Agencias de Viajes y turismo.

En este sistema de distribución los distintos atractivos turísticos tienen la posibilidad de ofrecerse a través de los hoteles, las agencia de viajes y turismo y de la dirección de turismo, pudiendo estos armar distintos y variados paquetes turísticos para venderlos a quien fuere.

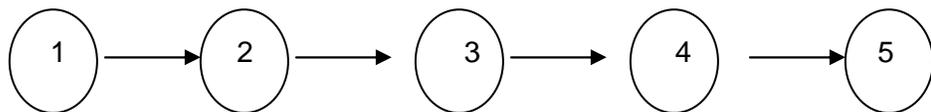


B) En este sistema los turistas acceden a los paquetes por medio de los hoteles quienes adquirieron los paquetes en la dirección de turismo.



1. Turista
2. Hotel
3. Dirección de turismo
4. Atracción turística

c) Este es el sistema mas largo, es decir el que mas intermediarios posee.



1. Turista  
2. Hoteles

3. Agencias de Viajes y Turismo  
4. Dirección de turismo

5. Atractivo Turístico

### **SELECCION**

Longitud del canal: existen tres tipos de canales (directos, cortos y largos) de acuerdo a la cantidad de intermediarios que intervienen en la prestación del servicio. Si bien los canales de distribución mas utilizados para la actividad del turismo (Ej: B y C) en una primera etapa y dada en la posición en que se encuentra la ciudad utilizaremos una combinación de canales, dado que apuntamos primeramente al turismo interno provincial.

### **MODALIDADES DE DISTRIBUCION:**

- **Exclusiva:** la utiliza cada atractivo turístico para mantener el control del nivel de servicio y de las prestaciones de servicios que ofrecen a los distintos turistas.
- **Intensiva:** la dirección de turismo ofrece información a cerca de todos los atractivos turísticos que se encuentran en la ciudad de La Plata.

### **2.4 POLITICA DE COMUNICACIÓN: OBJETIVOS. PLAN DE MEDIOS. FRECUENCIA. TAMAÑO. MEDIOS. MENSAJES. QUE DECIR? A QUIEN DECIRLO? DONDE? COMO? Y A QUE COSTO?**

Conformada por las acciones necesarias para comunicar los meritos del servicio, apuntando a cambiar las actitudes del turista meta para que estos se informen y consuman el servicio, emitiendo mensajes claros, concretos, para evitar las distorsión del mensaje.

Con una visión global, debe apuntara a describir y resaltar los beneficios que el turista pueda obtener consumiendo el servicio, dando a conocer el atractivo turístico, los servicios y las ventajas comparativas para incentivar a la compra.

En primera instancia, con el fin de definir la política de comunicación, se tiene en cuenta que la misma estará dirigida a un publico objetivo haciendo hincapié en las personas que toman la decisión de compra o influyan en ella.

Dado que la compra es el resultado de un largo proceso de decisiones por parte del consumidor dividiremos a nuestra audiencia meta en los distintos estados por los que suelen pasar para llegar a efectuar la compra (información previa, conocimiento, atractivo, preferencia, compra).

Un primer objetivo será dar a conocer a los ciudadanos platenses los distintos atractivos de la ciudad ya que hemos comprobado que muchos de ellos solo conocen el nombre de los atractivos.

Para que esto no siga ocurriendo se promoverán las visitas guiadas especiales para los colegios, universidades y publico en general; apuntando a lograr una conciencia de los mismos. Aquí la comunicación apuntara a la compra.

Que los propios ciudadanos conozcan su ciudad es importantísimo ya que además de crear conciencia genera interés, logrando con el tiempo una mejor ciudad tanto para los que vivimos en ella como para los visitantes.

Un segundo objetivo de política de comunicación es dar a conocer la ciudad al resto de la provincia de Buenos Aires.

Aquí la comunicación deberá ser mucho más amplia. Apuntamos a que se conozcan los atractivos, que se genere una opinión y sentimientos favorables acerca de la ciudad; y que de esta manera se sientan tentados a visitar la ciudad.

En cuanto al mensaje, podría ser: "Viene a la capital y se aburre... conozca la nueva gran ciudad, es mágica y soñada". Mediante las dos políticas anteriores se pretende lograr ir adquiriendo historia turística para mejorar día a día, año tras año los circuitos preestablecidos.

Una última acción apuntará solo a informar y a dar a conocer la ciudad.

Esto se irá incrementando a medida que la ciudad obtenga experiencia turística, permitiéndole ampliar el mercado sin temor a no satisfacer adecuadamente a los consumidores meta.

### **Las herramientas que se utilizarán son:**

**Publicidad:** la que puede realizarse en forma directa o ser tercerizada a alguna agencia de publicidad, (posterior a un concurso de ideas, presupuestos y sponsorización) a quienes se les brindará toda la información disponible en cuanto a: características del producto, su demanda actual, objetivos planteados, etc y deberá realizarse en medios radiales, gráficos, televisivos y vía web (Internet).

**Medios radiales:** promocionando a la ciudad como nuevo destino turístico resaltando los atributos de los principales atractivos turísticos. La frecuencia del mensaje a través de este medio será en forma periódica de acuerdo a la época del año en que se estime la mayor afluencia turística y quedará a cargo de la dirección turística de la municipalidad de La Plata.

### **Medios gráficos:**

- Folletos
- Publicaciones
- Medios televisivos

**Web:** de las encuestas se obtuvo que la gente generalmente busca la información en la red.

¿De qué forma busca la información necesaria para viajar?

	Frecuencia	Porcentaje
Agencias de viajes y turismo	55	24.2
Guías	16	7
Internet	76	33.5
Recomendaciones	74	32.6
Otras	6	2.6

**Cantidad de Respuestas = 227**

¿Consulta sitios de internet para tomar una decisión de donde va a viajar y cuando va a viajar?

	Frecuencia
Si	96
No	130
Total	226

¿Lee diarios semanalmente?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	76,2
No	52	22.9
Total	225	99.1

¿Posee cable, tv abierta o tv satelital?

	Frecuencia	Porcentaje
Cable	161	70.9
Tv abierta	51	22.5
Tv satelital	15	6.6
Total	227	100.0

¿A través de que medio aceptaría recibir información turística de la ciudad de La Plata?

