



POSTA DEL RIO

Posada de pesca deportiva



INSTITUTO UNIVERSITARIO AERONÁUTICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

PROYECTO DE GRADO

TEMA: POSADA DE PESCA DEPORTIVA Y TURISMO ALTERNATIVO

TUTOR: CÓRDOBA JORGE

ALUMNOS:

BALDO MAXIMILIANO-PIOVANO SEBASTIÁN PABLO

mbaldo071@alumnos.iua.edu.ar

spiovano165@alumnos.iua.edu.ar

INDICE

TEMA: POSADA DE PESCA DEPORTIVA Y TURISMO ALTERNATIVO.....	2
INDICE	3
AGRADECIMIENTO.....	1
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO.....	2
CAPÍTULO N° 1	3
1.1 UN POCO DE HISTORIA	3
1.2 TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA	3
1.3 EL TURISMO EN EL MUNDO.....	4
1.3.1 Regionalización	5
1.3.2 Perspectiva 2014	5
1.3.3 Impacto económico del turismo en la economía global.....	5
1.4 EL TURISMO EN LAS AMÉRICAS	6
1.4.1 Crecimiento de Sub-regiones 2011-2013.....	6
1.4.2 Ingresos por turismo internacional	7
1.5 LA SINERGIA ENTRE ARGENTINA Y EL TURISMO.....	7
1.5.1 Argentina, país turístico	7
1.5.2 Enfoque regional, atención global.....	8
1.5.3 Argentina y la planificación estratégica.....	8
1.5.3.1 El poder de los iconos.....	9
1.5.3.2 Destinos de proyección internacional	9
1.5.3.3 Mucho más por descubrir	10
1.5.3.4 La conectividad aérea interna como condición de desarrollo.....	11
1.5.3.5 La importancia de la especialización	12
1.5.3.6 El operador receptivo local, clave en la adaptación del sector a nuevas demandas	12
1.5.3.7 Segmentos de oportunidad.....	12
1.5.3.8 Argentina presentada como Marca País.....	13
1.5.3.9 Clientes potenciales, clientes efectivos	13
1.6 TURISMO REGIONAL DENTRO DE NUESTRO PAÍS	14
1.7 FACTORES QUE COMPONEN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	16
1.7.1 Turistas, Viajeros y Visitantes. Definiciones básicas	16
1.7.2 ¿Cómo se mide la demanda?	19
1.7.3 ¿Como se mide la oferta?	20
1.8 NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS	20
CAPÍTULO N° 2	23
2 INTRODUCCIÓN	23
2.1 LEY NACIONAL DE TURISMO.....	23
2.1.1 Principios rectores.....	24
2.1.2 Las Herramientas	26
2.1.2.1 Instituto Nacional de Promoción Turística	26
2.1.2.2 El plan federal estratégico.....	26
2.1.2.3 El Programa nacional de inversiones turísticas.....	27
2.1.2.4 Incentivos de fomento turístico.....	28
2.1.2.5 Protección al turista	28
2.1.2.6 El turismo social	28
2.2 LEY DE HOTELERÍA	30
2.3 LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR	31
2.4 RES. 1027/2005 SECRETARÍA DE TURISMO (TURISMO RECEPTIVO).....	32
2.5 LEY DE TURISMO ACCESIBLE.....	32
2.6 LEGISLACIÓN PROVINCIAL.....	32
2.7 REGLAMENTACIÓN DE PESCA DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES 2011.....	34
CAPÍTULO N° 3	38
3.1 INTRODUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	38
3.2 OBJETIVO GENERAL	38
3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	38

3.4 METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RESULTADOS ESPERADOS	38
3.5 INTRODUCCIÓN A LA PESCA DEPORTIVA	39
3.6 NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO SUSTENTABLE	39
3.7 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PESCA DEPORTIVA.....	39
3.7.1 Producto pesca deportiva con devolución en la provincia de Corrientes	40
3.7.2 Principales Centros pesqueros de Corrientes;	40
3.7.3 Modalidades de pesca	41
3.7.4 Características de la Provincia de Corrientes.....	44
Rutas y Accesos a Corrientes	45
3.8 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE UBICACIÓN PARA ORGANIZACIONES.....	46
3.8.1 Localización de las instalaciones	47
3.8.2 Decisiones de localización de las instalaciones	47
3.8.3 Factores a tener en cuenta cuando se toma una decisión de localización	49
3.8.4 Aplicación de métodos de localización de instalaciones de producción y servicios	50
3.8.5 Proceso de Macro Ubicación	51
3.8.6 Corredor Alto Paraná.....	53
3.8.6 Corredor Alto Paraná.....	54
3.8.6.1 Caracterización de la localidad de Ita Ibaté	54
3.8.6.2 Caracterización de Ituzaingo.....	54
3.9 FACTIBILIDAD DE LA UBICACIÓN Y MICRO UBICACIÓN.....	58
CAPITULO N° 4	60
4.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	60
4.1.1 Amenaza de nuevos participantes.....	60
4.1.2 Poder de negociación de los proveedores	61
4.1.3 Poder de negociación de los compradores	61
4.1.4 Amenaza de productos sustitutos	62
4.1.5 Rivalidad de las empresas que compiten	62
4.2 ANÁLISIS DEL MEDIO-ENTORNO	63
4.2.1 Ambiente y estructura económica.....	63
4.2.2 Ambiente y estructura política	64
4.2.3 Ambiente y estructura demográfica	64
4.2.4 Entorno y estructura social.....	64
4.2.5 Entorno tecnológico.....	65
4.3 ANÁLISIS INTERNO	66
4.3.1 Análisis de la Cadena de Valor	66
4.3.2 Análisis FODA.....	69
ANÁLISIS DE MERCADO.....	70
4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA	70
4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	76
4.5.1 Perfil del turista.....	76
4.5.2 Alojamiento.....	77
4.5.3 Duración media de la estadía	77
4.5.4 Edad de los turistas	77
4.5.5 Género de los turistas.....	78
4.5.6 Época del año	78
4.5.7 Motivos de visita	78
4.5.8 Medio de transporte.....	79
4.5.9 Nivel socioeconómico	79
4.5.10 Lugar de procedencia	80
4.5.11 Caracterización del pescador.....	81
4.5.12 Estudio de la situación futura	83
4.6 DESCRIPCIÓN DEL COMPLEJO E INFRAESTRUCTURA SOPORTE	85
4.6.1 Características constructivas.....	85
4.6.2. Construcciones a realizar.....	86
4.7 MARKETING MIX PRODUCTO-DISEÑO DEL SERVICIO.....	88
4.7.1 Especificaciones del Servicio.....	88
4.7.2 Estos elementos pueden ser evaluados en base a determinados criterios:	90
4.7.3 Operaciones/Servucción: principales áreas involucradas en la prestación del servicio	94
4.7.3.1 Área reservas	94
4.7.3.2 Área recepción.....	95
4.7.3.3 Área alimentos y bebidas.....	97

4.7.3.4 Área limpieza y mantenimiento	97
4.7.3.5 Servucción: integración y coordinación de áreas	99
4.7.3.6 Servucción: equipamiento tecnológico soporte.....	100
4.7.3.7 Protocolo para atención de reclamos o quejas	100
4.8 PLANIFICACIÓN DE RRHH	101
4.9 PROVEEDORES	109
4.10 LOGÍSTICA.....	110
4.10 LOGÍSTICA.....	111
4.10.1 Gestión de compras de la empresa	111
4.10.2 Análisis de Oferta, zona alto Paraná. Aprovisionamiento.....	114
4.10.3 Gestión de Operaciones en la Manipulación de Alimentos	117
4.10.4 Análisis de los puntos críticos del Abastecimiento.	133
CAPÍTULO N° 5	135
5.1 TERRENO	135
5.2 CONSTRUCCIONES	135
5.3 EQUIPAMIENTO.....	137
5.4 VEHÍCULOS Y LANCHAS	141
5.5 EQUIPAMIENTO ESPECÍFICO DE PESCA Y ACCESORIOS	142
5.6 INVERSIÓN INICIAL TOTAL	142
5.7 ESTIMACIÓN DE INGRESOS	143
5.8 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	144
5.9 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.....	145
5.10 DEPRECIACIONES	145
5.11 HORIZONTE DE EVALUACIÓN	145
5.12 TASA DE DESCUENTO.....	145
5.13 IMPUESTOS.....	146
5.14 INDICADORES.....	146
5.15 CUADRO DE MANDO INTEGRAL	146
CONCLUSIONES.....	148
BIBLIOGRAFÍA.....	149
ANEXO N° 1 CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE CADA REGIÓN TURÍSTICA.....	150
ANEXO N° 2 LEY NACIONAL DE TURISMO Y LEYES COMPLEMENTARIAS.	153
ANEXO N° 3 CARACTERÍSTICAS GENERALES Y ESPECÍFICAS DE CORRIENTES	197
ANEXO N° 4 MÉTODO DE UBICACIÓN DE UNA INSTALACIÓN	200
ANEXO N° 5 CUADRO TARIFARIO DPEC CORRIENTES.....	202

AGRADECIMIENTO

A nuestras esposas Montanari Lorena y Quijano Cordera María Agustina por el sustento y acompañamiento.

A nuestro tutor Córdoba Jorge, por guiarnos, asesorarnos y acompañarnos durante todo el proceso.

A nuestros familiares por todo el apoyo recibido durante todos estos años de carrera.

JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

El turismo como actividad económica ha crecido en los últimos años en nuestro país y continúa en expansión, por lo cual la actividad turística se consolida como un pilar fundamental de la economía argentina. Según datos de la Cámara Argentina de Turismo en el año 2012 el turismo interior, entendido como el conjunto de visitantes residentes y no residentes que recorrieron nuestro país, fue de aproximadamente 20 millones de turistas.

En los últimos tiempos surgieron nuevas tendencias turísticas en virtud del desarrollo de la tecnología de la información y de las comunicaciones, de adelantos en el transporte y principalmente por cambios de hábitos y preferencias de los turistas. Se instalaron nuevas formas de hacer turismo, entran en vigencia nuevos conceptos como el de **turismo cultural, turismo natural, turismo activo, turismo de negocios, turismo científico** entre otros. Nuestro objetivo es adentrarnos en la investigación dentro de la rama del TURISMO NATURAL, es decir aquel que se desarrolla realizando siempre actividades recreativas sin deteriorar el entorno y el medio por ejemplo el turismo rural, ecoturismo, agroturismo, turismo ornitológico, turismo cinegético y el ictioturismo. Como parte integrante de esta última nueva concepción surge la **MODALIDAD DE LA ACTIVIDAD DE PESCA DEPORTIVA**, técnicamente entendida como la práctica lícita y recreativa de capturar, sin fines de lucro y con medios debidamente autorizados, las especies ícticas de cada zona, utilizando artes y métodos considerados no perjudiciales para la conservación de la fauna en las zonas habilitadas a tal efecto. Nuestro país posee vastas regiones para la práctica de dicha actividad desde el norte hasta la Patagonia extrema.

El proyecto que se pretende plasmar estará ubicado en la Provincia de Corrientes sobre las márgenes del río Paraná o el río Uruguay, es una provincia excepcional con características únicas reconocida a nivel nacional e internacional para la pesca deportiva en sus diferentes modalidades de mosca, spinning, trolling o tradicional, se caracteriza además por las especies de enorme tamaño que brindan sus aguas como dorados, surubíes y pacúes.

El proyecto estará orientado a consumidores del mercado nacional específico donde analizaremos la demanda y sus características particulares, por otro lado estudiaremos el mercado internacional en todos sus aspectos poniendo énfasis en el mercado brasilero dado que culturalmente tienen una alta preferencia para este tipo de actividades y potenciado con el tipo de cambio favorable conjugado con un abanico de servicios de nivel contribuyen a que nuestro país sea un destino de interés.

El trabajo pretende analizar la instalación y puesta en marcha de una posada que combine todos los servicios básicos para lograr una propuesta de oferta turística de calidad integrando; alojamiento, gastronomía, alquiler de lanchas y guardería, guías de pesca profesionales, insumos de pesca, licencias de pesca, cabalgatas, paseos fotográficos, avistaje de aves y fauna silvestre y todo lo relacionado a la prestación de servicio de calidad internacional, sobre la modalidad de All inclusive.

CAPÍTULO N° 1

“ Toda persona tiene derecho al descanso, al disfrute del tiempo libre, a una limitación razonable de la duración del trabajo y a vacaciones periódicas pagadas “ El turismo no es un lujo es un derecho. (Art. 24. Declaración Universal de Derechos Humanos.)

