

Universidad Siglo 21



Trabajo Final de Grado. Reporte de Caso

Carrera: Licenciatura en Gestión Turística

Plan Estratégico de Desarrollo Sustentable e Innovación Turística en Ciudad de Embalse -

Córdoba.

Autor: Gustavo Villalba

Legajo: VTUR003415

Tutor: Bruno Rossi

Lugar y fecha: Villa Carlos Paz, septiembre del 2022

Índice

Resumen.....	Pag. 4
Introducción	Pag. 5
Marco de referencia Institucional	Pag. 7
Descripción de la problemática	Pag.7
Resumen de antecedentes	Pag.8
Relevancia o justificación del Caso	Pag. 11
Análisis de situación	Pag.12
Descripción de la situación problemática	Pag.12
Análisis de contexto (s/Pestel)	Pag.14
Factores políticos	Pag.14
Factores económicos	Pag.15
Factores sociales	Pag.15
Factores tecnológicos	Pag.15
Factores Ecológicos	Pag.15
Factores legales	Pag.16
Diagnostico organizacional (Matriz Foda)	Pag.16

Fortalezas	Pag.16
Oportunidades	Pag.17
Debilidades	Pag.17
Amenazas	Pag.17
Oportunidades de mejora.	Pag.18
Oportunidades de negocio	Pag.19
Marco Teórico	Pag.20
Turismo sustentable	Pag.20
Infraestructura turística	Pag.20
Marketing turístico	Pag.21
Diagnóstico y discusión	Pag.22
Plan de implementación	Pag.25
Objetivos	Pag.26
Generales	Pag.26
Específicos	Pag.26
Proyecto de Inversión	Pag.27

Estructura	Pag.27
Etapas del proyecto	Pag.27
Diagrama de Gantt	Pag.28
Presupuesto	Pag.28
Indicadores	Pag.29
Plazo de obra	Pag.29
Calidad de Obra	Pag.30
Plan de Marketing	Pag.30
Estructura	Pag.31
Diagrama de Gantt	Pag.31
Presupuesto	Pag.32
Indicadores	Pag.32
Cuadro de mandos	Pag.32
Encuesta telefónica	Pag.33
Conclusiones	Pag.34
Recomendaciones	Pag.35
Bibliografía	Pag.38
Referencias	Pag.39

Resumen

Tomando conocimiento de la situación actual de la localidad de Embalse y por medio de este trabajo se detectaron necesidades de cambios de políticas turísticas en esta ciudad analizada, con una falta de aprovechamiento turístico, en un destino con una gran potencialidad, con recursos naturales de gran valor, muy poca promoción turística, un éxodo de habitantes al no contar con posibilidades de empleo y un estancamiento en materia de desarrollo turístico que data de varios años atrás. Dado esto se tomó la decisión de relevar datos, analizar la situación actual para generar planes de acción a futuro con el objeto de mejoras sustentables para sumar herramientas y elementos a las instituciones que tengan la posibilidad de llevar a cabo el proyecto.

A comparación de localidades cercanas que sí tuvieron desarrollos turísticos de importancia, Embalse quedó en el tiempo y está sostenida actualmente por la Unidad Turística y sus hoteles administrados por el gobierno nacional. La relevancia de este caso se consolida en la propuesta de tomar una localidad carente de planificación turística, analizar sus fortalezas y debilidades y desarrollar un trabajo consensuado con las autoridades locales para lograr que el destino tenga una aceptación satisfactoria, además tomando como ejemplo esta localidad y planificando un desarrollo debidamente orientado al turismo, se podría replicar en localidades similares de la provincia con recursos naturales de importancia y que hoy carecen de aprovechamiento turístico.

Las características generales de la propuesta aquí planteada se enfocan en la construcción de obras que, sin ser de envergadura, generarían un comienzo de intervenciones para darle al destino la importancia que se merece; como así también un plan de marketing orientado en redes sociales y promoción que difunda los atributos de la localidad a nivel provincial-nacional y la posición en el mejor puesto en preferencia de los visitantes de la provincia de Córdoba.

Introducción

El siguiente trabajo comprende la intervención turística de la ciudad de Embalse, Córdoba, mediante una planificación estratégica de desarrollo sustentable en el destino. En línea con ello, se anhela el mejoramiento funcional del destino elegido y la puesta en valor de los recursos naturales con los que cuenta dicha localidad.

Dicha localidad está ubicada en el Valle de Calamuchita, se encuentra rodeada de un marco natural y cuenta con un microclima apto para la explotación turística en todo el año.

La provincia de Córdoba está provista con numerosos diques y embalses que le dan jerarquía en materia turística y energética y la posicionan como una de las más elegidas en materia de turismo de fin de semana o vacaciones anuales. Sus atractivos, su clima y su geografía tan variada hacen de estadías y experiencias elegidas por los turistas. Sus recursos

naturales, muchos hasta el momento sin el aprovechamiento debido, invitan a recorrer sus espacios a lo largo y ancho, logrando la satisfacción de los usuarios que visitan la provincia.

La localidad de Embalse cuenta con el mayor espejo de agua construido en la provincia de Córdoba, el embalse de Río Tercero “Enrique Pistarini”, dando nacimiento a dicha ciudad.

Su espejo de agua de 5600 ha. genera energía mediante su central nuclear, una de las tres centrales existentes en Argentina y abastecimiento de agua potable, logrando atenuación de crecidas. Este espejo de agua y sus costas hacen de esta localidad un destino turístico de gran potencialidad y poco desarrollado, sus kilómetros de extensión completamente naturales y sin intervenciones turísticas se presentan como una innumerable fuente de ideas y oportunidades.