	Frecuencia	Porcentaje
E-mail	82	36.1
Teléfono	4	1.8
Folleteria	62	27.3
Personalmente	2	0.9
Otro	4	1.8
Total	156	68.7
Error	71	31.3
Total	227	100.0

## **2.5 ESTRATEGIA DE MARKETING DIRECTO. MERCHANDISING FISICO O DIGITAL. ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL O A TRAVES DE E-MAIL. FORMAS Y METODOS PARA PROMOVER FÍSICAMENTE LA CIUDAD.**

### **MERCHANDISING FISICO O DIGITAL:**

En los puntos de ventas se distribuirán stands que contengan información concreta, clara y precisa de los cuatro o cinco principales atractivos turísticos (Catedral, Museo de Ciencias Naturales, Teatro Argentino, Teatro Coliseo Podestá y Republica de los Niños) adjuntando con los mismos folleteria, cuyo objetivo es que el turista al entrar al punto de

venta le cause impacto visual por medio de las imágenes establecidas en los stands intentando posicionar la ciudad.

En las paginas de la ciudad se establecerá un link específico donde el turista será guiado a una sala virtual la cual lo llevara a disfrutar de los principales atractivos turísticos de la ciudad. Dicha sala estará ambientada con música acorde a la presentación de cada atractivo generando con esto una experiencia única con el cliente.

#### **ESTRATEGIA DE VENTA PERSONAL:**

Organizar seminarios específicos del servicio tanto en el interior de la provincia de Buenos Aires como en todo el resto del país ubicándolos en las principales ciudades del mismo tales los casos de Mar del Plata, Rosario, Bahía Blanca, Mendoza, entre otras.

El fin de estos será capacitar al personal de ventas de las empresas de viajes y turismo. Los seminarios deben estar formados por:

- Información sobre el perfil del consumidor (turista)
- Información general de interés turístico
- Operatoria administrativa: vouchers, condiciones de pago, etc.
- Información específica de los principales atractivos turísticos.

#### **ESTRATEGIA A TRAVES DE CORREO ELECTRÓNICO:**

Se comenzara a crear una base de datos de los turistas afluentes a la ciudad para el posterior envío de información sobre promociones, eventos y acontecimientos importantes realizados en la ciudad. Cabe aclarar que dicha base de datos se formara teniendo en cuenta el perfil de la persona para evitar de este modo el envío de información innecesaria y que moleste a dicha persona.

### **2.6 RELACIONES PUBLICAS, COMUNIDAD.**

En la pagina de la ciudad se encontrara la posibilidad de crear un correo electrónico único y personal para la participación en una “comunidad”. En la misma se podrán debatir las distintas experiencias vividas con los diversos atractivos, al mismo tiempo se podran proponer mejoras, inquietudes, soluciones. En dicha comunidad se determinara un día y horario propuesto a elección por los participantes de la comunidad para la interaccion entre los mismos y los representantes de cada uno de los atractivos.

De esto se obtendrá un feedback muy importante, lo que nos ayudara a mejorar el servicio brindado.

En cuanto a las estrategias de relaciones publicas se mantendrá un contacto permanente con los prestadores de servicios, con los intermediarios y la prensa, a fin de unir esfuerzos y poder mejorar la distribución y la comunicación del servicio.

### **2.7 CALIDAD DEL SERVICIO. SISTEMA DE ATENCIÓN DE QUEJAS Y RECLAMOS. SISTEMA DE ATENCIÓN POSTVENTA.**

#### **Calidad del servicio y atención en las atracciones de la ciudad**

La calidad tiene dos dimensiones: el grado y la consistencia. La calidad se refiere a la capacidad del servicio para cumplir con sus funciones. Este incluye, en el caso del nuevo servicio turístico, prestigio, seguridad y confiabilidad, entre otros. Si bien algunos de estos aspectos se pueden medir objetivamente, la calidad se debe definir en términos de la percepción de los turistas.

La gran calidad también puede significar ofrecer a los turistas, de manera consistente, el grado de calidad que se pretende. Para esto, el nuevo servicio se debe ofrecer sin defectos.

### **Sistema de atención de quejas y reclamos. Sistema de atención Post-Venta**

Los servicios bien ofrecidos al cliente son buenos para el negocio. Las ciudades que proporcionan un servicio de gran calidad suelen superar a sus competidores.

Las personas encargadas del turismo de la ciudad piensan que la mejor forma de mantener a los turistas, y que estos se encuentren satisfechos es a través de servicios que superan las expectativas de los clientes y obviamente esto acompañado con las mejores atracciones.

Por ello, nuestra ciudad contara con diversos servicios, tales como, línea telefónica de servicios para el turista, a través de la cual se podrán hacer llegar bien sugerencias o reclamos, también se dará información acerca de los diferentes accesos para llegar a la ciudad con todos los datos que puedan resultar importantes y por ultimo se podrá obtener información del Web site de la ciudad.

### **2.8 EL CRM- CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. LA PERSONALIZACION. QUE TIPO USA O PODRIA USAR EN LA CIUDAD.**

#### **Personalización masiva en línea**

Existen 4 tipos de personalización:

- 1) Adaptable: ofrecer el servicio con el diseño tal cual es y sin ningún cambio de contenido.
- 2) Cosmética: no cambia el producto pero si la representación.
- 3) Transparente: no hay cambios en la representación pero si en el servicio.
- 4) Colaborativa: cambia tanto la representación como el contenido del servicio.

Consideramos que el tipo de personalización que esta utilizando la ciudad de La Plata es el de personalización adaptable a través de las distintas paginas webs de la ciudad de La Plata.

Las paginas webs muestran el diseño tal cual es y sin ningún cambio de contenido, ya que solo ofrecen información acerca de los diferentes atractivos turísticos de la ciudad, con sus respectivas direcciones, horarios de visitas, costos de los mismos y una breve (muy breve) reseña histórica. Además también ofrecen información de cómo llegar a la ciudad, en donde hospedarse, servicios de gastronomía, etc.

### **2.9 FORMAS DE PROMOVER E INCREMENTAR LAS VISITAS DEL NUEVO SERVICIO O EXPERIENCIA PROPUESTA**

Existen una gran variedad de elementos diseñados para la promoción, cuyo objetivo es que el mercado responda antes y con mas fuerza.