En este capítulo analizaremos el desarrollo del turismo a través de los años, como se modificó los gustos y necesidades y como los prestadores adaptaron la oferta para satisfacer la demanda.

Partiremos desde las variables mundiales hasta llegar a nuestro país describiendo las diferentes regiones con sus características particulares y como el Plan federal estratégico de turismo sustentable ha definido un marco a través de una política de estado marcando el camino para los próximos 10 años. La herramienta para implantar el plan federal es el plan de marketing ConectAr 2012-2015 definiendo las estrategias comerciales.

Terminaremos el capítulo definiendo los factores que componen la actividad turística y como influyen las nuevas tendencias de turismo.

1 INTRODUCCIÓN A LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo como industria es un fenómeno que tiene una presencia creciente en la dinámica de la economía internacional. Para muchas naciones y regiones del mundo constituye una de sus principales actividades generadoras de ingreso, empleo y desarrollo.

El turismo es una actividad multisectorial y multidisciplinaria en la que participan diferentes áreas productivas, este sector no tiene determinado con claridad la existencia de un producto tangible, sino que lo conforman un conjunto de servicios que no son los mismos en los diferentes países, cada lugar trata de decorar su destino y producto turístico con peculiaridades y atractivos que los hagan únicos.

1.1 UN POCO DE HISTORIA

Hacia mediados del siglo XX el turismo comienza a perfilarse como una de las actividades económicas de mayor crecimiento en todo el mundo. Son varias las razones que confluyeron para producir este fenómeno; entre ellas podemos destacar:

El Estado de bienestar, a partir de la segunda posguerra, las modernas sociedades industriales (aumento del gasto público durante este período, particularmente del gasto social: educación, salud, vivienda, jubilaciones, pensiones y prestaciones de desempleo).

El aumento del tiempo libre (vacaciones pagas).

El desarrollo de los transportes y las comunicaciones.

Con el transcurso del tiempo, el turismo dejó de ser un consumo exclusivo de los individuos de altos ingresos para convertirse en un bien de consumo masivo. En constante crecimiento y transformación, el turismo se ve favorecido en la actualidad por la globalización, la liberalización económica mundial, la revolución de las telecomunicaciones con la aparición de INTERNET, el desarrollo del transporte y el aumento de los ingresos en los países desarrollados.

1.2 TURISMO COMO ACTIVIDAD ECONÓMICA

Se entiende por actividad económica la producción de bienes y servicios cuyo destino final es la satisfacción de las necesidades humanas, en economía las actividades económicas o productivas se clasifican en tres grandes sectores: primario, secundario y terciario.

- El sector primario abarca las actividades que se realizan en torno a los recursos naturales, como las agrícolas, pesqueras, las ganaderas y las extractivas.
- El sector secundario recoge las actividades industriales mediante las cuales se transforman los bienes.
- El sector terciario o de servicios reúne las actividades encaminadas a satisfacer las necesidades de servicios productivos, que no se plasmen en algo material.

Por lo tanto, el turismo es una actividad económica que se ubica dentro del sector terciario o de servicios sin embargo su capacidad de motorizar otras actividades directa o indirectamente le otorga una potencialidad especial.

De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT) se define como:

“El **turismo** es la actividad realizada por las personas al desplazarse por diferentes motivos fuera de su lugar de residencia, por un periodo superior a 24 horas e inferior a un año. Y esto incluye tanto al turismo realizado dentro del país, (turismo interno), como al turismo que supone al desplazamiento fuera del propio país (turismo exterior).”

Además Naciones Unidas define:

“El **turismo** comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos turísticos, siempre y cuando no sea desarrollar una actividad remunerada en el lugar visitado”.

1.3 EL TURISMO EN EL MUNDO

Durante los años 2012 y 2013 en un contexto mundial caracterizado por una economía inestable y conflictos regionales, el turismo mostró su fortaleza como sector, por primera vez en la historia el número de turistas internacionales (visitantes que pernoctan) superó los mil millones, el efecto fue un crecimiento del 4% con relación al 2011 alcanzando la cifra de 1.035 millones.

La evolución en las llegadas por turismo internacional a nivel mundial pasaron de 25 millones en 1950 a 435 millones en 1990, para el 2007 la cantidad se duplicó en 903 millones de personas y tras un crecimiento interanual de 2,10% entre el año 2007 y 2008, las llegadas de turistas internacionales superaron los 920 millones de personas. El año 2013 que a pesar de las dificultades económicas que ha experimentado el mundo superó los mil millones de turistas internacionales.



Fuente: Organización Mundial de Turismo.

1.3.1 Regionalización

Asia y el Pacífico registró el crecimiento en 2013 más importante de todas las regiones con un 7% en las llegadas de turistas internacionales, es decir, 16 millones más. África tuvo un crecimiento de 6%, equivalente a 3 millones de turistas, alcanzando, primera vez en su historia, más de 50 millones de turistas. Europa, que concentra algo más de la mitad de las llegadas internacionales, creció en un 3,5% (18 millones más de llegadas). Solo la región del Oriente Medio, que no ha logrado tomar el camino del crecimiento debido a problemas regionales, mostró un decrecimiento del 5%. Por su parte, la región de las Américas tuvo un crecimiento cercano al 5%, lo que significa más de 7 millones de nuevos turistas internacionales.

1.3.2 Perspectiva 2014

La OMT prevé que las llegadas internacionales se incrementarán entre un 4% y un 4,5% en 2014, otra vez por encima de las previsiones a largo plazo que anticipaban un +3,8% anual entre 2010 y 2020.

1.3.3 Impacto económico del turismo en la economía global

El turismo es una actividad cuyo crecimiento progresivo y dinámico tiene impactos cada vez más importantes en el ámbito cultural, social y económico de un país. Esto es así porque produce efectos en la balanza de pagos, en las inversiones y en la construcción, y en el mejoramiento del transporte, lo que a su vez repercute en el empleo y, en definitiva, en el bienestar de los miembros de una comunidad.

Uno de los indicadores más importantes del turismo es el ingreso por turismo internacional (ITI) que es el gasto estimado que realizan los turistas internacionales en el país receptor y que representa una parte muy importante del rol del sector en la economía de un país. Durante el año 2013, los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 1 billón 75 mil millones de dólares. Que significan, en términos reales, un crecimiento del 4,2% en relación a 2011. Los rubros de gasto se concentran en la hotelería y el hospedaje, las comidas y bebidas, el transporte local, el entretenimiento y las compras que, además de permitir conservar y mantener un volumen muy importante de empleos, abren oportunidades a las economías locales por su impacto en diversas actividades económicas.

1.4 EL TURISMO EN LAS AMÉRICAS

La región de las Américas, por la variedad y fuerza de su cultura y de su historia, por sus grandes bellezas naturales y arquitectónicas así como por la hospitalidad de sus habitantes, tiene un gran potencial para el desarrollo del turismo. Es un sector relativamente joven que se ha ido consolidando hasta constituirse en una prioridad dentro de las agendas nacionales de los países de la región, en los últimos años se han caracterizado por el fortalecimiento institucional que ha permitido el diseño e instrumentación de políticas públicas así como el desarrollo de los sectores público, privado y social relacionados con el turismo.



Fuente: Organización Mundial de Turismo

1.4.1 Crecimiento de Sub-regiones 2011-2013

Las llegadas internacionales a la región dependen de varios factores relacionados con la capacidad, el desarrollo y la madurez de los destinos. Durante 2013 llegaron 7 millones de turistas adicionales a la región con relación a 2012. En términos relativos, significaron un crecimiento del 4,6%, tasa superior a la media mundial que se situó en el 4,0%. El total de llegadas de turistas internacionales a la región fue de 163 millones. El mayor número de llegadas internacionales se registraron en América del Norte. Esta subregión absorbe el 65% de las llegadas con 107 millones de turistas internacionales. Le sigue América del Sur a la que llegaron 27 millones y que representa el 16% del mercado. Al Caribe llegaron 21 millones que representan el 13% y a América Central que absorbe el 6% donde llegaron 9 millones.



Fuente: Organización Mundial de Turismo

En un contexto de estabilidad política y crecimiento económico en la región, se han desarrollado infraestructura y productos turísticos, mejorado las condiciones de conectividad sea terrestre, aérea o marítima, impulsado la capacitación de recursos humanos y la formación de una cultura en torno al turismo. Estos factores han posibilitado el crecimiento de los mercados interno e internacional con el consecuente beneficio social para las comunidades receptoras.

1.4.2 Ingresos por turismo internacional

Para la región de las Américas los ingresos por turismo internacional alcanzaron la cifra de 213.000 millones dólares que significan un crecimiento en términos reales del 6% con relación a 2012. Con ello la región conserva el 20% del mercado mundial por ingresos. Todas las subregiones mostraron crecimiento en términos absolutos. América del Norte tiene los ingresos más altos con 156.355 millones de dólares que representan una cuota regional del 74%, le sigue el Caribe, que con 24.536 millones de dólares absorbe el 11,5% de los ingresos, América del Sur con 23.669 millones de dólares representa el 11,1% y, América Central con 7.906 millones de dólares tiene una cuota del 3,8% del total de los ingresos por turismo internacional.

Cuotas de participación por subregiones;

- Para América del Norte, los ingresos de los Estados Unidos de América representan el 81%, Canadá el 11% y México el 8%.
- Para el Caribe, República Dominicana absorbe el 18,5%, seguido de Puerto Rico con el 13%, Bahamas con el 9,6% y Jamaica con el 8,3%
- Del total de ingresos en América Central, Costa Rica concentra el 30,2% de los ingresos, Panamá el 28,1% y Guatemala el 17,6%.
- América del Sur, Brasil tiene una cuota del 28%, Argentina del 20,6% seguidos de Perú con el 11,2%, Colombia con el 9,9% y Chile con el 9,2%.

1.5 LA SINERGIA ENTRE ARGENTINA Y EL TURISMO

El turismo es una industria extremadamente atractiva para cualquier país, aunque son las economías avanzadas quienes logran extraer el mayor rendimiento de la actividad en términos de ingresos. Además de generar riqueza, indirectamente el turismo actúa como un motor de desarrollo gracias al extraordinario efecto multiplicador que genera en las economías locales, estimulando la inversión y aportando a la recaudación fiscal. Además, los países tienen en el turismo una de las más potentes herramientas para transmitir una imagen de país positiva, lo que redundará en todos los sectores económicos. Como hemos mencionado anteriormente la industria turística se ha consolidado como uno de los pilares de la economía mundial conforme nuevos destinos y nuevos segmentos de población se incorporan al mercado. De acuerdo con las previsiones de la Organización Mundial del Turismo (OMT) y los datos del World Travel & Tourism Council (WTTC), durante los próximos años el turismo continuará su fase expansiva. La industria turística demuestra permanentemente su resistencia frente a los avatares económicos y sociales que atraviesan las sociedades que lo albergan. Tras la contracción que experimentó durante 2009 y 2010, el año 2011 fue un año en el que se batieron récords de turistas internacionales.

1.5.1 Argentina, país turístico

La industria turística posee un carácter eminentemente exportador, ya que supone la entrada de divisas a los países a cambio de servicios, y de hecho supuso en 2013 un 5,3% de las exportaciones en todo el mundo. El turismo internacional contribuye positivamente a las balanzas de pagos de

los países que lo albergan. Los excelentes resultados de Argentina en 2012 se repitieron en 2013. Pero el peso del turismo internacional en la economía del país es todavía limitado, con grandes márgenes para el crecimiento. La industria en su conjunto, contando su efecto multiplicador en la economía, aporta el 10,5% al PBI nacional, lo que la convierte en la cuarta actividad exportadora de la Argentina.

1.5.2 Enfoque regional, atención global

Argentina mira hoy hacia un escenario de oportunidad, en el que los países emergentes están recuperándose de la crisis a mayor velocidad que los países desarrollados. América del Sur es una de las regiones con mayores tasas de crecimiento del mundo, y las perspectivas económicas son excelentes ya desde el corto plazo. La expansión de las clases medias, grueso de la demanda turística, se observa en toda la región pero especialmente en Brasil, uno de los principales países emisores y mercado natural de la Argentina. Argentina fue en el 2010 el destino líder en llegadas de América del Sur, con 5,7 millones de llegadas en 2011 o el 22,5% del market share regional. Dado que la gran mayoría de desplazamientos turísticos de los habitantes de la región se realiza dentro de la misma (hasta el 75% estima el Banco Mundial), Argentina puede en el futuro inmediato consolidar su liderazgo regional apoyándose en sus mercados de cercanía, donde el mercado turístico todavía no ha alcanzado todo su potencial. De hecho, el 70% del turismo internacional que recibe la Argentina procede de los países integrados en la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR), especialmente Chile y Brasil. En paralelo, el país debe continuar atendiendo a los grandes mercados emisores consolidados –algunos ya en fase de recuperación– y continuar posicionándose como opción turística en los nuevos mercados emergentes en el mundo.