La mayoría de las poblaciones, ciudades, pueblos o ayuntamientos que se ubican en los márgenes de un espejo de agua, a lo largo de la historia, se vieron beneficiados en todo sentido. Las grandes ciudades que están atravesadas por ríos como Londres, París, Nueva York, poseen un atractivo turístico adicional, lo cual facilita la realización de numerosas actividades económicas, culturales, de diversión, etc.

El agua, sus sonidos y su calma, provocan en las personas, a través de los tiempos, una sensación de bienestar único. Los destinos turísticos que cuentan con este beneficio tienen una ventaja adicional, casos como ciudades costeras (Mar del Plata, Pinamar, Villa Gesell) y otras en los bordes de lagos (Bariloche, Anzenusa, San Martín de los Andes, etc.)

Este plan estratégico tratará de darle a una localidad de gran valor en recursos naturales, diversidad de experiencias y ofertas de servicios, un incremento del flujo turístico

anual y un mayor desarrollo económico de la región, impulsando además la concientización de un turismo sustentable y amigable con la naturaleza y que, a través de los años, logre afianzarse como un polo turístico gastronómico-cultural de la provincia.

Actualmente, el aprovechamiento turístico de la ciudad es escaso, sin programas de difusión y con muy poco beneficio de los recursos con que cuenta. Mediante el análisis de su situación se abordarán temas puntuales y se tratará de identificar mejoras posibles.

Marco de Referencia Institucional

De acuerdo a la idea planteada y al plan estratégico que se desarrollará para la localidad, se tendrán en cuenta los sectores intervinientes de la institución en cuestión, en este caso, el municipio de la ciudad.

Como todo municipio, tiene sus áreas bien definidas para cubrir todas sus necesidades de gobierno. En esta intervención se analizarán solo las áreas necesarias para llevar a cabo dicho plan de intervención: Oficina de Turismo, Secretaría de Desarrollo Urbano, Infraestructura y Medio Ambiente y Obras Públicas.

El Municipio de la ciudad de Embalse cumple la función de gobernar a 15.000 habitantes de acuerdo al último censo del año 2021, está ubicada en el departamento de Calamuchita, a 100 km de la capital provincial.

Descripción de la problemática

Se buscará el crecimiento de la actividad turística del destino Embalse, a partir de un plan estratégico consensuado entre actores públicos y privados y con la intervención de profesionales uniendo conceptos para el desarrollo exitoso de la región.

Como la problemática se detectan, principalmente, varios aspectos en materia turística de la localidad.

Existe una falta de planificación turística desde hace varios años, lo que se ve reflejado en el deterioro de su imagen como destino turístico y una escasa política turística que acompañe el desarrollo de la ciudad a pesar de todos los recursos positivos que posee, por lo cual se considera que este es el factor mayor a analizar.

Resumen de antecedentes

. *Cuadernos de Turismo*, (20), 79–102. Recuperado a partir de <https://revistas.um.es/turismo/article/view/13001>

Autores: García Hernández, María

Año: 2007

Título de la investigación: Entidades de Planificación y Gestión Turística a escala local. El Caso de las ciudades Patrimonio de la Humanidad de España.

Síntesis: Las ciudades de España incluidas en la lista del Patrimonio Mundial de la Unesco forman parte de ser referentes de la oferta de turismo Urbano y Cultural. Los cambios

ocurridos en los últimos años en turismo en distintos aspectos genero una transformación en el modo de intervención pública.

Revista Científica OMNES de la Universidad Columbia del Paraguay

Autores: Santiago Galeano Bate, Lic., Universidad Columbia del Paraguay.

Año: 2020

Título de la Investigación: “Percepción de la población local del distrito de Carmen del Paraná, sobre el impacto del turismo a partir de la construcción de la costanera de la ciudad.”

Síntesis: Con la construcción de la Costanera y la infraestructura vial de la ciudad de Paraná el autor analiza esta percepción que tienen los pobladores locales sobre la influencia que dicha construcción le suma un valor agregado de suma importancia a la ciudad.

1- “Cuadernos Geográficos - Revistas de la Universidad de Granada”

Autores: Diego Sánchez González – José Juan Batres González

Año: 2007

Título de la Investigación: “Retos de la planificación turística en la conservación de las lagunas urbanas de México: El caso de Tampico” (Gonzalez & Batre, 2007)

Síntesis: Artículo donde los autores abordan la problemática de la contaminación y saturación de los márgenes litorales de una laguna en México y la

necesidad de afrontar cambios de conductas turísticas en el contexto de una Planificación territorial y medioambiental.

Se definen políticas en el cuidado del medio ambiente del embalse ante distintos usos tanto turísticos como explotaciones comerciales sin que se vean perjudicados los niveles de conservación y parámetros de uso navales, recreativos y deportivos.

“Grandes Proyectos de transformación urbana y sus impactos, beneficios y perjuicios. El caso de la costanera de Posadas.”

Autor: Alejandro Iván Beletsky

Fecha: noviembre 2017

Publicación: Hábitat y Sociedad 10, 245-268

Resumen: Con esta investigación se busca analizar la problemática de los grandes proyectos de transformación urbana, consecuencias e impactos positivos y negativos en las ciudades donde se realizan. Se generó una evaluación sobre una intervención en av. Costanera de la ciudad de Posadas generando impactos positivos y negativos.

“Marketing Turístico – 5ta. Edición”

Autores: Philip Kotler - John T. Bowen - James C. Makens - Jesús García de Madariaga - Javier Flores Zamora

Año: 2011

Título de la Investigación: “Diseño y Gestión de productos para Turismo”
Parte 3, Cap. 9, 288-

Síntesis: En este capítulo 9 de Kotler se describe los objetivos y aspectos a tener en cuenta a la hora del diseño de un producto turístico de acuerdo al objetivo buscado, en este caso además la relación con el ambiente del producto, su accesibilidad y la relación con el cliente, todos los conceptos aplicados a la intervención turística en la ciudad de Embalse, con sus márgenes del lago y el producto turístico que en este caso sería un polo gastronómico en sus márgenes.