Nuestra ciudad en el lanzamiento de los nuevos circuitos utilizara:

- Cupones de descuentos: que se incluirán en la publicidad en los medios gráficos y favorecerán a los turistas que utilicen los servicios con una bonificación del 30% de descuento. Esta promoción tendrá validez en los primeros 5 meses del lanzamiento.

- Además en la semana del lanzamiento quienes adquieran el nuevo circuito recibirán un comprobante que les permitirá participar en un concurso fotográfico. Este consiste en la selección de la fotografía mas original en el viaje por la ciudad.

## **2.10 PLANES DE INCENTIVOS AL PERSONAL DE LAS ATRACCIONES TURÍSTICAS. PROMOCIONES.**

Los contingentes de turistas tienen que realizar un informe donde queda registrado la atención de la coordinadora de las visitas guiadas en cada uno de los atractivos donde se brinde este servicio.

En los hoteles los turistas tendrán que completar una encuesta por habitación reportando sobre la atención de mucamas, limpieza de baños, lavandería, higiene de toallas, atención de mozos y demás, dejando abierta la posibilidad que el cliente realice sus propias objeciones.

Por tanto si el personal realiza el trabajo de la mejor manera será recompensado con comisiones adicionales y demás beneficios de tipo no económico.

## CAPITULO 3

### CONCLUSIONES FINALES

Actualmente, las ciudades compiten cada vez mas unas con otras para atraer visitantes, negocios e inversiones.

La escasez de capitales ha generado un proceso de competencia entre los diferentes espacios para la atracción de los mismos. Para lograr este objetivo es fundamental impulsar el marketing de lugar el cual permita identificar y promocionar las ventajas comparativas de cada lugar.

Entonces, ¿es La Plata una ciudad turística? ¿tiene con que competir?

Las respuestas a estos interrogantes son claras, primeramente La Plata no esta posicionada como una ciudad turística pero si tiene con que competir ante otras ciudades. Pues bien, que es entonces lo que no tiene La Plata?

A nuestro criterio, lo que no tiene La Plata es una estrategia comercial adecuada para vender sus productos y servicios. Actualmente las estrategias comerciales que implementa La Plata son pobres y poco efectivas.

Una estrategia comercial que esta llevando a cabo el gobierno: son la tarjetas de beneficios a través del programa de promoción "La Plata Invita". Lo curioso de esto es que muchos de los locales que aparecen como adheridos no reconocen a la misma ya que según ellos no obtienen ningún beneficio por estar incluidos en la misma.

Entendemos que las estrategias comerciales se deben diseñar partiendo de un análisis del turista y no de impulso irracional por el solo hecho de competir con otros centros turísticos.

El plan de marketing propuesto en el cuerpo del trabajo podría aumentar el atractivo y desarrollar la imagen positiva de la ciudad ejerciendo una fuerte influencia sobre el entorno económico, social y cultural de la misma.

Creo esto porque del estudio de tesis se derivan resultados muy interesantes, algunos de los cuales veremos a continuación:

- **El Anfiteatro Martín Fierro, la Casa Curuchet y el Observatorio Astronómico** tienen un alto grado de satisfacción pero también un alto grado de desconocimiento, hecho por el cual **serian grandes oportunidades de negocio.**
- **La falta de visión estratégica y la falta de capital** no permiten el crecimiento turístico.
- **La cercanía a Buenos Aires** le quita turistas pero su **ubicación en el mapa** la hace una ciudad estratégica.
- **La demanda es muy exigente.**
- **Ser la capital de la provincia** la convierte en el punto de referencia de toda puja política.
- **La republica de los niños:** es uno de los atractivos que mayor ingreso otorga y a su vez es uno de los que mayor insatisfacción da a los residentes de La Plata.
- **La Arquitectura de la ciudad** es un factor crítico de éxito.
- **La amplia cartera de negocios.**

**Estos son algunos de los resultados que me llevan a creer y pensar que la ciudad de La Plata si quiere y se lo propone puede ser una capital turística de excelencia en el ámbito nacional. Tiene arquitectura, tiene atractivos, tiene recursos humanos y tiene personas como yo que añoran ver a La Plata como una gran ciudad turística.**

## BIBLIOGRAFÍA

- ACERENZA Miguel Ángel, 1991: Administración del turismo. “Conceptualización y Organización”. Editorial Trillas, volumen 1.
- BOULLON Roberto, 1998: Marketing Turístico. “Una perspectiva desde la Planificación”. Publicación de Librerías Turísticas.
- CAMPANA Enzo, GOMEZ SÁNCHEZ Francisco, 2000: Principios de Mercadotecnia. Editorial Universitaria de La Plata.
- CASANUEVA ROCHA Cristóbal, GARCIA DEL JUNCO Julio, CARO GONZALEZ Francisco, 2000: Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Ediciones Pirámide.
- KOTLER Philip, BOWEN John, MAKENS James, 1997: Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. Editorial Prentice Hall.
- KOTLER Philip, 2000: Dirección de Marketing. “La edición del milenio”. Editorial Pearson Education.
- KOTLER Philip, HAIDER Donald, REIN Irving, 1993: Marketing Places. “Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. Editorial Free Press.
- OMT, 1998: Introducción al Turismo. Publicaciones de la OMT.
- RAMÍREZ BLANCO Manuel, 1992: Teoría General de turismo. Editorial Diana, 2da Edición Corregida y Aumentada.

## PUBLICACIONES

- GUIA PRACTICA, 2000-2001: La Plata. Año 1, Edición bilingüe. Director Monseñor Carlos Ruiz Diaz.
- OMT, 2001: Curso de perfeccionamiento en Turismo para Diplomáticos. Sexta Edición.
- PESCI Ruben, 2003: La Plata Ciudad Patrimonio. Fundación CEPA.
- UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA Y MUNICIPALIDAD DE LA PLATA, 2001: Plan Estratégico La Plata 2010.