Características distintivas:

- 30% de la población del continente es clase media.
- 54% de la población de Brasil es clase media (C) y 22% es clase alta (A+B).
- 63,7 millones de brasileños han ascendido socialmente desde 2005.
- 20 millones de alto poder adquisitivo (A) serán 30 millones en 2014.

1.5.3 Argentina y la planificación estratégica

A través del Ministerio de Turismo de la Nación (MINTUR) se plasmó la política turística de la Argentina en lo que se denomina el **Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS)**, que ha sido actualizado al año 2020, para poder garantizar la continuidad de las políticas públicas e ir consolidando al sector como un pilar de productividad en la economía nacional, optimizando la competitividad turística en el contexto internacional.

El PFETS consagra el potencial del turismo para impulsar procesos de desarrollo en el país y destaca como objetivo promover las condiciones óptimas de competitividad necesarias para dicho desarrollo. El PFETS ilustra, además, la consideración de prioritario que el turismo receptivo posee dentro de la política turística como acelerador de los procesos de desarrollo.

Como herramienta adicional el **Instituto Nacional de Promoción Turística elaboró El nuevo Plan de Marketing ConectAr 2012-2015** donde en virtud de que los cambios acaecidos en el mercado turístico se producen a una velocidad vertiginosa y exigen una adaptación permanente de los destinos y de las empresas turísticas. Básicamente se plasmaron los objetivos de desarrollo para la actividad turística. En primer lugar, incrementar las llegadas y el gasto de los visitantes extranjeros, favoreciendo la generación de riqueza y la entrada de divisas. En segundo lugar, el Plan propone una batería de acciones orientada a mejorar la competitividad de la oferta turística y su intermediación, impulsando las redes colaborativas y mejorando además la visibilidad y transparencia de las propuestas turísticas de la Argentina al mundo. Finalmente, el plan apoya las

políticas de desarrollo para el país de vocación integradora y expansiva, asegurando su distribución por el conjunto del territorio, y previendo las fórmulas de incorporación de nuevos destinos y productos en el tiempo. El Plan es, en definitiva, un instrumento de política turística al servicio de la planificación existente y del cual rescatamos los siguientes puntos.

1.5.3.1 El poder de los iconos

Contar con una colección de recursos turísticos reconocidos mundialmente supone una clara ventaja competitiva para cualquier destino. La existencia de elementos icónicos representa de entrada un nivel de reconocimiento por parte del mercado que, de otra manera, es necesario provocar mediante la comunicación. Los grandes recursos son percibidos por el visitante como experiencias imprescindibles y son capaces de generar sus propios flujos de demanda. La potencia y capacidad de atracción de estos recursos naturales y culturales es, por tanto, un factor clave para el desarrollo turístico en su entorno. Con 9 declaraciones de patrimonio de la humanidad por la UNESCO, 13 reservas de la biosfera y 33 parques nacionales, la Argentina puede extraer un gran rendimiento turístico de sus valores naturales y culturales en sus mercados objetivo. Si el tango es la imagen más asociada con Argentina en el exterior, las Cataratas del Iguazú o el Glaciar Perito Moreno son probablemente los iconos naturales más fotografiados. Un recurso de primer nivel no lo es solamente por haber sido objeto de reconocimiento. Como grandes atractivos del país se deben integrar además aquellas cualidades que hacen única a la Argentina. Los valores tradicionales de las regiones remotas en contraste con el carácter europeo de la metrópolis, la cualidad infinitamente evocadora de la Patagonia, los impactantes paisajes esculpidos por el viento, la extraordinaria calidad de la nieve, los reputados vinos o la exquisita carne argentina deben fluir en el discurso turístico de la Argentina hacia el exterior. Más allá de la imperdible Buenos Aires. **Se estima que hasta el 97% del turismo que recibe la Argentina pasa por Buenos Aires. En 2010, por quinto año consecutivo, la capital que considerada como una de las diez ciudades del mundo a visitar.** Si para los mercados de larga distancia Buenos Aires es -además de un gran destino- la puerta para el resto del país, para los mercados naturales la capital es en sí el principal atractivo de Argentina. El short break a Buenos Aires es uno de los programas de viaje más populares en Brasil. La oportunidad para Argentina reside en romper esta dinámica y provocar más desplazamientos turísticos al resto de los destinos nacionales.

1.5.3.2 Destinos de proyección internacional

En torno a los recursos icónicos del país se han creado verdaderos puntos turísticos repartidos por todo el territorio. En primer lugar, Buenos Aires, gran destino urbano y nodo distribuidor. Iguazú es otro de los destinos icónicos del país gracias a las Cataratas, declaradas una de las siete maravillas naturales del mundo. La región Norte ha sido durante los últimos años el nuevo destino de moda para el turismo internacional, especialmente europeo, con el eje Tucumán-Salta-Jujuy. Finalmente, la gran Patagonia, con un excelente posicionamiento internacional y cuatro grandes destinos: Bariloche, San Martín de los Andes y la región extendida de los lagos, El Calafate, con el Parque Nacional Los Glaciares, Ushuaia, con un excelente posicionamiento como “fin del mundo”, y el espectáculo natural del avistaje de ballenas en la Península Valdés. Otra de las grandes ventajas de la Argentina es que puede generar flujos turísticos a lo largo de todo el año. Por una parte, es junto a Chile el único país de América del Sur donde pueden practicarse deportes de invierno. La nieve para este mercado es un recurso singular, y los deportes de invierno mantienen hoy el atractivo del producto altamente aspiracional frente a un enorme mercado en pleno proceso de expansión de las clases medias. Extender la temporada turística más allá del verano supone una ventaja para un sector que tradicionalmente acusa gravemente la estacionalidad de la actividad.

Los grandes nodos turísticos han sabido aprovechar la variedad de posibilidades que el entorno les brinda. Así, se ha desarrollado una oferta complementaria de actividades que permite dirigir estos destinos hacia distintos segmentos, tanto al público general como a los públicos de nicho.

1.5.3.3 Mucho más por descubrir

La propuesta de valor turístico de Argentina crece año a año. La consolidación de un destino supone la existencia de cierta masa crítica de oferta y adecuadas infraestructuras que faciliten su conexión con los mercados. Conforme se desarrollan infraestructuras y se actúa sobre la puesta en valor de los recursos turísticos del país, surgen nuevas oportunidades para el desarrollo turístico y los viajeros se aventuran más allá de los destinos icónicos. Los grandes nodos turísticos consolidan el turismo internacional y permiten su desarrollo incluso superando el área de influencia del recurso principal al que se asocian. La existencia de recursos de clase mundial, la concentración de oferta turística en torno a los mismos y la búsqueda de nuevas experiencias complementarias han provocado procesos de desarrollo turístico a nivel regional en todo el país.

Patrimonios de la humanidad en Argentina:

1981 - Parque Nacional Los Glaciares, Santa Cruz.

1984 - Parque Nacional Iguazú, Misiones.

1984 - Misiones Jesuíticas Guaraníes, Misiones.

1999 - Península Valdés, Chubut

1999 - Cueva de las Manos en Río Pinturas, Santa Cruz.

2000 - Manzana Jesuítica y Camino de las Estancias Jesuíticas, Córdoba.

2000 - Parque Provincial Ischigualasto y Parque Nacional Talampaya, San Juan y La Rioja.

2003 - Quebrada de Humahuaca, Jujuy.

2009 - El tango, Río de la Plata.

La UNESCO define el patrimonio oral e inmaterial como “el conjunto de creaciones basadas en la tradición de una comunidad cultural expresada por un grupo o por individuos y que

reconocidamente responden a las expectativas de una comunidad en la medida que reflejan su identidad cultural y social”.

1.5.3.4 La conectividad aérea interna como condición de desarrollo

La conectividad aérea interna es condición necesaria para el desarrollo turístico del territorio más allá de la capital. En un país de la extensión de la Argentina los medios de transporte por tierra no son suficientes para conectar los destinos regionales con el hub ¹ de entrada al país, Buenos Aires. Una adecuada infraestructura de transporte aéreo apoya el desarrollo turístico, especialmente para el turismo internacional. Los destinos a los que resulta costoso llegar -en tiempo y dinero- no logran afianzar una masa crítica de turistas que sustente una industria de apoyo. La gran ventaja competitiva de Argentina en cuanto al aprovechamiento turístico de sus recursos de clase mundial reside, en gran parte, en su accesibilidad.

La iniciativa del Corredor Federal de Aerolíneas Argentinas y de Lan permite recorrer los principales nodos turísticos del país en un trazado circular, incentivando los desplazamientos en el territorio con una política de precios reducidos.

¹ Un centro de conexión de un aeropuerto importante del que salen y al que llegan vuelos de larga distancia que se realizan mediante aviones de gran capacidad

1.5.3.5 La importancia de la especialización

El turismo de interés especial y nicho es una de las grandes tendencias del mercado. El nuevo turista -con una variedad de intereses y el viajero altamente especializado priorizan coherentemente sus intereses cuando planifican su viaje. Argentina debe prestar atención al turismo especializado, en el caso de los países anglosajones particularmente, cuyos mercados se componen de la suma de diversos colectivos de interés especial.

Los nichos de mercado son por definición estrechos. Pero en la hiperconectada sociedad actual los segmentos de interés especial son hoy transnacionales y conforman mercados especializados y globales, dispuestos a recorrer el mundo en busca de una experiencia muy particular. Estos segmentos son, por tanto, una excelente oportunidad para la Argentina, un destino donde ahora sí la diversidad juega un rol fundamental. Argentina ya tiene en mercado algunos productos de nicho exitosos. En el caso de la pesca con mosca (flyfishing), un producto muy popular en el mercado estadounidense, Patagonia es un destino de referencia, aunque restringido al segmento de mayor poder adquisitivo del mercado. Por otra parte, en el otro gran mercado turístico de nicho, el avistaje de aves (birdwatching), la Argentina puede posicionarse gracias a su diversidad de hábitats como un destino imperdible para los tres millones de viajeros que se estima traspasan cada año las fronteras para practicar su afición.

Pero la verdadera oportunidad reside en el segmento mucho más amplio del mercado: el llamado nuevo turista, que encuentra en las actividades de interés especial un factor que enriquece la experiencia turística principal. La actividad más solicitada son los viajes con componente de aventura "soft"; es decir, actividades que no requieren una habilidad técnica o física especial. El mismo viajero puede dentro de un viaje o en desplazamientos diferentes realizar actividades culturales, de aventura o incluso de nicho puro.

Los productos de nicho e interés especial son, en cualquier caso, muy interesantes para la Argentina porque contribuyen a dispersar los flujos turísticos por el conjunto del territorio nacional. Cuando la actividad en cuestión supone la principal motivación del viaje, las condiciones normales para el desarrollo del turismo internacional principalmente en lo relativo a las infraestructuras de transporte y oferta básica se diluyen. En estos casos, la prioridad recae sobre la relevancia del recurso y la calidad de la oferta de apoyo, especialmente servicios especializados de guía.

1.5.3.6 El operador receptivo local, clave en la adaptación del sector a nuevas demandas

La oferta turística de apoyo es una pieza clave en la cadena de valor y cobra una gran relevancia frente a la progresiva segmentación del mercado. En el entorno actual, con nuevos canales para la distribución turística, los operadores receptivos tienen ante sí una excelente oportunidad de orientar su negocio hacia estos segmentos.

La siguiente vuelta de tuerca en la transición hacia un modelo de turismo experiencial dependerá en gran medida de la capacidad de la operación receptiva para capturar a estos segmentos con propuestas de alto valor agregado.

1.5.3.7 Segmentos de oportunidad

El turismo de alta gama y el turismo dirigido al segmento LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transexuales) se encuentran en expansión. La inversión en nueva planta hotelera de categorías 4* y superior ha crecido desde 2009, lo cual implica una tendencia hacia la especialización en segmentos de alto poder adquisitivo.

Por su parte, la legislación sobre el matrimonio igualitario y el impulso de actores como la Cámara de Turismo Gay Lésbica Argentina están posicionando a la Argentina como un destino atractivo para este segmento.