Relevancia o Justificación del Caso

Puede justificarse la importancia de esta intervención en la situación actual de la localidad de Embalse en materia turística y sus principales características positivas: gran potencial de recursos naturales, su clima, su geografía, su ubicación centralizada y de fácil acceso desde cualquier punto del país, su infraestructura de caminos y rutas, su cercanía y conectividad a la capital provincial.

El estudio de sus aspectos negativos, como la falta de desarrollos turísticos, la falta de infraestructura municipal para usufructuar sus recursos naturales, la falta de una política pública provincial, la escasa promoción turística como destino y la poca puesta en valor a nivel municipal, provincial y nacional hacen que se lleve a tener en cuenta todos estos

factores para detectar la necesidad de un Plan Estratégico de Intervención Turística Sustentable.

Análisis de situación

Descripción de la situación problemática

Los problemas detectados en el caso y nombrados en forma sintética en la Introducción se ampliarán en forma ordenada, teniendo en cuenta el análisis realizado.

Dentro del análisis de la situación del caso planteado la etapa de Diagnóstico se divide en tres periodos:

Etapa inicial o situación pasada:

La falta de planificación en el turismo de la localidad de Embalse generó un estancamiento en su desarrollo. En contraposición, sus recursos naturales no se vieron afectados al no tener riesgos por uso desmedido o falta de conciencia, por este motivo están con un grado casi natural, sin riesgos visibles para su sustentabilidad.

La escasa política pública, tanto a niveles provinciales y municipales, impactaron negativamente tanto en la inversión pública como privada, salvo la construcción de las llamadas “Unidades Turísticas”, siete hoteles y 50 casas que generaron 3000 plazas.

Entendiendo al turismo como un motor de desarrollo y generador de crecimiento económico en estos últimos años y, a partir del regreso de la democracia, no se evidenció un proceso de crecimiento tal, como lo fue en los años anteriores y en la década del ‘40 bajo la presidencia de Perón, con la construcción de la Unidades Turísticas creadas en su momento

para satisfacer el concepto de “Turismo Social”. Este desarrollo y la construcción del complejo le dio a Embalse un reconocimiento a nivel nacional, junto con el complejo de Chapadmalal.

Ese fue el único desarrollo turístico en esos años que le dio al destino un crecimiento prometedor, con una fuerte política social, con algunos momentos de esplendor hasta la llegada del golpe militar del 1976, donde se cerraron dichos hoteles dando de baja las actividades turísticas y el plan social.

Segunda etapa o presente:

Actualmente, el destino se encuentra en un estado de estancamiento a nivel general, salvo por el Plan Nacional de Re funcionalización de la Unidad Turística y los hoteles que lo integran.

No se evidencian programas turísticos impulsados ni por actores públicos ni privados, razón por la cual se podría mencionar que hoy no es una localidad que atraiga a visitantes.

Al estar atravesada por la Ruta Nacional 5 y sin poseer infraestructura visible que atraiga al visitante, se muestra para los turistas como una localidad “de paso” a pesar de poseer el embalse de agua más grande de la provincia de Córdoba.

Económicamente y sin oferta laboral, los pobladores migran hacia la capital o ciudades más importantes como Rio Tercero, Villa General Belgrano o Santa Rosa de Calamuchita.

Se suma a esta migración los estudiantes que, al finalizar sus estudios secundarios, no tienen ofertas educativas de ninguna especialidad siguiendo sus estudios en otras ciudades.

Análisis de contexto (PESTEL)

El análisis PESTEL es un análisis descriptivo usado para conocer el contexto de una empresa u organización, pública o privada. Este busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio.

Su uso permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa. Con ello, se busca identificar los elementos externos que puedan afectar tanto el presente como el futuro de sus operaciones.

El análisis PESTEL sirve para hacer una planificación estratégica de una empresa u organización, tanto a nivel organizacional como de mercado. Además, si se hace regularmente, tiene la capacidad de mostrar oportunamente las tendencias o cambios en el mercado que puedan influir negativa o positivamente en tu sector.

El resultado del análisis servirá para detectar amenazas y oportunidades las cuales pueden complementar el análisis FODA de la organización.

Factores Políticos:

- Políticas de gobierno en turismo: Sin políticas actuales. No hay programas de promoción turística ni difusión del destino.
- Legislación turística vigente municipal: Sin legislación actualizada. No existen normativas en materia de actividades turísticas, cuidado del medio ambiente ni política de procesamiento de basura.

Factores Económicos:

- Disponibilidad de recursos económicos.
- Políticas monetarias - Evolución de precios: La economía del país sufre cambios constantes y la evolución de precios con la inflación actual serían condicionantes muy importantes a la hora de la ejecución del plan.

Factores sociales:

- Nivel educativo o de ingresos: Localidad sin oferta educativa terciaria, genera migración hacia otras ciudades, sin mano de obra calificada en turismo, niveles de ingresos bajos salvo reparticiones públicas.
- Tendencias del mercado: Destino hoy sin afluencia masiva de turistas a pesar de estar muy cercano a localidades de gran explotación y difusión (Villa General Belgrano - Santa Rosa de Calamuchita).

Factores tecnológicos:

- Soportes tecnológicos de promoción y difusión del destino: Destino sin difusión ni promoción masiva. Hoy en día, no se podría pensar en una promoción sin redes sociales que han suplantado a medios que anteriormente eran muy destacados como la TV o la radio, la llegada de los *Smartphone* y su masividad hacen que el mundo esté conectado las 24 h.
- Tecnología aplicada a la información turística: Sin desarrollos existentes. Web municipal muy carente de contenido y desarrollos tecnológicos.