## PAGINAS WEBS:

[www.laplatavive.com.ar](http://www.laplatavive.com.ar)  
[www.laplata.gov.ar](http://www.laplata.gov.ar)  
[www.fcqlp.unlp.edu.ar](http://www.fcqlp.unlp.edu.ar)  
[www.catedral.laplata.net](http://www.catedral.laplata.net)  
[www.capba.org.ar](http://www.capba.org.ar)  
[www.granlaplata.com](http://www.granlaplata.com)  
[www.teatroargentino.org](http://www.teatroargentino.org)  
[www.unlp.edu.ar](http://www.unlp.edu.ar)  
[www.cultura.laplata.gov.ar](http://www.cultura.laplata.gov.ar)  
[www.fcnym.unlp.edu.ar](http://www.fcnym.unlp.edu.ar)  
[www.republica.laplata.gov.ar](http://www.republica.laplata.gov.ar)  
[www.web.laplatahotel.com.ar](http://www.web.laplatahotel.com.ar)  
[www.laplatalink.com.ar](http://www.laplatalink.com.ar)  
[www.zodelaplata.way.com.ar](http://www.zodelaplata.way.com.ar)  
[www.calle52.com.ar](http://www.calle52.com.ar)

[www.laplata-argentina.com.ar](http://www.laplata-argentina.com.ar)  
[www.interlap.com.ar](http://www.interlap.com.ar)  
[www.miciudadlaplata.com.ar](http://www.miciudadlaplata.com.ar)  
[www.laplatamagica.com.ar](http://www.laplatamagica.com.ar)  
[www.portallaplata.com.ar](http://www.portallaplata.com.ar)  
[www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)

## FOLLETOS

- Facultad de Ciencias Naturales y Museo. UNLP. Vacaciones de Invierno 2005.
- Federación de instituciones Culturales y Deportivas de La Plata. La Plata una puerta abierta al la cultura y el turismo.
- Fundación Avon para la Mujer. La Plata Ciudad Soñada.
- Fundación Estadio ciudad de La Plata. Estadio Ciudad de la Plata.
- La Plata Cultura. Museo Municipal de Bellas Artes.
- La Plata Hotel.
- Municipalidad de La Plata. Departamento de Patrimonio cultural. Museos Municipales.
- Municipalidad de La Plata y Fundación Ciudad de La Plata. Descubrí la magia de la Republica de los Niños.
- Municipalidad de La Plata. Catedral.
- Municipalidad de La Plata. Observatorio.
- Municipalidad de La Plata. La Plata, Ciudad soñada.
- Municipalidad de La Plata. Descubriendo la Ciudad La Plata.
- Municipalidad de La Plata. Republica de los niños.
- Ruta Cultural. Arte y Entretenimiento.
- Teatro Argentino. Temporada 2001
- Turismo Municipalidad de La Plata. Turismo La Plata, Ciudad Soñada.
- Universidad Nacional de La Plata. Museo de Ciencias Naturales.
- UNLP. Facultad de ciencias Naturales y Museo. Museo de La Plata, reseña.
- UNLP. Museo de La Plata. Colección de arte Religioso Jesuítico-Guarani.

## ANEXO I

### **PLAN DE INVESTIGACION**

#### **1. Planteo de Objetivos**

El objetivo de esta investigación es explorar y determinar las principales Atracciones Turísticas (AT) y posicionarlas a través de un Plan comercial. Se busca representar el tamaño de la muestra a través de una investigación cuya unidad de muestra son los ciudadanos de la Ciudad de La Plata.

#### **2. Plan de Investigación**

##### 2.1 Datos Necesarios

Como se adelanta en el trabajo y en el punto anterior, se buscaran datos demográficos más datos actitudinales. Los datos a recolectar son:

- a) Institucionales: Lugar de residencia, idioma, tipo de turismo, antigüedad.
- b) Personales: Tamaño, educación, actividades.
- c) Actividades relacionadas con la comunicación, promoción y tecnología de la Información: Grado de conocimiento de las AT, segmentación de clientes, posicionamiento.
- d) Actividades relacionadas con la Percepción: percepción de los actores del sistema turístico, factores que afectan la imagen de las AT.

##### 2.2 Metodología

Para la elección del método de recolección de datos debe tenerse en cuenta:

- ▶ Nuestro target esta diseminado por toda la ciudad de La Plata
- ▶ El objetivo no es relevar el tamaño de nuestro mercado potencial, sino conocer su perfil y sus opiniones cualitativas
- ▶ Debe realizarse la investigación con el mínimo de presupuesto que sea posible.

Entonces se ha seleccionado utilizar la recolección de datos vía encuesta, la cual se realiza en forma personalizada. Esto define a su vez (además del medio) el lugar donde se llevara a cabo la encuesta.

##### 2.3 Periodo.

La investigación se realizo del 30 de Marzo hasta el 02 de Septiembre de 2005.

##### 2.4 Tipo de Muestreo.

Se utilizara el muestreo (probabilístico) estratificado por áreas geográficas (barrios). Es un proceso de 2 fases en el que la población se divide en estratos. El estrato es mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de la población

que se asigno a un solo estrato. Una vez seleccionados los estratos (barrios) se selecciono mediante un procedimiento aleatorio simple en cada estrato, las personas que fueron parte de la muestra. Se selecciono este método debido a que las variables de estratificación (barrios) son muy distintas entre estratos y homogéneas dentro del estrato.

### 2.5 Selección del Tamaño de la Muestra.

Para prever el intervalo de confianza resultante de una media muestral y su desviación estándar, podemos aplicar la distribución normal a la delimitación previa de la extensión del intervalo y del grado de confianza que nos brindara.

$$n = (Z^2 \times \sigma^2) / E^2$$

Donde:

- ▶ **n**: es el tamaño de la muestra
- ▶ **Z**: numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.
- ▶  $\sigma$ : Desviación estándar de la población (conocida o estimada).
- ▶ **E**: Error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

La mayor dificultad para determinar el tamaño de la muestra consiste en conocer la desviación estándar de la población.