Por otro lado, el turismo de congresos, eventos e incentivos (MICE) es ya una realidad consolidada, Argentina está considerada como uno de los mejores destinos del mundo para esta modalidad de negocio, ocupando el puesto 18 en el ranking que la ICCA² realiza. Las ciudades de Buenos Aires, Córdoba, Mar del Plata, Rosario, La Plata, Bariloche y Salta son los principales destinos para el turismo de congresos, eventos e incentivos.

Argentina también dispone de una gran oportunidad en los segmentos médico, estético, educativo e idiomático, sobre los que viene actuando con éxito. Estos segmentos del mercado exigen servicios de apoyo especializados, capaces de satisfacer a las demandas concretas a las que se dirigen. Una oportunidad para el sector receptivo argentino.

1.5.3.8 Argentina presentada como Marca País

El reconocimiento generalizado de la importancia de las marcas en el mercado turístico como argumento de venta ha hecho que empresas y destinos actúen con profusión en el diseño constante de marcas y en la realización de acciones en pos de alcanzar una alta notoriedad y un buen posicionamiento para las mismas. El resultado ha sido un mercado turístico repleto de marcas donde al cliente le es difícil diferenciar con nitidez entre la multitud de propuestas existentes. El reto hoy es lograr que la marca penetre en la mente del turista y una vez allí se sitúe en una posición que favorezca la venta del servicio o destino turístico.

Una Marca País fuerte y bien posicionada añade valor a todas y cada una de las propuestas turísticas que el país realiza al mercado.

1.5.3.9 Clientes potenciales, clientes efectivos

El Plan de Marketing precisa conocer las características y comportamientos tanto de sus mercados potenciales como de sus mercados efectivos. Los primeros son todos aquellos turistas que con alguna frecuencia realizan viajes de ocio que implican desplazamientos de una magnitud similar a la que exigiría viajar a la Argentina desde su lugar de origen; y los segundos son aquellos

² International Congress and Convention Association.

turistas que en alguna ocasión ya han viajado a este país. Esta diferenciación permite conocer el perfil y comportamientos de aquellos públicos a los que realmente la Argentina puede aspirar a capturar.

El incremento de turistas internacionales hacia la Argentina que busca conseguir el Plan de Marketing debe lograrse, bien aumentando la frecuencia de los viajes que realizan los turistas considerados efectivos, o bien consiguiendo que una parte de los turistas potenciales dejen de serlo y se conviertan en turistas efectivos.

Las principales características diferenciales de estos dos colectivos son:

Los viajes a la Argentina suelen tener una duración superior a la que los turistas potenciales realizan a otros destinos que pueden considerarse alternativos.

El gasto medio diario de quienes viajan a la Argentina es significativamente inferior al que realizan los turistas potenciales en los viajes a destinos alternativos.

La tendencia a adquirir los viajes como un paquete en el que está todo incluido es inferior cuando el destino es Argentina que en los destinos alternativos.

Los alojamientos más buscados por los turistas potenciales y efectivos son los de las dos categorías superiores (4* y 5*).

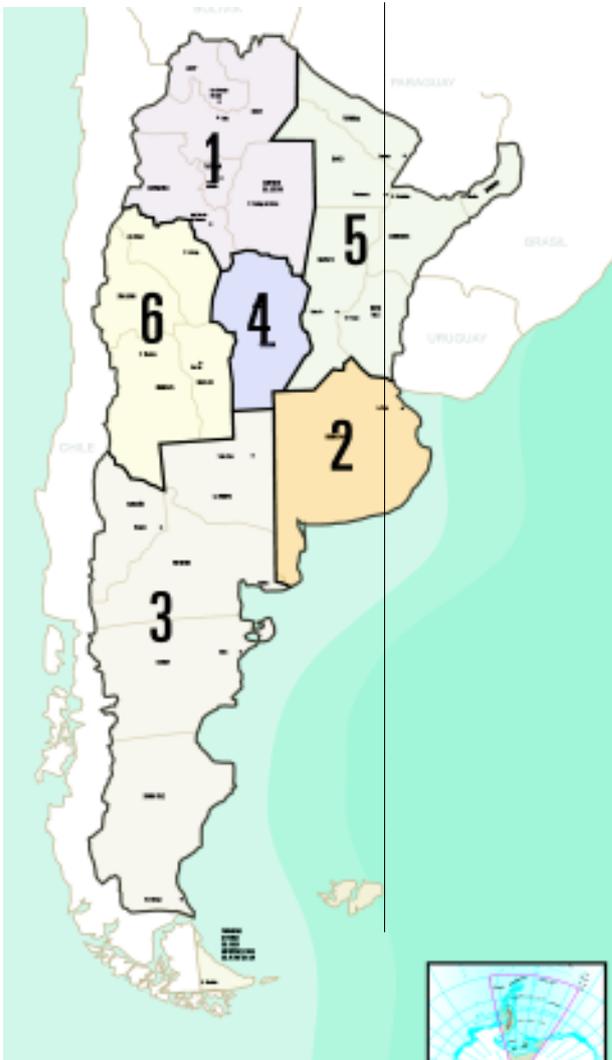
El turista potencial tiene como factores más valorados a la hora de elegir un destino: el precio, la tranquilidad y seguridad y, en tercer lugar, la singularidad del destino que visita.

Los turistas potenciales de destinos cercanos que se dirigen a entornos urbanos son los que más valoran el precio y la oferta cultural como factor de elección.

Los turistas potenciales de destinos lejanos como factores de elección conceden poca importancia a la distancia del destino y a la oferta comercial.

Los turistas internacionales que llegan a la Argentina visitan mayoritariamente la ciudad de Buenos Aires.

1.6 TURISMO REGIONAL DENTRO DE NUESTRO PAÍS



Para definir las zonas turísticas a nivel nacional, podemos decir que existe una división imaginaria que segmenta a nuestro país en 6 grandes regiones, las cuales tienen un perfil similar en cuanto a oferta y demanda. Estas son: Región Norte, Región Buenos Aires, Región Patagonia, Región Centro, Región Litoral y Región Cuyo. Nos detendremos en la Región Litoral donde desarrollaremos algunos puntos importantes y adjuntamos en **ANEXO N° 1** las restantes.

Fuente: Cámara Argentina de Turismo.

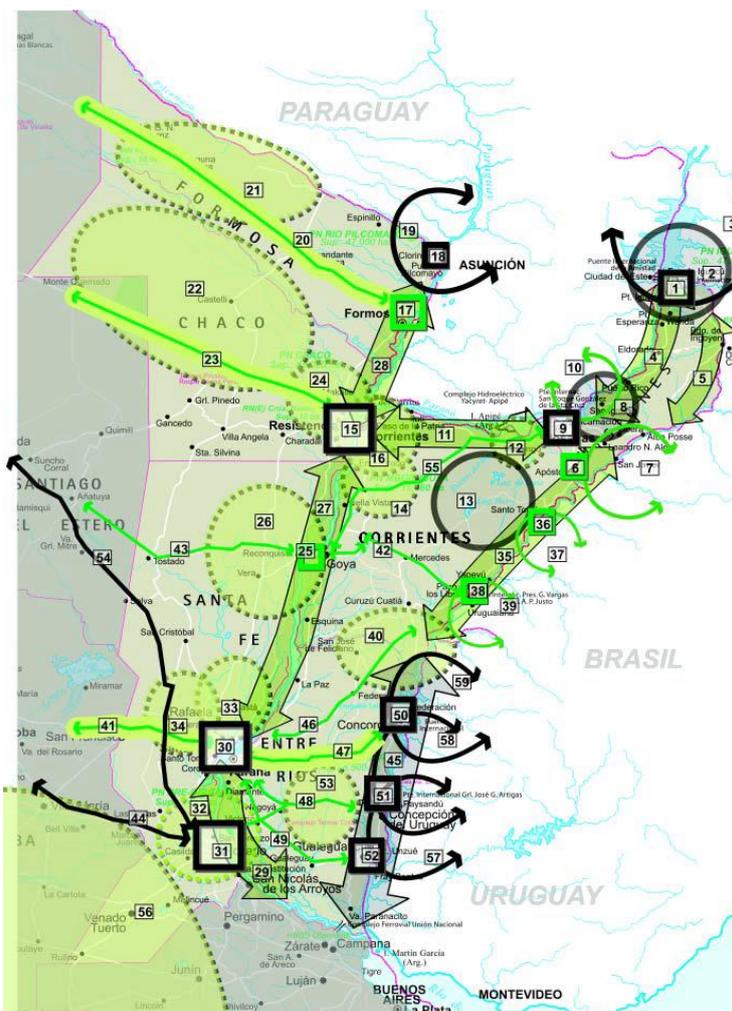
Regionalización Turística:

- 1- Región Norte
- 2- Región Buenos Aires
- 3- Región Patagonia
- 4- Región Centro
- 5- Región Litoral
- 6- Región Cuyo

Región Litoral: se destaca ante todo la enorme oportunidad de sus grandes y bellos ríos, que ya han motivado el Corredor del bajo Uruguay, de creciente consolidación como destino de sol y playa, cultura y termalismo. El clima subtropical, la vegetación exuberante y los múltiples usos de los ríos (navegación, pesca, deportes náuticos, puertos a recuperar) posibilitan la práctica del turismo durante todo el año. Dos de los máximos atractores de la Región son las Cataratas del Iguazú (Patrimonio de la Humanidad) en el Parque Nacional homónimo y los Esteros del Iberá, principal destino de ecoturismo de la región.

Por su condición geográfica, limítrofe con Uruguay, Brasil y Paraguay, ofrece grandes oportunidades para circuitos transfronterizos y explotación conjunta de atractores tales como las Misiones Jesuíticas Guaraníes, las áreas naturales protegidas, las termas y los poblados históricos de ambos lados de la frontera. Las ciudades de Rosario, Santa Fe, Corrientes, Resistencia y Posadas constituyen las Puertas prioritarias actuales del Litoral. Otras localidades con atrayente patrimonio cultural y colonias de inmigrantes que conservan sus costumbres, podrían convertirse en puertas potenciales. Sin embargo, es una de las regiones con mayores dificultades de conectividad que presenta el país, tanto aérea, pues sus conexiones dependen casi siempre de Buenos Aires, como terrestre, en particular entre esta Región y la Región Norte.

Algunas Travesías particularmente destacables, de cara al mediano o largo plazo, son las Rutas Nacionales 81, 16, 18 y 19, porque agregan a sus atractivos propios la condición de ser parte de un Corredor Bioceánico.



Fuente: Cámara Argentina de Turismo

1.7 FACTORES QUE COMPONEN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

El turismo es un complejo sistema de elementos que se interrelacionan entre sí retroalimentándose en forma permanente. Existen cuatro elementos básicos o "factores" que integran este complejo sistema:

La demanda: formada por el conjunto de consumidores o potenciales consumidores de bienes y servicios turísticos. Se define en función de:

- Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.)
- Medio de transporte utilizado.
- Tipo de alojamiento utilizado.
- Destinos elegidos.
- Período y duración de la estadía.
- Finalidad o motivo del viaje.
- Actividades desarrolladas en el lugar visitado.
- Su impacto económico en las diferentes ramas de actividad, en la ocupación y en las inversiones.

La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucradas activamente en el turismo. Se define en función de:

- Hoteles y establecimientos similares.
- Inmuebles en alquiler para el turismo.
- Restaurantes, cafés, bares, etc.
- Servicios turísticos diversos; esparcimiento, recreación, etc.

El espacio geográfico: lugar donde se produce la interacción entre la oferta y la demanda.

Los **operadores del mercado:** son aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda: agencias de viajes, compañías de transporte, organismos públicos y privados dedicados a la regulación y/o a la promoción del turismo.

1.7.1 Turistas, Viajeros y Visitantes. Definiciones básicas

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT);

Viajero: "es viajero toda persona que se desplaza dentro o fuera de su país de residencia, por cualquier motivo y utilizando cualquier medio de transporte". Los viajeros incluyen las categorías de visitantes y otros viajeros.

Visitante: "es visitante toda persona que se desplaza a un lugar distinto de su entorno habitual, ya sea dentro o fuera de su país de residencia, por una duración menor de doce meses y cuya finalidad primordial no es la de ejercer actividad remunerada en el lugar visitado.

Otros viajeros: emigrantes, trabajadores transfronterizos, viajeros en desplazamiento cotidiano al lugar de trabajo, diplomáticos y militares, refugiados, viajeros en tránsito.