Factores Ecológicos:

- Políticas medioambientales: A pesar de ser una localidad enmarcada en una naturaleza de gran belleza no existen políticas actuales de proteccionismo ambiental, falta de normativas que regulen las actividades pesqueras, de navegación y recreativas en el embalse.
- Sustentabilidad ecológica: Escasa concientización ecológica a niveles educativos sobre el cuidado de los recursos naturales (lago, cerros, residuos).
- Falta de educación y difusión municipal sobre este tema importante.

Factores Legales:

- Normativas municipales: Escasas normativas reguladoras de actividades deportivas, de pesca y navegación en el embalse, precaria regulación de permisos de embarcaciones, falta de políticas de multas ante actividades no permitidas.
- Control sanitario e infraestructura: Sin provisión de baños públicos en la costanera del lago, sin provisión de bebederos, ante espectáculos públicos de gran envergadura, como la Fiesta del Estudiante, se colocan baños químicos sin control y sin personal encargado de su limpieza.

Diagnóstico organizacional (Matriz FODA)

Fortalezas:

- Destino con grandes recursos naturales.
- Infraestructura vial consolidada.
- Variedad de clima en el año.

Oportunidades:

- Destino turístico de gran proyección nacional.
- Posibilidad de declararse Parque Nacional.
- Localidad potencialmente apta para desarrollos inmobiliarios.

Debilidades:

- Escasa política turística actual (provincial – municipal).
- Infraestructura no desarrollada para actividades turísticas.
- Sin programas de difusión y promoción turística.

Amenazas:

- Proximidad a la ciudad de la central nuclear.
- Desarrollo sostenido en turismo de localidades vecinas.
- Políticas públicas sin ejecutarse ni planificarse.

Por fuera de las cuatro aristas que componen a la matriz FODA, se cree relevante poder determinar, además, ciertas oportunidades de mejora y de negocio en la plaza.

Oportunidades de Mejora

Se considera como oportunidades de mejoras a todo aquello que tienda a cambiar la situación actual del destino, mediante una planificación concreta y la intervención de las áreas comprometidas para tal fin.

Se enmarcarían en tres ejes fundamentales:

- Desarrollo Urbano e Infraestructura.
- Medioambiente.
- Promoción Turística y Marketing.

Más allá de las mejoras en estos aspectos hay muchas más oportunidades que se harían visibles una vez ejecutado el plan estratégico como ser:

- Mejoramiento económico de la región.
- Oportunidades laborales para los habitantes locales.
- Diversidad de empleos relacionados con el turismo.
- Oportunidades nuevas de negocios para inversionistas.

Oportunidades de Negocios:

Se presentarían oportunidades tanto para el área pública como para el área privada:

Área pública:

- Concesión de locales gastronómicos sobre márgenes del lago.
- Concesión de espacios rentados para experiencias turísticas (cabalgatas, actividad náutica, paseos pedestres, city tours, etc.)
- Alquiler de espacios al aire libre para realización de espectáculos.
- Aumento de la recaudación en impuestos por actividad comercial.

Área privada:

- Oportunidades de inversión en comercios relacionados al turismo.
- Aumento en los valores de inmuebles para venta o alquiler de propietarios locales.
- Oportunidades de inversiones privadas en tierras, hoy sin uso.

- Oportunidades inmobiliarias.
- Crecimiento de la actividad comercial en general del destino.

Marco teórico

Tomando como conceptos los hasta ahora trabajados, se seleccionan los que se creen más convenientes y significativos del caso: turismo sustentable, infraestructura turística y marketing turístico.

Turismo sustentable

El turismo puede contribuir al desarrollo sustentable, por su dinamismo, crecimiento, aporte a las economías provinciales de varios países y localidades y, sobre todo por la relación especial entre los consumidores (visitantes) la industria, el entorno y las comunidades locales (Ganga Cornejo, 2013).

Infraestructura turística

Según Castro Quesada (2010) se la define como el “conjunto de elementos o servicios que se consideran necesarios para la creación y funcionamiento de una organización cualquiera” (p. 131).

A través de su prefijo “infra” denota el concepto de estructura “inferior”, es decir, aquella que se ubica debajo de otra estructura. La infraestructura turística es el segundo elemento de la estructura del patrimonio turístico. Es vital para el soporte de la planta turística pues sus componentes son determinantes para la puesta en valor de los atractivos y para el desarrollo de la oferta. Estos servicios básicos son por lo general obras de carácter público que están dirigidos al beneficio de toda una comunidad (Castro Quesada, 2010).

Marketing turístico

El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio turístico.

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. Para ello deberá estudiar al consumidor turístico, sus necesidades y sus deseos (Ojeda García y Sinclair, 2016).

El marketing hoy es una herramienta indispensable para la venta y la promoción de cualquier producto que se quiera comercializar o promocionar, el turismo no es ajeno a ello y los desarrollos en materia informática suman un gran valor a dicha promoción.

Los distintos tipos de marketing aplicados a diversos productos tienen por objeto llegar de la mejor y más efectiva forma al cliente. Para ello se analizan comportamientos, usos, costumbres y deseos, que la empresa u organización que lo sepan entender de la mejor forma llegará a satisfacer.

Sustentabilidad + Infraestructura + Marketing, tres elementos que hoy son muy importantes en cualquier desarrollo y plan estratégico del producto que se desee comercializar. Cada uno aporta una parte positiva en el armado, diseño, ejecución y evaluación de toda intervención turística o del rubro elegido.

La llegada de la globalización permite conocer, aprender, comparar de las distintas culturas, países, regiones, de intervenciones y planes en materia turística y una innumerable

cantidad de rubros. La tecnología ayuda en todo sentido y el conocimiento académico que se puede adquirir de otros países mediante *e-books* o publicaciones hacen que las herramientas estén más cerca.

Diagnóstico y discusión

Se observa que existe una problemática general de un escaso e inexistente plan de gobierno provincial-municipal de incentivo turístico para esta localidad.