Para determinar el tamaño necesario de la muestra, si no poseemos la desviación estándar, pero tenemos una idea estimada de la proporción de la población que cumple con las características deseadas (en nuestro caso, respondientes a la encuesta que son ciudadanos platenses) la formula a utilizar es la siguiente:

$$n = [Z^2 \times P \times (1 - P)] / E^2$$

Donde:

- ▶ **n**: es el tamaño necesario de la muestra
- ▶ **Z**: numero de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza.
- ▶ **P**: Proporción de la población que posee la característica de interés.
- ▶  $\sigma$ : Desviación estándar de la población (conocida o estimada).
- ▶ **E**: Error o diferencia máxima entre la media de la muestra y la media de la población (con el nivel de confianza indicado)

Ahora para un nivel de confianza del 89% tenemos:

- ▶ **Z**: 1.96 (de tabla)
- ▶ **P**: 0.5 (peor caso)
- ▶ **E**: 0.065

Obtenemos entonces, de la formula planteada anteriormente el tamaño necesario de la muestra para cumplir con estos parámetros:

**n = 227 personas.**

Esta es la mínima cantidad de respuestas para asegurarnos dicha desviación estándar a ese intervalo de confianza con ese error.

## ANEXO 2

### ENCUESTA (Frente)

1. Sexo. Femenino ( ) Masculino ( )
2. Edad: .....Años.
3. Nivel de educación alcanzado (señale)  
Primario ( ) Secundario ( ) Terciario ( ) Universitario ( )  
Postgrado ( )
4. Donde reside?  
La Plata centro ( ) Gonnet ( ) City Bell ( ) La Loma ( )  
Otro.....
5. ¿Cuál es su ocupación? (Elija la opción más  
Representativa)  
Estudiante universitario ( ) Profesional ( ) Jubilado ( )  
Empresario ( ) Empleado publico ( ) Ama de casa ( )  
Empleado privado ( ) Comerciante ( ) Otro.....
6. Que cantidad de personas conviven  
con usted? .....
7. Conteste las preguntas de posesión de los siguientes  
items.
  - Posee vivienda propia? Si ( ) No ( )
  - Vive en Departamento ( ) o Casa ( )
  - Posee vehículo propio? Si ( ) No ( )
  - Posee Cable ( ) TV abierta ( ) TV satelital ( )
  - Posee teléfono celular? Si ( ) No ( )
  - Tiene internet en su casa? Si ( ) No ( )
  - Accede a Internet desde su casa con:  
ADSL ( ) Cable /Módem ( ) Teléfono gratuito ( )  
Teléfono pago ( ) Conexión inalámbrica ( )
  - Lee diarios semanalmente? Si ( ) No ( )
  - Compra diarios en su casa? Si ( ) No ( )
  - ¿Cuál compra? El Día ( ) Hoy ( ) El Plata ( )  
Clarín ( ) Ole ( ) La Nación ( ) Pagina 12 ( )  
Ámbito Financiero ( ) Popular ( )  
Crónica ( ) Otro.....
8. Los integrantes de su grupo familiar que viven junto con usted  
viajan de Vacaciones? Si ( ) No ( ), si contesta NO pase a la  
pregunta N°9.
9. Con quien viaja de vacaciones?  
Novia/o ( ) Amigos ( ) Compañeros ( ) Otros ( )
10. ¿Con que frecuencia viaja durante el año?  
.....veces.
11. ¿Quién decide el lugar turístico? (Elija la opción mas  
representativa) .  
Usted ( ) Padre ( ) Madre ( ) Mi pareja ( ) Hijos ( ) Otros ( )
12. ¿Por qué motivo viaja? (Elija la opción más representativa)  
Ocio ( ) Negocios ( ) Religión ( ) Salud ( )  
Estudios ( ) Visita a familiares ( ) Otros ( )
13. Que tiene en cuenta a la hora de elegir un lugar  
para visitar. (Puede optar por más de una opción)  
Atracciones Turísticas ( ) Información que tenga  
del mismo ( ) Factores monetarios ( ) Existencia  
de balnearios ( ) Seguridad ( ) Aspectos  
culturales ( ) Otros.....
14. ¿De que forma busca la información necesaria para viajar?  
Agencia de viajes y turismo ( ) Guías ( )  
Internet ( ) Recomendaciones ( ) Otras.....
15. Visita con frecuencia el mismo lugar?  
SI ( ) NO ( )
16. Que lugar visita con frecuencia?( Elija  
la opción mas representativa)  
La costa ( ) Las Montañas ( ) Las sierras ( )

El norte del país ( ) El sur del país ( )  
Las cataratas ( ) El litoral ( ) Europa ( )  
Asia ( ) USA ( ) Otros.....

17. ¿Antes de la crisis lo visitaba?  
SI ( ) NO ( )

18. ¿Por qué visita el mismo lugar?.....  
.....

19. ¿Cuáles de las siguientes atracciones  
turísticas  
REALMENTE conoce (Si o No) y evalúe el nivel de  
satisfacción en cada una de ellas?  
(NS: Siendo de 1 a 2 Altamente insatisfactorio, de 3  
a 5 insatisfactorio, de 6 a 8 satisfactorio, y de 9 a  
10 altamente satisfactorio).

#### ATRACCIONES

**SÍ NO NIVEL  
SATIS**

Anfiteatro Martín Fierro

Calle 7

Calle 8 Peatonal

Calle 12

Casa Curuchet

Catedral Y Museo Catedral

Cines

Dirección de turismo

Estación de Ómnibus

Estación de Trenes

Estadio Único

Hipódromo

Jardín Zoológico

La UNLP

Lago y Gruta

Legislatura

Los estadios de Fútbol (Estudiantes y  
Gimnasia)

Museo Dardo Rocha

Museo de Ciencias Naturales

Observatorio astronómico

Palacio Municipal

Pasaje Dardo Rocha

Paseo Benoit

Paseo del Bosque

Plaza Moreno

Plaza San Martín

Plaza y Centro. Cult Islas Malvinas

República de los Niños

Teatro Argentino

Teatro Coliseo Podesta

Otros.....

**20.** ¿Con cual de los siguientes conceptos asocia usted a la Ciudad de La Plata? (Elija la opción mas representativa).  
 Universitaria ( ) Deportiva ( ) Cultural ( ) Turística ( ) Religiosa ( )  
 Recreativa ( ) Comercial/Servicios ( ) Otros ( ) Con nada ( )

**21.** ¿Cree usted que el municipio a través de la Dirección de turismo promueve adecuadamente el turismo en nuestra ciudad?  
 SI ( ) NO ( )

**22.** ¿Conoce los Centros de información turística de la ciudad de La Plata? SI ( ) NO ( )

**23.** ¿Qué grado de satisfacción le han brindado los centros o puntos de información turística de la ciudad? (NS: Siendo de 1 a 2 Altamente insatisfactorio, de 3 a 5 insatisfactorio, de 6 a 8 satisfactorio, y de 9 a 10 altamente satisfactorio).