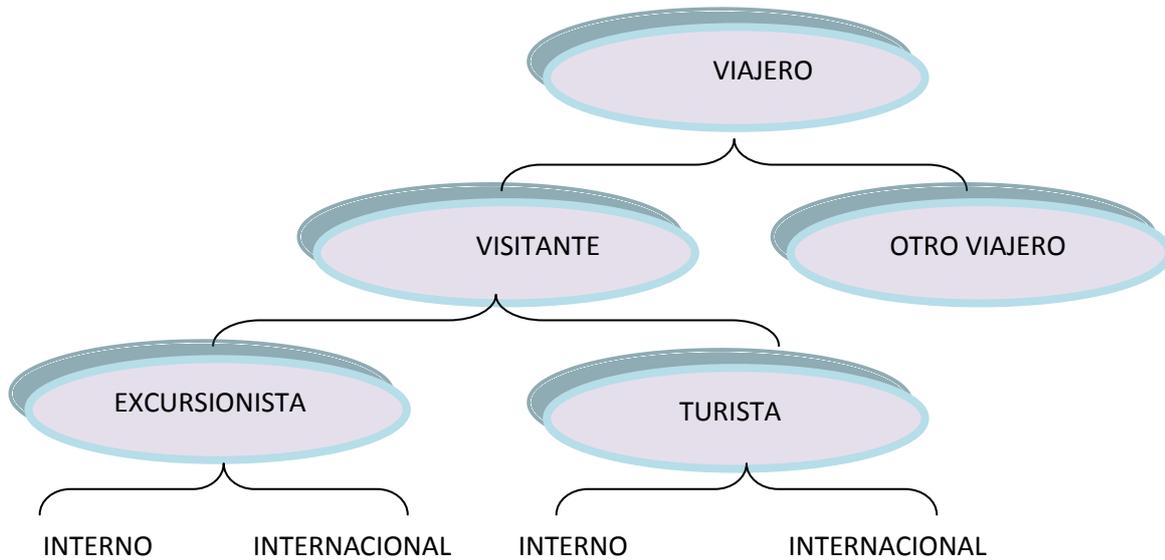
Como vemos, en la definición de visitante se incorporan tres conceptos básicos que ayudarán a identificar a aquellos que realizan actividades turísticas. Estos son: **el entorno habitual, la duración del viaje o desplazamiento y el motivo.**

El concepto más difícil de delimitar es el de entorno habitual, dado que, si no acotamos el término, podría interpretarse que todos los desplazamientos cotidianos del tipo "vivienda-trabajo" nos convertirían en visitantes (a los que habitualmente denominamos turistas).

La OMT señala que este concepto tiene dos dimensiones: la frecuencia y la distancia. En efecto, si se visitan lugares en forma rutinaria, aunque estén a cierta distancia, esos lugares pasan a ser parte de nuestro entorno habitual. Por otra parte, los lugares situados cerca del lugar de residencia de una persona forman parte de su entorno habitual, aunque los visite raramente.

En los estudios sobre turismo, es importante diferenciar el concepto de residencia del de nacionalidad. Se entiende por residente de un país a toda persona que viva en él de manera habitual (o que tenga intención de fijar su residencia allí), por un período de un año o superior, cualquiera sea su nacionalidad.

Esquema en el que se delimitan las diferentes categorías que establece la OMT, desde la más inclusiva hacia las más específicas.



Toda persona que se desplaza fuera de su entorno habitual								
Es...	MOTIVO...		LAPSO...		PERNOCTACIÓN...		RESIDENCIA...	
VIAJERO	que no implique actividad remunerada	trabajo, razones políticas, diplomáticas etc	menor a un año	sin duración fija	al menos una noche	no pernocta	dentro del país	fuera del país
VISITANTE	que no implique actividad remunerada		menor a un año		al menos una noche	no pernocta	dentro del país	fuera del país
OTRO VIAJERO		trabajo, razones políticas, diplomáticas etc.		sin duración fija	al menos una noche	no pernocta	dentro del país	fuera del país
EXCURSIONISTA	que no implique actividad remunerada		menor a un año			no pernocta	dentro del país	fuera del país
TURISTA	que no implique actividad remunerada		menor a un año		al menos una noche		dentro del país	fuera del país
TURISTA INTERNO	que no implique actividad remunerada		menor a un año		al menos una noche		dentro del país	
TURISTA INTERNACIONAL	que no implique actividad remunerada		menor a un año		al menos una noche			fuera del país

Por lo tanto, se define al turista como todo "visitante" que pernocta al menos una noche en el lugar visitado.

Una vez definido el turismo, podemos detallar sus diferentes tipos, teniendo en cuenta la situación de residencia del turista con respecto a un país dado y el destino de su viaje:

- Turismo interno: el que realizan los residentes de un país, dentro de ese país.
- Turismo receptivo: el que realizan los no residentes, dentro de un país dado (en nuestro caso, el movimiento de los que residen fuera de Argentina hacia nuestro país).
- Turismo emisivo: el que realizan los residentes de un país, fuera de ese país (en nuestro caso, el movimiento de residentes en Argentina hacia el exterior).
- Turismo nacional: es la suma del turismo interno y el emisivo, o sea, el turismo que realizan los residentes de un país tanto dentro como fuera del mismo.
- Turismo interior: es la suma del turismo receptivo y el interno. Es decir, el turismo que realizan dentro de un país sus residentes y los no residentes.
- Turismo internacional: es la suma del turismo emisivo y el receptivo.

1.7.2 ¿Cómo se mide la demanda?

Los productos turísticos son bienes de consumo y, como tales, se demandan para satisfacer la necesidad del consumidor final, es decir, no son bienes para producir otros bienes. En tal sentido la medición de la demanda se realiza a partir de la valoración económica de los bienes y servicios que los viajeros consumen durante su desplazamiento.

Para medir estos consumos, algunas de las variables a tener en cuenta son:

Número de viajeros (turistas y excursionistas) y las características que nos permiten distinguir los diferentes segmentos:

Origen

Motivo del viaje

Modalidad de organización

Destino

Tipo de transporte

Alojamiento utilizado

Número de viajes: no deben confundirse el número de viajes con la cantidad de viajeros que los realizan, es decir, un mismo turista puede desplazarse por más de un destino, es pues, el número de viajeros multiplicado por la frecuencia de viajes en un determinado período de tiempo.

Número de pernотaciones: representa la cantidad de noches que los turistas permanecen alojados en el lugar de destino. Esta variable, asociada con el tipo de alojamiento utilizado, es la unidad de medida más representativa a los efectos del cálculo del gasto turístico.

Gasto turístico

Gasto turístico total: es la suma del valor monetario del conjunto de bienes y servicios que cada uno de los turistas ha adquirido y/o utilizado durante su permanencia en el lugar visitado. También lo llamamos CONSUMO TOTAL.

Este concepto nos proporciona valiosa información macroeconómica, utilizada también en los flujos de la Balanza de Pagos. Y además, a los efectos de formular políticas y estrategias turísticas, es útil analizar estos consumos, desagregándolos de manera tal, que nos aporten información de los diferentes segmentos de la demanda, épocas del año en que se realizan los viajes, destinos turísticos, etc.

Gasto por turista: resulta del cociente entre el gasto total y el número de turistas. Es una medida aproximada de lo que cada turista gasta en promedio en un viaje. Gasto promedio por pernoctación: resulta del cociente entre el gasto total y el número de pernoctaciones totales. Es la medida aproximada del gasto que cada turista realiza en el lugar visitado por día.

Gasto promedio por pernoctación: resulta del cociente entre el gasto total y el número de pernoctaciones totales. Es la medida aproximada del gasto que cada turista realiza en el lugar visitado por día.

1.7.3 ¿Como se mide la oferta?

Desde el punto de vista de la oferta, se requiere analizar las unidades de producción de bienes y servicios turísticos. Cabe mencionar que se han realizado numerosos esfuerzos por tipificar cuáles son los bienes y servicios que se pueden considerar específicos del turismo. Se destacan como tales las agencias de viajes y el alojamiento, ya que, en ausencia del turismo, dejarían de existir. También hay productos anexos que han sido identificados por algunos países como específicos del turismo, pero no han recibido el mismo reconocimiento a nivel internacional. Será necesario pues, indagar las diferentes actividades que componen la oferta, ya sea que estén dedicadas al turismo exclusivamente (como las agencias de viajes o la hotelería), o parcialmente, como el transporte y los restaurantes.

Como actividades características del turismo, podemos mencionar:

- Transporte aéreo.
- Transporte por ferrocarril.
- Transporte fluvial y marítimo.
- Transporte por carretera.
- Taxis.
- Alquiler de vehículos.
- Hoteles.
- Establecimientos para-hoteleros.
- Segundas viviendas.
- Servicios de provisión de comidas y bebidas.
- Agencias de viaje.
- Seguros médicos de viajeros.
- Servicios culturales.
- Servicios recreativos.
- Servicios turísticos diversos. (financieros, alquiler de bienes, etc.)
- Servicios de información turística.

1.8 NUEVAS TENDENCIAS TURÍSTICAS

Podemos enumerar una serie de factores determinantes e influencias actuales de la industria turística que hacen surgir nuevas variantes y modalidad dentro del abanico turístico;

- Polarización de los gustos de los turistas, confort vs. aventura/cultura.
- Destinos como accesorio de moda.
- Desarrollo orientado por mercado/producto y cada vez más temático.
- Creciente impacto de las campañas lideradas por los consumidores para el desarrollo turístico sustentable y el comercio justo en el turismo.
- Adecuación de la oferta a los cambios de la demanda.

- Expansión del turismo mundial a una tasa superior al 3% promedio anual.
- Aumento significativo de la cooperación público-privada.
- Concentración en aerolíneas y cadenas hoteleras e integración diagonal (seguros, divisas, equipajes), con la consecuente generación de economías de escala difícil de igualar. La desregulación aérea ha producido un drástico descenso de sus tarifas y una gran competencia entre las líneas aéreas, lo que facilita el acceso a este tipo de medio de transporte.
- El acortamiento de la jornada laboral en los países desarrollados, promueve un incremento de las actividades dedicadas al ocio y al esparcimiento, lo que tarde o temprano contagiará a los destinos turísticos localizados en países en vías de desarrollo. Aumento de ingresos y disponibilidad de tiempo libre.
- Los períodos vacacionales se fragmentan a lo largo del año, saliendo el turista de vacaciones varias veces en vez de una sola vez al año visitando un solo destino. Esto podría oficial como una oportunidad pero a la vez podría actuar como amenaza para el caso de destinos con baja fidelización de la demanda.
- La estructura familiar está experimentando cambios significativos que hacen que aumente la demanda turística, debido a que los hijos salen dos veces de vacaciones al año, una con el padre y otra con la madre.
- Existe un incremento de los viajes de corta distancia, lo que ocasionaría un impacto positivo para los destinos que enfoquen productos turísticos para los mercados cercanos.
- Aparece un auge del turismo alternativo y el ecoturismo como nuevas formas de vacacionar. Nuevas formas de segmentación y especialización de los mercados: naturaleza, deportes, familia, cultura, congresos, tercera edad, etc.
- El turista tipo ya no se contenta con ver y presenciar recursos turísticos (turismo contemplativo), sino que pretende realizar turismo activo y “vivir el destino” con una mayor integración en el medio visitado, lo que potenciará a los destinos que ofrezcan productos con actividades claramente especificadas.
- Desde hace una década, el 50% de los turistas de países desarrollados realizan consultas y un 30% hace sus reservas a través de Internet, tendencia que está llegando a nuestros mercados. Esto promueve el desarrollo de sistemas que permitan la contratación de los servicios utilizando este medio de comunicación. La tecnología se convertirá en un factor esencial para influenciar la elección del destino y la distribución. Fortalecimiento tecnológico que favorece reservas, gestión, marketing, intranet, internet, interactividad para la oferta de productos turísticos.
- El turista tipo se demuestra más interesado por los aspectos culturales del destino.
- El idioma condiciona la disposición a viajar.
- Existe una notable preocupación por el entorno ambiental a la hora de consumir un destino turístico, lo que implica una desventaja competitiva fuerte para aquellos destinos que no preserven su variable ambiental.
- El tipo de cambio es una variable muy sensible al momento de elegir el destino, lo que implica un beneficio para aquellos destinos que poseen una moneda devaluada.