Sumado a esto, se verifica poca inversión privada y escasos desarrollos, tanto inmobiliarios como construcciones de infraestructura de orden público.

Se observa que, ante la falta de programas de inversión, promoción y difusión del destino se torna difícil el crecimiento turístico, a comparación de otras localidades, las cuales han tenido crecimientos exponenciales, posicionándose como lugares elegidos por los usuarios en gran parte del año.

El único indicio positivo es la re-funcionalización, comenzada en el año 2021, de la Unidad Turística y la puesta en marcha de dos hoteles del complejo amparado en un plan nacional que impulsa el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. Esto ha causado en la población actual una esperanza a futuro de crecimiento y generación de empleos genuinos y el regreso a épocas de esplendor de turismo social.

Uno de los puntos negativos analizados es la presencia de la central nuclear tan cercana a la población que provoca un desinterés en materia de inversores privados, ante las posibles consecuencias de un accidente que se pudiera originar. Existe una tendencia mundial

al desarme de estas plantas nucleares, más allá de sus ventajas en materia energética, por su peligrosidad ecológica ante cualquier desperfecto.

El problema se puede generalizar y encuadrar en dos ejes:

- La falta de política pública en materia de turismo.
- El desinterés de inversiones privadas alentadas por el poco acompañamiento del sector público.

Se cree que no hay progreso ni desarrollo turístico si los actores intervinientes que deciden sobre las políticas públicas no generan acciones tendientes a cambiar la realidad actual.

A pesar de las características de la ciudad y sus atributos turísticos, al contar con el espejo de agua más grande de la provincia, no ha tenido la suficiente promoción ni difusión que genere el interés privado de inversión.

Las dos razones que se pueden atribuir como de interés para el sector turístico/hotelero son:

- Un destino potencialmente apto para radicación de hotelería y polos gastronómicos por sus ventajas y atributos en recursos naturales con respecto a otras localidades vecinas.
- Un plan de promoción industrial para radicación de nuevos emprendimientos turísticos con exención impositiva por un plazo determinado tanto municipal como provincial.

La relación existente entre las condiciones de contexto planteadas en el modelo PESTEL y el problema radica en varios puntos:

- Dependencia total en el desarrollo del destino por parte de las políticas públicas.
- Situación de crisis económicas y falta de disponibilidad de capitales para inversión turística.
- Migración masiva de pobladores locales hacia otras ciudades ante la falta de empleo.
- Falta de políticas de turismo sustentable.

Una de las condiciones del entorno que podría agravar el problema sería un accidente en la central nuclear, la consiguiente contaminación del embalse y el riesgo de vida para la fauna y flora autóctona, como así también para los habitantes de la ciudad.

Las principales fortalezas que se detectan son la variedad de recursos naturales con los que cuenta el destino, la accesibilidad consolidada de rutas y caminos y el clima apto para el turismo en toda época del año.

Las debilidades son el poco compromiso de las autoridades en materia de políticas públicas, sin infraestructura adecuada y desarrollada relacionada al turismo y falta de promociones turísticas y desarrollos tecnológicos con el fin de la difusión del destino.

El problema detectado puede influenciar directamente a las fortalezas en el caso de los recursos naturales, como ser riesgo de contaminación, capacidad de carga ante una eventual ola de turistas y falta de ordenamiento municipal para la práctica de Turismo Ecológico.

Se relaciona con las debilidades de la organización ante una supuesta falta de ordenamiento y planificación municipal para el control de las distintas actividades.

Si el problema detectado en este caso no se resuelve se perderá la oportunidad de desarrollo de la región y todos sus pobladores, manteniéndose la situación actual de estanco y pocas probabilidades de progreso.

De acuerdo al análisis del caso, se cree que el problema se debe abordar desde todos los puntos de vista que intervienen, actores públicos y privados, más los pobladores locales que tengan la visión integral y el compromiso mancomunado a realizar un cambio de rumbo. Todo problema se resuelve conociendo en detalle sus causas y generando acciones de solución para llegar a un buen resultado.

Plan de implementación

Habiendo analizado la situación actual del destino elegido para la intervención y evaluando e identificando sus fortalezas y debilidades se plantea este plan de implementación como una primera etapa de obras y acciones para la puesta en valor, revaloración y fomento del turismo de la localidad.

Alcance:

La propuesta consistirá en dos ejes principales de ejecución:

- Ejecución de Proyecto de Inversión: Consistirá en la construcción de 2000 m de avenida Costanera, con vereda peatonal, muro de contención e iluminación led en la localidad de Embalse, sobre el margen principal colindante a la ciudad en el plazo de tiempo de 5 meses, con la participación económica municipal y

provincial, mediante la administración y control de las áreas de Finanzas, Obras Públicas y RRHH del mismo municipio.

- Ejecución de Plan de Marketing Integral: Contratación directa de empresa de comunicación externa con soporte del área de Promoción Turística, Finanzas Y Marketing del municipio de Embalse, con plazo de ejecución de 3 meses, comenzando al tercer mes de obra del proyecto de inversión y finalización a los 30 días de inauguradas las obras.

Objetivos:

General:

Mejorar la imagen y el posicionamiento turístico de la localidad de Embalse a nivel nacional, mediante acciones sostenibles y atractivas que aseguren un fuerte sentido de pertenencia a los pobladores actuales y logren su reconocimiento como destino turístico de calidad.

Específicos:

- Diagramar la construcción de 2000 m de avenida costanera sobre zona céntrica, vereda peatonal, iluminación led, muro de contención, bebederos para peatones, mascotas y baños públicos, en el plazo de 5 meses.
- Desarrollar un plan de *marketing mix* integral mediante la contratación de una empresa de comunicaciones externa, logrando el aumento de promoción y turistas al destino, en el plazo de 3 meses.