### CONCEPTO

Atención del personal ( )  
 Calidad de la información brindada ( )  
 Facilidad para encontrar las oficinas de información ( )  
 Guía de visitas para realizar. Folletos ( )  
 Información para elegir distintas alternativas ( )

**24.** ¿Recomendaría la Ciudad a otras personas? SI ( ) NO ( )

**25.** Evalúe los siguientes tópicos sobre la ciudad en una escala de 1 a 10. ( NS: Siendo de 1 a 2 Altamente Insatisf, 3 a 5 Insatis, 6 a 8 Satisf y de 9 a 10 Altamente Satisf).

### CONCEPTOS NIVEL SF

Brindar mejor atención al turista  
 Espacios verdes dedicados al esparcimiento  
 Incorporar nuevos atractivos Culturales  
 Incorporar nuevos atractivos Infantiles  
 Poder acceder a visitas guiadas  
 Poder conocer en un día sus atractivos  
 Poder venir en cualquier época del año  
 Precios y tarifas de servicios, visitas.  
 Promociones de paquetes turísticos  
 Variedad y calidad de Restaurantes y Bares

**26.** Exprese la evaluación de los siguientes conceptos relacionados a la Ciudad de La Plata en una escala de 1 a 10. ( NS: Siendo de 1 a 2 Altamente insatisfactorio, de 3 a 5 insatisfactorio, de 6 a 8 satisfactorio, y de 9 a 10 altamente satisfactorio).

### CONCEPTOS 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Centro Comerciales  
 Centros Culturales  
 Entretenimientos  
 Infantiles  
 Espacios Verdes  
 Espectáculos Musicales  
 Exposiciones  
 Gastronomía  
 Gente de la Ciudad  
 Hotelería  
 Medios de transporte  
 Museos  
 Precios Generales  
 Seguridad  
 Teatros y Cines  
 Otros.....

**27.** Consulta sitios de Internet para tomar una decisión de donde va a viajar y cuando va a viajar?  
 SI ( ) NO ( )

**28.** Recuerda que 2 sitios consulta en Internet?  
 WWW.....  
 WWW.....

**29.** Mencione 2 ciudades de la Provincia de Buenos Aires que le vengan a la mente que sean lo mas similar a la Ciudad de La Plata.

1. ....  
 2. ....

**30.** Como evalúa la gestión de la municipalidad en el cuidado y mejoramiento de las atracciones turísticas de la ciudad de La Plata de 1 a 10. (Siendo 1 altamente insatisfactorio y 10 altamente satisfactorio). ....

**31.** Como evalúa la gestión del intendente durante estos 12 años en lo que respecta a la promoción del turismo fuera de la ciudad de 1 a 10? (Siendo 1 altamente insatisfactorio y 10 altamente satisfactorio).....

**32.** ¿Aceptaría recibir información turística personalizada sobre la ciudad de La Plata?  
 Si ( ) No ( )

**33.** ¿ A través de que medio aceptaría recibir información turística de la ciudad de La Plata?  
 E-mail.....  
 Teléfono.....  
 Folletería.....  
 Personalmente.....  
 Otro.....

**34.** Cuál de los siguientes esparcimientos utiliza o consume en su tiempo libre y que grado de uso o consumo (Marcar con una cruz cada ítem en cada columna).

### ENTRETENIMIENTOS EN GENERAL SI/NO

Actividad sexual  
 Actividades comunitarias  
 Actividades hogareñas  
 Baños de inmersión  
 Beber bebidas alcohólicas  
 Comer en restaurantes  
 Disfrutar un cigarrillo  
 Educar y ayudar a mis hijos  
 Escuchar música  
 Hacer turismo  
 Ir a conciertos  
 Ir a desfiles / moda  
 Ir a discotecas  
 Ir a mi casa de fin de semana  
 Ir a la cancha a ver fútbol  
 Ir al cine  
 Jugos tipo playstation u otros  
 Lectura de un libro  
 Navegar en Internet  
 Realizar compras  
 Realizar deportes  
 Salir a caminar  
 Salón de belleza  
 Ver películas de vídeo/dvd  
 Otros.....

**GRACIAS POR SU VALIOSÍSIMO TIEMPO**

### Anexo 3

<b>TABLA DE RESULTADOS</b>			
<b>1- Sexo</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Masculino	122	53,7%
	Femenino	105	46,2%
	Error	0	
	Total	227	
<b>2- Edad</b>			
	Moda	22 Años, con frecuencia de 19	
	Mínimo	21 Años	
	Máximo	86 Años	
	Total	227	
<b>3- Nivel de Ed. Alcanzado</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Primario	3	1,3%
	Secundario	116	51,1%
	Terciario	31	13,7%
	Universitario	72	31,7%
	Postgrado	5	2,2%
	Total	227	
<b>4- Donde Reside?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	La Plata centro	93	41%
	Gonnet	51	22,5%
	City Bell	15	6,6%
	La Loma	23	10,1%
	Otro	45	19,8%
	Total	227	
<b>5-¿Cual es su ocupación?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
	Estudiante Univers.	66	29.10%
	Profesional	57	25.10%
	Jubilado	20	8.80%
	Empresario	8	3.50%
	Empleado publico	33	14.50%
	Ama de casa	13	5.70%
	Empleado privado	21	9.30%
	Comerciante	3	1.30%
	Otro	5	2.20%
	Total	226	99.60%
	Error de Sistema	1	0.4
<b>6- Cantidad de personas que</b>			