Como cierre del primer capítulo podemos decir que en los últimos tiempos surgieron nuevas tendencias turísticas en virtud del desarrollo de la tecnología de la información y de las comunicaciones, de adelantos en el transporte y principalmente por cambios de hábitos y preferencias de los turistas. Se instalaron nuevas formas de hacer turismo, entran en vigencia nuevos conceptos como el de **turismo cultural, turismo natural, turismo activo, turismo de negocios, turismo científico** entre otros. Nuestro objetivo es adentrarnos en la investigación dentro de la rama del TURISMO NATURAL, es decir aquel que se desarrolla realizando siempre actividades recreativas sin deteriorar el entorno y el medio por ejemplo el turismo rural, ecoturismo, agroturismo, turismo ornitológico, turismo cinegético y el ictioturismo. Como parte integrante de esta última nueva concepción surge la **MODALIDAD DE LA ACTIVIDAD DE PESCA DEPORTIVA CON DEVOLUCIÓN.**

CAPÍTULO N° 2

En este capítulo se realizara un análisis de todas las leyes y reglamentaciones nacionales, provincias y municipales que regulan legalmente el desarrollo de emprendimientos turísticos de pesca deportiva, mencionaremos los artículos más importantes de cada una de las leyes:

- Ley 25997 Ley Nacional de Turismo
- Ley 18828 Ley de Hotelería
- Ley 24240 Ley de Defensa al Consumidor
- Resolución 1027/2005 Secretaria de Turismo (Turismo Receptivo)
- Ley 25643 Ley de Turismo Accesible.
- Ley 5535/2003 Ley Provincial de Turismo
- Ley 4333/89 4827/94 Ley Provincial de Recursos Naturales

Aclaremos que la ley provincial de turismo de la provincia de corrientes fue promulgada en el año 2003 pero nunca fue reglamentada por ello se regia por la ley nacional de turismo. En marzo 2014 tuvo media sanción la nueva ley provincial de turismo.

2 INTRODUCCIÓN

En nuestro país estamos atravesando una etapa absolutamente nueva en relación a turismo, ello debido por un lado al crecimiento que éste ha tenido como actividad económica, pero también por un profundo cambio en la política estatal, en relación a su tratamiento y regulación, esto último seguramente como consecuencia de lo primero, ya que la coyuntura económica favorece este desarrollo.

La regulación normativa del turismo natural y/o aventura que existe en Argentina, es a nivel de leyes provinciales o disposiciones administrativas dictadas por los organismos de turismo nacionales y provinciales. Haremos una enumeración de las normas existentes en nuestro país. Todas ellas regulan los requisitos exigibles a los prestadores de turismo aventura para autorizarlos a ofrecer y vender al público estos servicios turísticos, partiendo de requisitos generales hasta disposiciones específicas como son la inscripción en un registro especial, la exigencia de contratar seguros de responsabilidad civil y accidentes personales que ampare a los participantes, etc. Ya que las empresas del sector necesitan un marco de seguridad y calidad para brindar un producto eficiente y de muy buen nivel como el que busca el turista extranjero. Al mismo tiempo para combatir la competencia desleal, ya que al no haber controles sobre la regulación vigente existen empresas improvisadas, que no ofrecen un producto seguro y eficiente.

El turismo aventura es una variante del turismo en la naturaleza. La motivación principal de las personas que lo practican es vivir experiencias de un cierto riesgo y en contacto con la naturaleza, como el rafting, el montañismo en lugares apartados, travesías a caballo, el trekking por distintos tipos de terreno, pesca deportiva, etc. El término describe una variedad de actividades deportivas realizadas al aire libre, o actividades recreativas que contienen ambas algunos elementos de riesgo.

2.1 LEY NACIONAL DE TURISMO

Ley 25.997

“Objeto y Principios. Conformación del Sector. Comité Interministerial de Facilitación Turística. Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. Consejo Federal de Turismo. Instituto Nacional de Promoción Turística. Régimen financiero. Fondo Nacional de Turismo. Incentivos de

fomento turístico. Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Protección al turista. Turismo social. Infracciones y sanciones. Disposiciones complementarias.”

La Ley Nacional de Turismo N° 25.997 reglamentada por medio del decreto 2/2005, establece en su **artículo 1°**: “declarase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de estado. El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del estado. Son actividades directas o indirectamente relacionadas con el turismo las que figuran en el anexo 1, conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la organización mundial de turismo. Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores públicos y privado en la actividad”.

Calificar el desarrollo de una actividad como “política de Estado” implica considerarla, fundamentalmente, como un eje central de la gestión gubernamental a la cual deben concurrir coordinadamente los distintos actores públicos y privados, orientando hacia su concreción los recursos humanos y económicos necesarios para otorgarle sustento. La prioridad que se le asigna no es caprichosa, ya que la multisectorialidad propia del turismo moviliza entre otras cosas, lo cultural, propiciando una creciente identidad de los pueblos que desarrollan sus productos; desde el punto de vista de la economía incorpora múltiples actividades directas e indirectas generadoras de empleo y bienestar; propicia la protección de recursos físico-naturales y construidos que se ofertan, además de ser generadora de divisas para el país.

La ley define al turismo receptivo de la siguiente manera: “El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas.

En suma, la ley considera que el desarrollo del turismo es una política de Estado y se considera prioritario el turismo receptivo, por lo cual la actividad se declara de interés nacional.

Desde esta óptica, el artículo 1° de la ley 25.997 dispone que la norma tiene por objeto “el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación” de la actividad turística y del recurso turismo, incorporando los mecanismos necesarios para:

La creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y los atractivos turísticos nacionales;

El resguardo de un desarrollo sostenible y sustentable de éstos.

La optimización de la calidad.

La participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

2.1.1 Principios rectores

El artículo segundo de la ley enuncia los principios que adopta y a cuya luz deberán ser interpretadas sus disposiciones y cualquier programa, proyecto o acción realizada en el marco de su regulación; es por ello que califica a dichos principios como “rectores”:

A cada uno de los principios enunciados le corresponde un texto que determina su alcance

El primero es

Facilitación: que implica “posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas de la Nación.”

Este principio es una de las manifestaciones de la decisión de considerar el desarrollo del turismo como política de Estado. En tal mérito, se articula una gestión transversal entre los organismos del Estado Nacional, destinada a eliminar obstáculos administrativos, coordinar el ejercicio de las materias propias de la competencia de cada uno de los órganos que incidan sobre el desarrollo turístico, armonizar el contenido normativo de decisiones y reglamentaciones de manera que se adecuen al espíritu y regulación establecidas por la ley nacional de turismo.

Concordantemente para ello se dispuso la creación de un Comité interministerial para que todos los organismos del Poder Ejecutivo trabajen coordinadamente en beneficio de la actividad turística. Este deberá coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las distintas entidades públicas de nivel nacional con competencias relacionadas y/o afines al turismo en beneficio del desarrollo sustentable del país y su competitividad. (art. 3ro).

Dicho comité se integra con funcionarios de rango no inferior al de Subsecretario, a efectos de garantizar capacidad de ejecución en las decisiones que se acuerden.

El segundo principio se enuncia como:

Desarrollo social, económico y cultural: y consagra al turismo como un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Tal reconocimiento expreso apunta a dos aspectos fundamentales:

Uno de carácter individual que se relaciona con el descanso y goce del ocio en actividades contemplativas o activas en la naturaleza y con actividades de esparcimiento;

Otro de carácter social porque existe una estrecha correspondencia entre la oferta turística y la identidad cultural de la comunidad que la formula, lo que de por sí constituye un atractivo para el viajero, elevando paralelamente la conciente profundización de los valores que ostenta esa comunidad.

El principio afirma que no sólo es un derecho social, sino también económico. Es por ello que el Título V del capítulo III de la ley se refiere al Turismo social como aquel dirigido a facilitar su acceso a todos los sectores de la sociedad. A tal efecto, el artículo 39 encarga a la Autoridad de Aplicación la elaboración de un Plan de Turismo Social, con el objeto de promover la prestación de servicios accesibles a la población, privilegiando los sectores vulnerables de la sociedad.

El tercer principio se denomina:

Desarrollo sustentable: La sustentabilidad se desarrolla en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. Un desarrollo turístico sustentable debe tomar en cuenta todos los elementos del ambiente, tal como lo reflejan los diversos párrafos contenidos en la Carta Mundial de Turismo Sostenible, aprobada en el año 1995 en la "I Conferencia Mundial de Turismo Sustentable, que organizada por la OMT y el Programa de la Naciones Unidas para el Medio Ambiente, se realizó en Lanzarote – Islas Canarias – España.

Las metas de este desarrollo deben orientarse tanto a la sustentabilidad ecológico-natural como socioeconómica, sociocultural, socioespacial y social.

La elaboración del plan federal estratégico con la metodología que antes se explicitó, es la primera herramienta que posibilita plantearse las precedentes metas para que nuestro país se encamine hacia un desarrollo turístico sustentable.

Calidad: Es el cuarto principio y expresa "Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional."

En este sentido se manifiesta el mandato y la preferencia de desarrollar una cultura de la mejora continua hacia la excelencia, basada esta, en el compromiso de todos los actores, en la renovación de los métodos de gestión y producción, y en la generación de valor e innovación a través del conocimiento.

A continuación se enuncia Competitividad: Estos principios se encuentran indisolublemente relacionados entre sí y ambos con la sustentabilidad, ya que no se concibe la competitividad sin calidad y a su vez sólo pueden alcanzarse ambas cuando el desarrollo turístico es sustentable. La enunciación del principio de competitividad prescribe “Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.”.

Finalmente la accesibilidad: como la eliminación de las barreras que impiden el uso y goce del turismo, vuelve a reiterar en lo particular, la vigencia del turismo como derecho de todos los habitantes sin discriminación alguna. Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

La ley establece las diferentes instituciones, sus objetivos, funciones, deberes y facultades; las cuales fueron creadas para la regulación de la actividad turística a nivel nacional entre ellas se encuentran (Arts. 3, 6, 9, 13 y sucesivos.)

2.1.2 Las Herramientas

2.1.2.1 Instituto Nacional de Promoción Turística

Se crea en el ámbito de la Secretaría de turismo y tiene por finalidad desarrollar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional.

La prioridad política que la ley otorga al turismo receptivo y en particular al internacional, como generador de divisas y de empleo, para el que reconoce al sector privado como aliado estratégico, está instrumentado en la ley 25.997 mediante la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística. Es de formación mixta, como un ente de derecho público no estatal, cuyo objeto será el desarrollo y ejecución de planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con éste, afianzando la imagen turística del país en el exterior.

El instituto es presidido por el Secretario de Turismo de la Presidencia de la Nación y se integra con vocales designados por dicha Secretaría de Estado, por el Consejo Federal de Turismo y por la Cámara Argentina de Turismo, que se desempeñarán ad-honorem. La ley asigna al Instituto un importante recurso financiero ya que integra su presupuesto el 40% del producido del impuesto nacional al turismo, prevé aportes del sector privado; los remanentes presupuestarios se trasladan automáticamente al ejercicio presupuestario siguiente; se limita al 5% de los gastos totales aquellos destinados a administración y finalmente el artículo 23 prohíbe el uso de los recursos para fines que no sean propios de los objetivos del Instituto.

Su condición de ente no estatal y de carácter mixto permite otorgar mayor agilidad a sus decisiones y operatorias que mayoritariamente se regirán por el derecho privado.

2.1.2.2 El plan federal estratégico

Herramienta nucleadora de la actividad de la Secretaría en todo el ámbito federal y resultando el punto de articulación con las demás herramientas de promoción, así como con el Programa Nacional de Inversiones Turísticas.

2.1.2.3 El Programa nacional de inversiones turísticas

El crecimiento del sector y la maximización de su competitividad requieren de un entorno propicio, en el cual las infraestructuras resultan claves para su desarrollo permitiendo condiciones de accesibilidad, saneamiento, señalización, tendido de redes para la prestación de servicios esenciales y modernas formas de comunicación e información.

Por tal motivo, en la proyección de inversiones del Estado Nacional, la ley prevé la selección de aquellos proyectos prioritarios para el crecimiento del sector turístico por lo que el art. 35 dispone la asignación en el presupuesto nacional de los recursos que permitan el financiamiento de las inversiones, distribuyendo los créditos respectivos en los organismos que tengan a su cargo la ejecución en función de su competencia material.

Marco legal

El Programa se crea a través de la Ley N° 25.997/2004 y reglamenta mediante Decreto N° 1.297/2006, como instrumento para optimizar la inversión pública en Turismo, en el marco del Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2016.