1. Proyecto de Inversión

Estructura

Como en todo proyecto de inversión existen distintas tipologías: según la finalidad del estudio, según el objeto de la inversión (sería el caso planteado) y según el objeto de la inversión (creación de nuevo negocio o proyecto de modernización, siendo este último el elegido).

Etapas del proyecto

Se detallan las etapas del proyecto que se harán efectivas en la planificación:

1. Generación de idea: Proceso de búsqueda de mejoras surgida por el análisis del problema detectado en el destino.
2. Pre inversión: Se comprueba la viabilidad económica del proyecto, los aportes económicos públicos son gestionados previamente por parte del municipio, provincia y nación.
3. Inversión: Se implementa el proyecto y se materializan los aportes económicos solicitados antes de la puesta en marcha (Chain, 2011).
4. Puesta en marcha y Operación: Ejecución del proyecto, comienzo de obra.

La construcción estaría a cargo de la empresa constructora tercerizada Sapyc S.R.L. con sede en la ciudad de Córdoba, por contratación directa de acuerdo a sus antecedentes y trabajos realizados en la provincia. Tendrá a su cargo la provisión de materiales y la mano de obra a utilizar, la cual será compuesta por empleados propios de la firma debidamente

registrados, con la supervisión del secretario de Obras Públicas del municipio, el secretario de Finanzas y el intendente de la ciudad.

Los responsables de dicha obra serán el Ingeniero Raúl Ignacio Grosso y el Arquitecto Rubén Darío Borghello, actuales socios de la firma. El plazo de obra será de 5 (cinco) meses a partir de febrero del 2023.

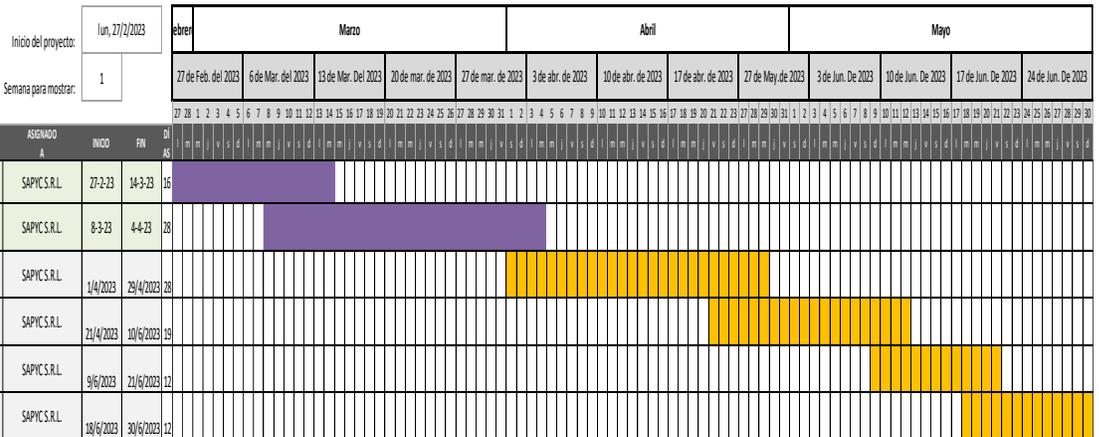
Diagrama de Gantt

Se indica en el siguiente gráfico la lista de acciones y tiempos de ejecución. (Ver en modo Diseño Web).

Infraestructura

SAPVC S.R.L.

Ing.:



Presupuesto

Se toman precios a la fecha de acuerdo al colegio de Ingenieros Civiles de la Provincia de Córdoba.

Costos Mano de Obra					
Item	Unidad de medida	Esp. Tecnica	Tamaño	Costo Unitario \$	Costo Total \$
Pavimento	m2	Adoquines H°	16.000 m2	2400/m2	38.400.000
Cordon Cuneta	mts lineal	H°	4000 mts lin.	2800/mts lin.	11.200.000
Vereda	m2	Adoquin baldosa	10.800 m2	2500/m2	27.000.000
Muro de Contencion	m3	Ladrillo cemento	1200 m3	4500/m3	4.800.000
Iluminacion Led	Unidad	Led 100 W	266 unid.	2500/unidad	6.650.000
Bebederos	Unidad	H°	20 unid.	3000/unidad	600.000
Total					88.650.000

El costo total de la obra será de \$ 116.631.000, más el 30% por honorarios de la empresa constructora, lo que hace un total de \$ 151.620.000.

Indicadores

Los indicadores para este objetivo específico son plazos de obra y calidad de obra. Los plazos de obra se cumplirán de acuerdo a los tiempos especificados en el Diagrama de Gantt, la inspección estará a cargo del municipio que oficiará de contralor donde tendrá la tarea de verificar estos indicadores. La calidad de obra será el otro punto importante del control y se realizará mediante finales de obra parciales, de acuerdo a cada tarea, también con la supervisión del área de Obras Públicas del municipio.

1er indicador: Plazos de obra

- Pavimento: 35 días.
- Cordón cuneta: 21 días.
- Vereda: 32 días.

- Muro de contención: 63 días.
- Iluminación led: 32 días.
- Bebederos: 8 días.

Estos plazos marcarán los indicadores planteados en el tiempo como resultados finales.

2do indicador: Calidad de obra

Aquí se verificará más bien el aspecto cualitativo, o sea la calidad de terminaciones y el uso correcto de los materiales, se confeccionaría una tabla de finalización de obra parciales donde se aprobarían las distintas tareas ejecutadas.

2. Plan de Marketing

Como respuesta al segundo objetivo específico se realizará un plan de *marketing mix*. El mismo consistirá en elaborar un plan de marketing digital, en la localidad de Embalse, provincia de Córdoba, con una duración de 3 meses, con el objetivo de promocionar y fomentar el destino en redes sociales, a través de anuncios y campañas, dando a conocer las nuevas obras de infraestructura realizadas, logrando un aumento de un 40% más de visitantes dentro de los próximos 12 meses y un incremento en las visitas web de un 20% mensuales.