<b>conviven con ud?</b>	Moda	2 Ps, con frecuencia 71		
	Mínimo	0		
	Máximo	6		
	Total	227		
<b>7- Preguntas de Posesión:</b>				
<b>Posee vivienda propia?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	122	53,7%	
	No	100	44,1%	
	Total	222		
	Error Sistema	5	2,2%	
<b>Vive en casa o Dpto?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Departamento	61	26.9	
	Casa	166	73.1	
	Total	227	100	
<b>Posee vehículo propio?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	125	55.1	
	No	100	44.1	
	Error Sistema	2	0.9	
	Total	227	100	
<b>¿Posee cable, Tv. abierta o tv Satelital?</b>				
	Cable	161	70.9	
	Tv abierta	51	22.5	
	Tv satelital	15	6.6	
	Total	227	100	
<b>¿Posee teléfono celular?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	151	66.5	
	No	76	33.5	
	Total	227	100	
<b>¿Tiene internet en su casa?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	145	63.9	
	No	80	35.2	
	Error de Sistema	2	0.9	
	Total	227	100	
<b>¿Accede a internet desde su</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	

<b>casa a través de que servicio?</b>	ADSL	48	21.1	
	Cable/modem	41	18.1	
	Teléfono gratuito	19	8.4	
	Teléfono pago	31	13.7	
	Conexión Inalámbrica.	6	2.6	
	Total	145	63.9	
<b>¿Lee diarios semanalmente?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	173	76.2	
	No	52	22.9	
		225	99.1	
	Error Sistema	2	0.9	
	Total	227	100	
<b>¿Compra diarios en su casa?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	116	51.1	
	No	108	47.6	
	Total	224	98.7	
	Error sistema	3	1.3	
		227	100	
<b>¿Cual compra?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	El día	68	30	
	Hoy	21	9.3	
	El plata	4	1.8	
	Clarín	13	5.7	
	Ole	2	0.9	
	La nación	4	1.8	
	Pagina 12	4	1.8	
	Total	116	51.1	
<b>8-¿Los integrantes de su grupo familiar que viven junto con usted, viajan de vacaciones?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	164	72.2	
	No	63	27.8	
	Total	227	100	
<b>9- ¿Con quien viaja de vacaciones?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Novia/o	10	4.4	
	Amigos	29	12.8	
	Compañeros	6	2.6	
	Otros	18	7.9	
	Total	63	27.8	

<b>10- ¿Con que frecuencia viaja durante el año?</b>	<b>Veces</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	0	7	3.1	
	1	96	42.3	
	2	100	44.1	
	3	13	5.7	
	4	4	1.8	
	6	3	1.3	
	10	4	1.8	
	Total	227	100	
<b>11- ¿Quien decide el lugar Turístico?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Usted	135	59.5	
	Padre	16	7	
	Madre	14	6.2	
	Mi pareja	18	7.9	
	Hijos	3	1.3	
	Otros	40	17.6	
	Total	226	99.6	
	Error Sistema	1	0.4	
<b>12- ¿Porque motivo viaja?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Ocio	152	67	
	Negocios	13	5.7	
	Religión	8	3.5	
	Salud	6	2.6	
	Estudios	4	1.8	
	Visita a familiares	29	12.8	
	Otros	15	6.6	
	Total	227	100	
<b>13-¿Que tiene en cuenta a la hora de elegir un lugar para visitar?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Atracciones turística	121	53.3	
	Info del mismo	28	12.3	
	Factores monetarios	37	16.3	
	Exist. de balnearios	25	11	
	Seguridad	4	1.8	
	Aspectos culturales	10	4.4	
	Otros	2	0.9	
	Total	227	100	
<b>14- ¿De que forma busca la info. necesaria para viajar?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Ag. Viajes y turismo	55	24.2	
	Guías	16	7	
	Internet	76	33.5	

	Recomendaciones	74	32.6	
	Otras	6	2.6	
	Total	227	100	
<b>15- ¿Visita con frecuencia el mismo lugar?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	171	75.3	
	No	56	24.7	
	Total	227	100	
<b>16- ¿Que lugar visita con frecuencia?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	La costa	128	56.4	
	Las montañas	30	13.2	
	Las sierras	18	7.9	
	El norte del país	10	4.4	
	El sur del país	21	9.3	
	Las cataratas	7	3.1	
	El litoral	2	0.9	
	Asia	1	0.4	
	Usa	2	0.9	
	Otros	8	3.5	
	Total	227	100	
<b>17- ¿Antes de la crisis lo visitaba?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	189	83.3	
	No	38	16.7	
	Total	227	100	
<b>19- Cuales atracciones conoce realmente y evalué el nivel de satisfacción de cada una de ellas.</b>		<b>Si Conoce (%)</b>	<b>No Conoce (%)</b>	<b>Nivel Satisf</b>
	Anfiteatro Martín. F	55,5	44,5	6,17
	Calle 7	91,2	8,8	5,92
	Calle 8 Peatonal	93,4	6,6	6,53
<b>Nota: se tomaron 227 casos.</b>	Calle 12	91,2	8,8	6,22
	Casa Curuchet	30,8	69,2	7,04
	Catedral y Museo	89,4	10,6	7,89
	Cines	85	15	7,15
	Dirección de Turismo	23,3	76,7	6,06
	Estación Ómnibus	89	11	5,95
	Estación Trenes	86,3	13,7	4,85
	Estadio Único	69,2	30,8	6,26
	Hipódromo	63,9	36,1	5,77
	Zoológico	83,3	16,7	5,38
	UNLP	74	26	6,02

	Lago y Gruta	78,9	21,1	5,42
	Legislatura	68,3	31,7	6,16
	Estadios de Fútbol	70	30	5,86
	Museo Dardo Rocha	64,3	35,7	6,33
	Museo Cs Naturales	77,5	22,5	7,44
	Observatorio	60,4	39,6	6,87
	Palacio Municipal	74,4	25,6	6,74
	Pasaje Dardo Rocha	85,5	14,5	6,63
	Paseo Benoit	63,4	36,6	5,97
	Paseo del Bosque	89,4	10,6	6,10
	Plaza Moreno	91,6	8,4	6,71
	Plaza San Martín	87,7	12,3	6,19
	Pz y Ctro Cult I. Malv	84,6	15,4	6,89
	Repub de los Niños	86,8	13,2	6,66
	Teatro Argentino	80,6	19,4	7,53
	Teatro Coliseo Podes	88,5	11,5	6,67
<b>20- ¿Con cual de los siguientes conceptos asocia usted a la ciudad de La Plata? (Elija la opción mas representativa)</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Universitaria	182	80.2	
	Deportiva	6	2.6	
	Cultural	17	7.5	
	Turística	2	0.9	
	Religiosa	3	1.3	
	Recreativa	2	0.9	
	Comercial /servicios	4	1.8	
	Otros	1	0.4	
	Con nada	9	4	
	Total	226	99.6	
	Error sistema	1	0.4	
		227	100	
<b>21-¿Cree usted que el municipio a través de la direccion de turismo promueve adecuadamente el turismo en nuestra ciudad?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	23	10.1	
	No	203	89.4	
	Total	226	99.6	
	Error Sistema	1	0.4	
		227	100	
<b>22-¿Conoce los centros de informacion turística de la ciudad?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	35	15.4	
	No	189	83.3	
	Total	224	98.7	
	Error Sistema	3	1.3	
		227	100	