Objetivo del programa

Lograr una planificación concertada de la inversión pública, con Provincias y Municipios, a fin de cooperar con el fortalecimiento de la oferta y el desarrollo sustentable de los espacios y productos turísticos argentinos teniendo en consideración los espacios priorizados del Mapa de Oportunidades del PFETS. Favoreciendo el desarrollo de infraestructura y futuras inversiones privadas.



Tipologías de obras turísticas

El Ministerio apoya financieramente obras de inversión pública según las siguientes tipologías:

Unidades de información turística

Centro de interpretación, centro de visitantes, centro de informes, puestos de información, etc.



Instalaciones turísticas

Son construcciones especiales que facilitan el desarrollo de productos y la práctica de las actividades turísticas: miradores, senderos, refugios, pasarelas, grupos sanitarios, espigones, muelles, etc.



Revalorización del patrimonio natural y cultural

Intervenciones para la puesta en valor y conservación del patrimonio turístico natural y cultural, refuncionalización, preservación urbana, etc.



Señalética turística

Según Manual del Sistema de Señalética Turística Nacional - 16 tipologías.

Modalidad

Cofinanciamiento: MINTUR un 70% y la CONTRAPARTE LOCAL (pcia y/o municipio) el 30% restante.

Criterios de selección de proyectos

- Localización en los espacios prioritarios del Tiempo 1 y 2 del PFETS.
- Que complementen o perfeccionen obras apoyadas anteriormente.
- Que consoliden o generen nuevos productos.
- Que se alineen con planes estratégicos provinciales y/o regionales vigentes, programas de Mini Tur y de Organismos con los cuales se trabaja mancomunadamente.

Obras de interés turístico

Son aquellas cuya ejecución es de sustantiva importancia para el sector Turismo, pero que tiene a otros organismos como responsables directos de su ejecución. Presentación a través de ficha "D"; y las tipologías son:

- Transporte: Terrestre – Aéreo-Acuático (red de carreteras, terminales de ómnibus, aeropuertos, terminales fluviales).
- Comunicaciones: Telefónicas – Internet.
- Sanidad/Saneamiento: Toma de agua potable, red de agua, red de desagües.
- Energía: Red eléctrica (alumbrado público, servicios domiciliarios) Combustibles (gas, gasolina).

2.1.2.4 Incentivos de fomento turístico

En este punto la ley asimila la actividad turística a la actividad industrial promoviendo la equiparación de los beneficios impositivos, tributarios y crediticios que se otorguen en el orden nacional a ésta en relación con aquella, e invita a los organismos públicos federales a otorgar beneficios similares.

A tal fin, establece pautas que deberán cumplir los proyectos del sector privado para el acceso a los incentivos, con el objeto de priorizar aquellas iniciativas, de todas índoles, ya que podrán consistir en obras, proyectos de investigación, acciones de marketing, instalación de nuevos servicios y/o prestaciones, etc., orientadas al mejoramiento de la oferta y a la creación genuina de empleo.

2.1.2.5 Protección al turista

La autoridad de aplicación debe instrumentar normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en los ámbitos mencionados. La autoridad de aplicación podrá establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros órganos federales o locales y con entidades privadas.

2.1.2.6 El turismo social

Facilita el acceso al turismo de un segmento de la población con escasos recursos y permite direccionar la demanda turística aumentando el nivel de actividad del sector.

El turismo es un derecho social, la ley federal de turismo en este punto tiende a garantizar el uso y disfrute de la actividad turística a todos los sectores de la sociedad. El programa de turismo social procura por un lado cumplir su finalidad principal en brindar satisfacción a la necesidad de recreación y descanso de los sectores de la población económicamente débil, y a la vez construir una herramienta útil para resolver ciertos problemas de la estacionalidad de la demanda, buscando extender los plazos de descanso a lo largo del año.

En el ANEXO II de La Ley nacional de Turismo se detallan los items comprendidos conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la organización mundial de turismo, donde se define:

Servicios de centros de pesca deportiva, formando parte de esta clasificación. Formalizando el crecimiento y desarrollo ha a tenido estos últimos 15 años como actividad deportiva y turística, generando en nuestro país grandes ingresos de divisas.

2.2 LEY DE HOTELERÍA

Ley 18.828

Generalidades

Cantidad de artículos que componen la norma 13

Observación la secretaria de turismo de la presidencia de la Nación, ser el organismo de aplicación de la presente, por art. 9 del dec. 663/87 (b.o. 05/01/88).

En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto de la Revolución Argentina. EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:

“Art. 1° Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidas en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el órgano de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas, por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan.” Este artículo detalla los tipos de establecimientos que forman parte del grupo o conjunto de dicha ley. El complejo turístico el cual estamos analizando la viabilidad de desarrollo forma parte de los establecimientos definidos en dicho artículo.

“Art. 2°.- Los establecimientos comprendidos en el artículo anterior, además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación, deberán:

- a) Inscribirse en el Registro Hotelero Nacional en el plazo que determine la reglamentación pertinente.
- b) Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Nacional, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen.
- c) Comunicar dentro de los treinta (30) días de producida, cualquier alteración o modificación de sus características o servicios.”

Detallamos a continuación el Decreto 1818/76 el cual reglamenta la ley nacional de hotelería. Son requisitos mínimos para la homologación en cualquier clase y categoría de alojamiento turístico, los siguientes:

- Ocupar toda la parte de un edificio o parte de la misma.
- Contar con entrada de pasajero independiente a la de servicio.
- Tener servicio telefónico público.
- Si poseen salones de reuniones sociales o convenciones. Tendrán guardarropas y sanitarios independientes.
- Si tienen salones donde se difunda música está estará totalmente aislada.
- Los ascensores serán para un mínimo de cuatro personas.
- Las habitaciones estarán identificadas con números.
- Todas las habitaciones contarán como mínimo, con los siguientes muebles:
- Camas individuales, o dobles.
- Mesa de noche
- Sillón o butaca y una mesita escritorio
- Una portamaletas un armario con un mínimo de cuatro cajones
- Una alfombra de pie excepto que la habitación este totalmente alfombrada
- Una lámpara de cabecera.
- Un pulsador de llamada de servicio.

- Suministro de 200 lts, de agua por persona.
- Recinto para vestuario y sanitarios para el personal.
- Todo el personal estará uniformado.

HOTELES

Todos los Hoteles deberán contar como mínimo: con servicios sanitarios para público independientes para cada sexo.

Las habitaciones con baño privado, estarán equipados con: Lavabo, bidet, ducha, inodoro, botiquín iluminado, o repisa con espejo, toallero y toma corriente. En caso de tener el edificio más de tres plantas contará con un mínimo de un ascensor cada 100 plazas.

Tendrán calefacción en todos los ambientes incluidos los baños por sistemas centrales o descentralizados. Ofrecer al público, además del servicio de alojamiento, lo de desayuno, refrigerio y bar. Las playas de estacionamiento podrán estar integrado al edificio de establecimiento, o ubicado en sus adyacencias hasta 150 m. medidos en línea recta o quebrada sobre el cordón de la acera a partir del eje central de la puerta principal.

2.3 LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley N° 24.240

Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales.

Sancionada: Setiembre 22 de 1993.

Promulgada Parcialmente: Octubre 13 de 1993.

ARTICULO 1° — Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines.

Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

También son importante el Capítulo III: Condiciones de la Oferta y la Demanda

Artículo 7/8/9/10 y 11.

Capitulo V: de la prestación de los Servicios.

Artículo 19/20/21/22/23/24.

Modalidades de Prestación de Servicios. Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

2.4 RES. 1027/2005 SECRETARÍA DE TURISMO (TURISMO RECEPTIVO)

BUENOS AIRES, 01 de septiembre de 2005

VISTO, la Ley N° 25.997, Ley N° 18.829, su reglamentación vigente y la Resolución S.T. N° 532/01, CONSIDERANDO:

Que la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 destaca la importancia del turismo receptivo considerándola como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado.

Que el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable plantea la importancia de la Calidad de la Gestión como herramienta estratégica orientada a la excelencia, y la necesidad de fortalecer la sustentabilidad económica del sector y su cadena de valor.

Que en tal sentido un papel importante les cabe a las agencias de viajes que operan bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior, en la construcción de ventajas competitivas para el sector turístico argentino.

La resolución de turismo receptivo es muy importante en el tratamiento del proyecto, ya que regula en tratamiento del turismo receptivo (internacional), a través de las agencias de viaje, aeropuertos, transfer, etc. siendo en turismo internacional y específicamente el turismo brasilero los destinatarios más importantes de los servicios de pesca deportiva con devolución.

2.5 LEY DE TURISMO ACCESIBLE

Ley 25.643

SISTEMA DE PROTECCION INTEGRAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Turismo. Determinase que las prestaciones de servicios turísticos deberán adecuarse a los criterios universales establecidos en la Ley N° 24.314 y el decreto reglamentario N° 914/97. Agencias de Viajes. Obligatoriedad de información.

Sancionada: Agosto 15 de 2002.

Promulgada de Hecho: Septiembre 11 de 2002.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1° — Turismo accesible es el complejo de actividades originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación, que posibilitan la plena integración —desde la óptica funcional y psicológica— de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida.

2.6 LEGISLACIÓN PROVINCIAL

La pesca deportiva no tiene una regulación nacional o federal, por lo que cada distrito regula la actividad mediante sus propias leyes. Así, corresponde a las provincias reglamentar este tipo de pesca en el interior de su territorio, salvo si el problema adquiere dimensión nacional por su gravedad e importancia o por la impotencia de las provincias para resolverlo, caso en el cual surgiría la competencia federal.

Cuando analizamos las regulaciones de la Provincia de Corrientes referidas a turismo y pesca deportiva, nos encontramos que no hay leyes promulgadas, sino un proyecto de ley que cuenta con media sanción de la Cámara de Senadores. A continuación se detallan los lineamientos generales del proyecto.

Artículo del portal “El Taragui” de la provincia de Corrientes del 14 de marzo de 2014.

La Ley Provincial de Turismo de Corrientes ya cuenta con media sanción de la Cámara de Senadores

La Honorable Cámara de Senadores de la Provincia de Corrientes trasladó la sesión del pasado jueves 13 de marzo de 2014 a la localidad de Colonia Carlos Pellegrini. El camping municipal, a la vera de la “emblemática” laguna Iberá fue el escenario para que los legisladores deliberen en torno a temas vinculados al turismo, recursos naturales y energía.

Sesión en el Iberá.

Lo más saliente de esta jornada histórica, según las opiniones de los senadores Sergio Flinta y Rubén Bassi, resultó el tratamiento de la Ley Provincial de Turismo de la Provincia de Corrientes. Precisamente, el legislador radical -Flinta- tuvo a su cargo los fundamentos de este documento de más de 50 artículos, solicitando a sus pares el acompañamiento, lo cual sucedió pasando así a la Cámara de Diputados con media sanción.

Sergio Flinta, el impulsor de uno de los proyectos de ley más esperados, por el cual se crea un marco normativo de las actividades y los servicios turísticos de la provincia en relación con sus principales atractivos. Se trata de una norma que aspira a potenciar los destinos más elegidos de Corrientes.

El tal sentido, la Ministra de Turismo Inés Presman quien presenció esta sesión especial del senado correntino sostuvo que se da en el momento preciso, coincidente con el crecimiento de la actividad turística en Corrientes, con mayores inversiones, fortalecimiento de sus productos turísticos, la creación del Ministerio, la primera Cámara de Turismo Provincia y desarrollando un Plan de Turismo.

Por otra parte, la funcionaria celebró la media sanción de la Ley de Turismo y ponderó la convivencia política de todos los sectores, además del acompañamiento del Ministerio de Turismo de la Nación, la Cámara Argentina de Turismo, el Consejo Federal de Turismo y el Consejo Litoral Turístico.

Una jornada histórica

La sesión se inició pasado el mediodía del jueves 13 de marzo y contó con la presencia de 14 senadores provinciales sobre un total de 15, deliberando temas de incumbencia principalmente para esta zona de Corrientes. La mesa la encabezó el presidente de la Honorable Cámara de Senadores y Vicegobernador de Corrientes, Gustavo Canteros.

Además del tratamiento de esta Ley de Turismo, su impulsor Sergio Flinta presentó otro proyecto vinculado a la creación de una escuela para guías de pesca en la provincia, para lo cual solicitó el acompañamiento de sus pares. También la legisladora oriunda de Carlos Pellegrini impulsó un pedido de informes dirigido al Ministerio de Obras y Servicios Públicos por el cual se evalúa el estado de las obras de mejoramiento de la Ruta 40, que conecta a Carlos Pellegrini con la Ruta Nacional 123 y constituye el principal acceso turístico a los Esteros del Iberá. Ante esto, el senador Flinta propuso elevarlo también a las autoridades de la Dirección Nacional de Vialidad, organismo a cargo del financiamiento de la obra.