El plan tendrá comienzo al tercer mes del comienzo de obra y finalizará en una primera etapa, treinta días posteriores a la conclusión de dichas obras.

Se opta por el marketing digital, ya que es una adaptación del marketing tradicional a los tiempos que corren hoy, donde la tecnología ha modificado la forma de que las empresas lleguen al cliente de una manera más rápida, económica y efectiva.

Estructura

La estrategia del plan de marketing estará centrada en una mejora o propuesta de valor que se impulsará para este destino con la construcción de la nueva obra pública especificada en el objetivo específico anterior.

La estructura de este objetivo tendrá dos puntos:

- Reestructuración de página web actual: Se harán cambios a la página web actual dotándola de más información, canales de comunicación con los usuarios, informaciones útiles, actualización para formato adaptativo y control de vistas automáticas para su posterior medición.
- Desarrollo de marketing digital (redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter, etc.) mediante un calendario de contenidos, lo que permitirá definir la frecuencia con la cual se van a publicar los contenidos.

De acuerdo al segmento de público que se quiera llegar, la comunicación será la más adecuada orientada a potenciales clientes ideales.

Diagrama de Gantt

Se indica en el siguiente gráfico la lista de acciones y tiempos de ejecución.

Plan de Marketing

Sinergia S.R.L.
Lic. Fausto Guzman

Inicio del proyecto: sáb, 1/4/2023

Semana para mostrar: 1

		Marzo							Abril							Mayo							Junio							Julio																																																																					
		27 de Mar. del 2023							3 de Abr. del 2023							10 de Abr. Del 2023							17 de abr. de 2023							24 de abr. de 2023							1 de may. de 2023							8 de may. de 2023							15 de may. de 2023							22 de May.de 2023							3 de Jun. De 2023							10 de Jun. De 2023							17 de Jun. De 2023							24 de Jun. De 2023							01 de Jul de 2023						
TAREA	ASIGNADO	INICIO	FIN																																																																																																
Reformulacion web	Sinergia S.R.L.	3-4-23	5-5-23																																																																																																
Mkt digital- Social Media	Sinergia S.R.L.	1-5-23	1-7-23																																																																																																

Presupuesto

Se toman precios convenidos con la empresa Sinergia S.R.L. al 20/10/2022.

Costos Sinergia S.R.L.				
Ítem	Unidad de Medida	Tamaño	Costo Unitario	Costo Total
Re funcionalización Web	hs	80 hs	\$ 1.000	160.000
<i>Social media</i>	hs	160	\$ 1.000	320.000
<i>Servicio de Encuestas</i>	hs	72	\$ 1.000	72.000
Total				552.000

El costo total del plan es de \$ 552.000 finales. Se solicitará una página web auto gestionable para la administración por parte de la Secretaría de Turismo y Promoción del municipio.

Indicadores

Se tomarán dos indicadores para este objetivo:

1er indicador: Cuadro de mandos

Se implementaría un sistema de control medible para detectar posibles desviaciones, para reaccionar a tiempo y aplicar medidas correctoras, asegurando el cumplimiento de los objetivos del plan.

Para llevar a cabo este control se elaborará un cuadro de mandos definiendo las métricas más importantes. El cuadro de mandos es el resumen de los objetivos preestablecidos representada por un porcentaje de cuota.

La técnica que se tomará será la del semáforo, donde se establece visualmente el alcance de progreso del objetivo específico de la siguiente manera:

- El alcance correcto de previsión (verde).
- Desviaciones leves posibles (amarillo).
- Desviación total de la previsión (rojo).

De esta forma se llevará a cabo el control del proceso de implementación del plan y su puesta en práctica, los responsables de dicho control serán funcionarios locales y estarán a cargo de la Secretaría de Turismo del municipio.

2do indicador: Encuesta telefónica

Se realizarán, en el transcurso de la implementación del plan, muestreos semanales de llamadas telefónicas y una campaña mediante *social media* con una serie de preguntas destinadas a conocer las necesidades y preferencias de los turistas del país:

- ¿Quiénes son los clientes que desean conocer el destino Embalse?
- ¿Cuáles serían sus intereses y preferencias?
- ¿Qué formatos prefieren para recibir información del destino?
- ¿Qué edades son las más interesadas?
- ¿De qué lugar de origen llegarían al destino?

Este plan estaría implementado a medida que avancen las obras de infraestructura hasta la finalización de la misma en una primera etapa, de acuerdo a la respuesta de los visitantes y su repercusión se tomarían nuevos planes con nuevos contenidos para lograr el objetivo macro.

Conclusiones

Más allá de ser una intervención turística de una localidad poco desarrollada del interior de la provincia de Córdoba, tiene un trasfondo social el abordaje y el objetivo de este trabajo. No solo la falta de políticas turísticas públicas hace de esto una problemática, sino también que debido a estas circunstancias generan en la población una falta de identidad y un éxodo masivo a las grandes ciudades, no solo de los adolescentes que terminan sus estudios secundarios, sino también de adultos mayores en busca de salidas laborales. Además, se suma la falta de inversión para potenciar el turismo por parte del sector privado acompañado por el poco incentivo del sector público.

Se considera que la propuesta planteada en este trabajo ayudará a cambiar el pensamiento de la gente local y comenzaría a inducir el sentido de pertenencia al visualizar cambios en la imagen pública, como la construcción de una costanera en el margen más visitado del lago, debidamente acondicionada tanto para las familias locales como para el turismo a futuro, incentivando su afluencia a nivel provincial dejando de ser un destino “de paso” para ser una alternativa más válida en la región. Las fortalezas más significativas del plan de implementación radican en la velocidad en la cual se puede poner en práctica su ejecución, con el acompañamiento del sector público en materia económica, facilitando su

implementación como política turística, en cinco meses, como se contempla en la duración de las obras, se obtendrían resultados visibles, lo que traería una concientización de seguir con planificaciones de igual envergadura a posterior.