<b>23- Que grado de Satisfacción le han brindado)</b>	<b>At Personal</b>	AS: 0 I: 11	S: 23 AI: 1	
<b>AS: Altamente Satisfactorio (9 y 10)</b>				
<b>S: Satisfactorio (6, 7 y 8)</b>	<b>Calidad info. Brindada</b>	AS: 1 I: 14	S: 19 AI: 1	
<b>I: Insatisfactorio (3, 4 y 5)</b>				
<b>AI: Altamente Insatisfactorio (1 y 2)</b>				
<b>Nota: Siempre escala de 1 a 10</b>	<b>Facilidad p/encontrar las oficinas</b>	AS:1 I: 13	S:11 AI: 10	
	<b>Guías / Folletos</b>	AS: 2 I: 18	S: 14 AI: 1	
	<b>Info p/elegir alternat</b>	AS: 1 I: 17	S: 14 AI: 3	
<b>24- Recomendaría la ciudad?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	186	81.9	
	No	40	17.6	
	Total	226	99.6	
	Error Sistema	1	0.4	
		227	100	
<b>25- Evalué los siguientes tópicos:</b>		<b>Satisfacción Media</b>		
	*Mejor Atención al turista	5.02		
	*Espacios Verdes	6.85		
	*Nuevos At Culturales	6.56		
	*Nuevos At Infantiles	5.95		
	*Acceder a visitas guiad	5.39		
	*Conocer en 1 día At.	5.68		
	*Poder venir en cualq época del año	6.46		
	*Precios y tarifas	5.66		
	*Promociones	5.75		
	*Variedad y calidad de restaurantes y bares	6.99		
<b>26- Evaluación de Conceptos.</b>		<b>Satisfacción Media</b>		
<b>Nivel de Satisfacción.</b>	*Centros Comerciales	5.78		
	*Centros Cult	6.2		
	*Entretenimientos Inf	5.4		
	*Espacios Verdes	6.28		

	*Espect. Musicales	5.56		
	*Exposiciones	5.45		
	*Gastronomía	6.2		
	*Gente de la ciudad	5.75		
	*Hotelería	5.21		
	*Medios de transporte	4.16		
	*Museos	6.22		
	*Precios Grales	4.62		
	*Seguridad	3.85		
	*Teatros y cines	6.33		
	*Otros	0		
<b>27- Consulta sitios de internet para tomar una decisión de donde va a viajar y cuando va a viajar?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	96	42.3	
	No	130	57.3	
	Total	226	99.6	
	Error sistema	1	0.4	
		227	100	
<b>29- Ciudades mencionadas.</b>	*MDQ: 16	*JUNIN: 2	*V. GESSELL: 1	
	*AZUL: 9	*AVELLANEDA: 3	*PERGAMINO: 1	
	*B.BLANCA: 17	*CAMPANA: 1	*MENDOZA: 1	
	*TANDIL: 8	*TRES ARROYOS: 2	*PARANA: 1	
	*NECOCHEA: 1	*WILDE: 1	*MERCEDES: 2	
	*LUJAN: 4	*QUILMES: 7	*B. JUAREZ: 1	
	*BERAZATEGUI: 1	*URDANPILETA: 1	*ROSARIO: 2	
	*L. DE ZAMORA: 1	*9 DE JULIO: 1	*CAPITAL FEDERAL: 2	
	<b>Total de Respuestas</b>	<b>86</b>		
<b>30- Como evalúa la gestión de la municipalidad en el cuidado y mejoramiento de las atracciones turísticas?</b>	<b>Satisfacción Media</b>			
	3.34			
<b>31- Como evalúa la gestión del intendente durante estos 12 años en lo que respecta a la promoción fuera de la ciudad?</b>	<b>Satisfacción Media</b>			
	3.29			
<b>32- ¿Aceptaría recibir información turística personalizada sobre la ciudad de La Plata?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	Si	145	63.9	
	No	78	34.4	

	Total	223	98.2	
	Error Sistema	4	1.8	
		227	100	
<b>33- ¿ A través de que medio?</b>		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	
	E-mail	82	36.1	
	Teléfono	4	1.8	
	Folleteria	62	27.3	
	Personalmente	2	0.9	
	Otro	4	1.8	
	Total	156	68.7	
	Error sistema	71	31.3	
<b>34- Cual de los siguientes esparcí mientos consume o utiliza en su tiempo libre?</b>		<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>TOTAL</b>
	Act. Sexual	134	89	223
	Act. Comunitarias	45	178	223
	Act. Hogareñas	140	77	217
	Baños de inmersión	66	157	223
	Beber Bebidas Alcohol	104	117	221
	Comer en Restaurant	156	68	224
	Disfrutar un cigarrillo	82	141	223
	Ed y ayudar a hijos	93	129	222
	Escuchar música	168	54	222
	Hacer turismo	108	115	223
	Ir a conciertos	106	118	224
	Ir a desfiles de moda	43	180	223
	Ir a discotecas	105	117	222
	Ir casa fin de semana	42	182	224
	Ir a ver fútbol	87	136	223
	Ir al cine	161	63	224
	Juegos play u otros	78	145	223
	Lectura de un libro	134	90	224
	Navegar en internet	154	70	224
	Realizar compras	157	67	224
	Realizar deportes	143	79	222
	Salir a caminar	128	94	222
	Salón de belleza	58	166	224
	Ver video o dvd	169	55	224
	Otros	3	0	3