Por su parte, el plan de marketing ayudaría a los futuros visitantes a tomar conocimiento de los cambios generados, logrando mediante estas herramientas la difusión efectiva de acuerdo a la facilidad y efecto que hoy causan las redes sociales.

Las conclusiones finales de este escrito demuestran que para conseguir un objetivo a corto, mediano o largo plazo en materia turística se debe tener el consenso y el trabajo mancomunado entre el sector público, por medio de sus funcionarios, y el sector privado, con sus empresarios, que puedan encontrar reglas claras e incentivos de inversión para llevar adelante resultados donde la población en general se verá favorecida por estos logros.

Recomendaciones

Se plantean recomendaciones para tres grupos bien diferenciados.

Población local:

- Colaborar con los actores actuantes en el proyecto, municipio, gobierno provincial y nacional en las consultas públicas que se van a ir realizando a lo largo de la implementación del plan, encuestas, consultas, pedidos de sugerencias, etc.
- Participar lo más posible en la difusión de los cambios programados siendo una herramienta más su opinión para sus allegados, familiares y conocidos invitando a visitar el destino renovado.

Municipio y funcionarios provinciales:

- Considerar a la población local mediante encuestas y reuniones informativas generando conciencia participativa en el logro de resultados.
- Proveer información semanal del avance de obras, presupuestos oficiales, empresas contratadas y responsables de tareas.
- Creación de buzón de sugerencias, opiniones mediante web municipal y redes sociales verificando de esa forma el compromiso tomado de los habitantes locales.
- Reuniones informativas para privados sobre posibles inversiones futuras, eximiciones impositivas de rubros directos en materia turística y cláusulas legales, logrando la captación de más inversores potenciando el crecimiento turístico ordenado.

Empresas Privadas Tercerizadas:

- Contribuir a la limpieza y al orden de la ciudad en el momento de las obras.
- Contratar personal local desocupado para la construcción.
- Informar plazos y avance de obra semanalmente.
- Respetar lo más posible el ecosistema del lago y sus márgenes.

Algunos aspectos no contemplados en el planteamiento del problema son varios y pueden generar el éxito o no del proyecto:

- Ayuda económica provincial y nacional.
- Negativa de la población actual al crecimiento y desarrollo del turismo en la ciudad.
- Política pública no orientada al turismo.

- Falta de financiamiento para el logro del objetivo

Estas limitaciones pueden ser salvadas con el aporte del municipio local con un plan de información y concientización, mediante reuniones informativas de las ventajas que pueden traer los cambios en la ciudad en materia de llegada de turistas y sus beneficios económicos, generación de empleos genuinos, facilitación para nuevos negocios, ferias de artesanos, beneficios impositivos para radicar nuevos negocios familiares, etc.

Bibliografía

García Hernández María (2007) Cuadernos de Turismo, (20), 79–102.

Autores: García Hernández, María

Año: 2007

Bate, L. S. (2020). Percepción de la población local del distrito de Carmen del Paraná, sobre el impacto del turismo a partir de la construcción de la costanera de la ciudad. *Revista Científica OMNES de la Universidad Columbia del Paraguay* , 1-29.

Castro Quesada, R. (2010). *Elemento del Turismo - Teoría, clasificación y actividad*. San José de Puerto Rico, PUERTO RICO. Obtenido de https://books.google.com.ar/books?id=RdrDv_52LmYC&pg=PA180&dq=infraestructura+turistica+concepto&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiI7IvQur_6AhVTO7kGHRv0BWEQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=infraestructura%20turistica%20concepto&f=false

Chain, S. (2011). *Proyectos de Inversion*.

Ganga Cornejo, L. (2013). *Turismo sustentable - Un modelo de planificación*. La Serena: Universidad de La Serena.

Gonzalez, D., & Batre, J. (2007). Retos de la planificación turística en la conservación de las lagunas urbanas de México: El caso de Tampico. *Cuadernos Geograficos - Universidad de Granada*, 12.

Hairton, F. R.-E.-R. (2021). *Plan de marketing para el emprendimiento de Qala Uta- Proyecto de Grado*. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26696>

Ojeda Garcia, D., & Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid, ESPAÑA: Ediciones Parainfo.

Philip Kotler - John t. Bowen - James C. Makens - Jesus Garcia de Madariaga - Javier Flores Zamora. (2011). *Marketing Turístico*. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/60334643/80-marketing-turistico-kotler20190819-29516-nr2gdw-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664411170&Signature=JAdlf8utdkDoJWy9sGsZgOhvRQc7SpHXcukSJEHb4-2gEfn76UB~9zDBNFTFrWJu9AU5DvUobFzvZx1tcQOYj2Dti~qM10WbKPf4~2SC>

Referencias

Título de la Investigación: “Concurso Público Internacional de Etapa Única con Modalidad de Concurso de Proyectos Integrales.”

Recuperado a partir de :

<https://www.argentina.gob.ar/bienesdelestado/concesiones/embalse>

Título: “Percepción de la población local del distrito de Carmen del Paraná, sobre el impacto del turismo a partir de la construcción de la costanera de la ciudad.”

Recuperado a partir de :

<https://www.columbia.edu.py/investigacion/ojs/index.php/OMNESUCPY/article/view/58>

Título de la Investigación: “Retos de la planificación turística en la conservación de las lagunas urbanas de México: El caso de Tampico” (Gonzalez & Batre, 2007)

Recuperado a partir de:

<https://revistaseug.ugr.es/index.php/cuadgeo/article/view/1156>

Título de la Investigación: “Plan de Marketing para el Emprendimiento de Qala Uta” (Hairton, 2021)

Recuperado a partir de : <https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26696>