Por otra parte, el senador Rubén Pruyas, propuso declarar de interés legislativo los estudios de impacto del cambio climático sobre el ecosistema natural y la biodiversidad en los Esteros del Iberá.

2.7 REGLAMENTACIÓN DE PESCA DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES 2011

Las facultades conferidas a la Dirección de Recursos Naturales, sobre Decretos N° 660/75, y 1304/78, 2348/83, Ley N° 4333/89, 4827/94 y demás normas concordantes, y;

CONSIDERANDO:

Que el criterio de manejo moderno del recurso pesquero nos impone manejar el río como cuenca y, en virtud de ello, las Provincias de Corrientes, Chaco y Misiones son activos partícipes e integrantes del Convenio sobre "Conservación y Desarrollo de los Recursos Icticos en los Tramos Limítrofes de los Ríos Paraná y Paraguay", lo que hace necesario consensuar medidas que afectan a las pesquerías deportivas;

Que, es misión y función de la Dirección de Recursos Naturales, establecer las distintas normas regulatorias sobre la conservación y usos de los recursos naturales y conservar las poblaciones de las distintas especies ícticas, compatibilizando el desarrollo armónico y sustentable de las actividades económicas que devienen de la utilización de los recursos pesqueros;

Que es necesario atender a la actividad turística generada por la pesca deportiva, la cual significa una importante fuente de ingresos para la economía provincial;

Que los pescadores locales han incrementado notablemente la presión de pesca, sumada por el ingreso de turistas tanto argentinos como extranjeros que ven en el Río Paraná principalmente, una excelente zona donde la actividad de pesca ofrece peces de gran valor deportivo como lo son las especies Dorado y Surubí, como trofeos de sus excursiones en nuestra zona;

Que, a tales efectos se debe regular la "pesca extractiva" de las especies ícticas en general y en especial las de mayor interés deportivo;

Que, mediante las normas citadas, se faculta a la Dirección de Recursos Naturales a establecer los valores de las tasas y aranceles de las actividades regladas por este organismo, como en el caso de las licencias de pesca deportiva y los precintos, a fin de obtener fondos genuinos para aplicar al estudio de las especies;

Que, a los efectos de lo expuesto y atendiendo los principios de razonabilidad, claridad, transparencia y legalidad de las normas, es menester el dictado de la presente Disposición;

POR TODO ELLO: EL DIRECTOR DE RECURSOS NATURALES D I S P O N E:

Artículo 1º: Derogar las Disposiciones N° 355/10, N° 475/10 y N° 542/10 cuyas vigencias serán hasta el día 6 de Marzo de 2011 inclusive, y toda otra norma que se oponga a la presente.

Artículo 2º: Se habilita la pesca extractiva y la tenencia en embarcación de hasta 1 (uno) ejemplar de la especie Dorado y 1 (uno) Surubí, por embarcación. En el caso del Dorado, será para consumo local o ser transportado exclusivamente dentro del territorio provincial. La medida mínima de esta especie deberá ser de 75 cm (65 cm para los Departamentos desde Empedrado hasta Esquina).

Artículo 3º: Se establece a partir de la fecha de la presente Disposición, el Sistema de Precintado Obligatorio para las especies ícticas Dorado y Surubí, en la actividad de pesca deportiva que se efectivicen en aguas de jurisdicción de la Provincia de Corrientes, con un cupo máximo de extracción por año de QUINCE (15) ejemplares por pescador y por cada una de las especies precintadas, por los motivos expuestos en los considerandos de la presente. Este precinto deberá ser colocado por el pescador una vez capturada la pieza, practicando una perforación en la aleta caudal y atarlo con hilo o filamento de nylon, dejando aclarado que todo ejemplar capturado que se encuentre en poder de una persona, ya sea en su embarcación o cualquier medio de transporte, y que no cuente con el precinto obligatorio, será considerado como una infracción y sancionada como tal.

El Sistema de Precintado Obligatorio dispuesto en la presente, habilitará el transporte del ejemplar de la especie capturada, siempre y cuando y sin excepciones, la pieza transportada sea acompañada de la respectiva licencia de pesca deportiva de costa, embarcada y/o turista.

Artículo 4º: Se establece partir de la entrada en vigencia de esta norma, el cupo para el transporte de especies de la fauna íctica para pescadores locales y turistas, cualquiera sea el medio de transporte (público o privado), conforme a lo siguiente:

1) Pescador deportivo de costa y/o embarcado local (con domicilio en la Provincia de Corrientes), cualquiera sea la cantidad de personas, los días de jornada de pesca y por medio de transporte:

a) Hasta un máximo de Veinte (20) ejemplares de especies variadas, con cantidades de acuerdo al artículo 8º, más una especie precintada por licencia: Un (1) Dorado o Un (1) Surubí.

2) El pescador turista tendrá las siguientes opciones para el transporte de especies de la fauna íctica:

a) Una (1) persona, podrá transportar hasta un máximo de Dos (2) ejemplares de especies variadas además de una especie precintada por licencia: Un (1) Dorado o Un (1) Surubí.

b) En caso de no optar por las especies precintadas, se autoriza hasta un máximo de cuatro (4) ejemplares de especies variadas.

Para todos los casos de transporte de las especies Dorado y Surubí, los mismos deberán contar con el correspondiente precinto acompañados de la respectiva licencia de pesca deportiva y cumpliendo con los requisitos exigidos en cuanto a medidas permitidas para la captura.

Artículo 5º: PRECINTOS: Los precintos por pieza capturada para el pescador local tendrán un valor fijo de \$ 30.

Venta de precintos para turistas, para la especie Dorado y Surubí, \$ 50.

Artículo 6º: LICENCIAS: Los aranceles y categorías serán regidos por el artículo segundo de la Disposición Nº 1021/10 según lo siguiente:

Licencia de pesca de costa \$ 20,00.

Licencia de pesca embarcada a remo \$ 40,00.

Licencia de pesca embarcada a motor \$ 80,00.

Licencia de guía de pescadores deportivos \$120,00.

Licencia de pesca deportiva turista por un día \$ 35,00.

Licencia de pesca deportiva turista por dos días \$ 45,00.

Licencia de pesca deportiva turista por tres días \$ 55,00.

Licencia de pesca deportiva turista por cuatro días \$ 65,00

FIJANSE como fechas de vencimientos de las Licencias agrupadas bajo el rubro Pesca Deportiva al año de otorgadas (sistema aniversario).

Los jubilados, ex combatientes de Malvinas, Discapacitados parciales y totales y menores de 15 años estarán exentos del pago de licencias.



Fuentes Provincia de Corrientes

Artículo 7º: Las especies y medidas autorizadas son:

Especies Medidas

Dorado 75 cm

Dorado para los Departamentos desde Empedrado hasta Esquina 65 cm

Pacú 45 cm

Surubí pintado 85 cm

Surubí atigrado 80 cm

Salmón 45 cm

Patí 70 cm

Boga 45 cm

Sábalo 40 cm

Corvina 25 cm

Manduré 40 cm

Armado 45 cm

Bagre 20 cm

Bagre Amarillo 25 cm

Moncholo 30 cm

Palometa 20 cm

Virreina 30 cm

Las medidas son tomadas desde la punta del hocico hasta la punta de la aleta caudal.

Artículo 8º: En cuanto a las especies variadas, la cantidad máxima autorizada para la extracción por pescador y por día y a ser transportada por jornada de pesca son las siguientes:

Especies y Cantidad

Pacú 1

Salmón 2

Pati 3

Boga 5

Sábalo 3

Corvina 5

Manduré 5

Armado 5

Bagre 5

Bagre Amarillo 5

Moncholo 5

Palometa 10

Virreina 5

Artículo 9º: Vedar la pesca deportiva y comercial del Manguruyú (Zungaro jahu) por tiempo indefinido.

Artículo 10º: Prohibir el transporte de ejemplares en forma trozada y/o fileteada, de acuerdo a las disposiciones vigentes.

Artículo 11º: Los operadores turísticos, guías de pesca y vendedores de licencias, deberán informar a todos los pescadores interesados sobre las especies y los cupos de piezas permitidos a extraer y transportar de acuerdo a la presente norma.

Artículo 12º: El incumplimiento de lo establecido en la presente Disposición será sancionado de acuerdo a lo establecido en las normativas vigentes.

Artículo 13º: Elévese copia a la Secretaría de Producción, remitir copia a la Subdirección de Fauna y Flora, Delegaciones Regionales, Fuerzas de Seguridad Nacionales y Provinciales, Subsecretaría de Turismo, Direcciones de Turismo, Municipalidades, Honorable Cámara de Senadores y Honorable Cámara de Diputados, publicar en el Boletín Oficial y archivar.

CAPÍTULO N° 3

3.1 INTRODUCCIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

En las páginas siguientes desarrollaremos un **PROYECTO DE INVERSIÓN** integral sobre la instalación, puesta en marcha y operación de una **POSADA DE PESCA DEPORTIVA Y TURISMO ALTERNATIVO** en la Provincia de Corrientes. Básicamente se analizarán y profundizarán todas las variables, aspectos, condiciones de ambiente y mercado existentes que implica un proyecto turístico de esta tipología. La premisa fundamental será realizar un exhaustivo estudio de las distintas viabilidades de esta propuesta de oferta turística distintiva, donde en un mismo complejo se presten servicios de **actividad de pesca deportiva** combinando el alojamiento, la gastronomía, el esparcimiento, la recreación y diferentes opciones al aire libre en un entorno natural y en respeto con el medio.

El proyecto que se pretende plasmar estará ubicado en la Provincia de Corrientes es un área excepcional con características únicas reconocida a nivel nacional e internacional para la pesca deportiva en sus diferentes modalidades, se caracteriza además por las especies de enorme tamaño que brindan sus aguas.

Se detallarán características generales y específicas de la provincia de corrientes, rutas y accesos, decisiones estratégicas de ubicación y factibilidad de macro y micro ubicación.

Estará orientado a consumidores del mercado nacional específico donde analizaremos la demanda y sus características particulares, por otro lado estudiaremos el mercado internacional poniendo énfasis en el mercado brasilero dado que culturalmente tienen una alta preferencia para este tipo de actividades con el agregado del cambio monetario favorable y con un abanico de servicios de nivel, que contribuyen a que nuestro país sea un destino de interés. Entendemos que dicha actividad posee un potencial de desarrollo interesante y constituye una oportunidad de aporte significativo para el crecimiento de la industria turística de la zona.

3.2 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad económico financiera, comercial, logística, de gestión, técnica y legal de una **POSADA DE PESCA DEPORTIVA**, para brindar las conclusiones obtenidas a potenciales inversores como una propuesta de diversificación de la actividad turística y como un eslabón más de la cadena para promover el crecimiento y el desarrollo de la economía regional.

3.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Relevar información técnica de la actividad ictícola.

Distinguir al atractivo turístico, al turista y la infraestructura necesaria.

Establecer un sistema de operaciones.

Plantear estrategias y políticas de comercialización.

Detallar el sistema de gestión de la calidad.

Determinar la cadena de valor.

Determinar la necesidad de recursos tecnológicos, financieros, técnicos y humanos.

3.4 METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RESULTADOS ESPERADOS

Plantearémos un estudio de tipo descriptivo o de investigaciones diagnósticas, donde nuestro objetivo consistirá en llegar a determinar y conocer las situaciones, contextos y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Nuestra meta no se limitará a la recolección de datos sino también a la identificación de las relaciones que existen entre las diferentes variables. Los resultados esperados para este trabajo consisten en alcanzar satisfactoriamente los objetivos planteados.

Los datos recopilados, el trabajo realizado y los resultados obtenidos pueden ser utilizados como fuente de información para el desarrollo de otros trabajos similares o la re-evaluación con vistas al futuro de dicho proyecto tomando como base nuevos escenarios.

3.5 INTRODUCCIÓN A LA PESCA DEPORTIVA

La pesca es una de las primeras actividades en la historia del hombre destinada a satisfacer sus necesidades alimenticias. No existen datos o certeza acerca de la época exacta en que se empezó a practicarla, pero se tienen registros que el hombre de la Edad de Piedra ya fabricaba anzuelos rústicos hechos de huesos, piedras, cuernos y maderas. Los excedentes de la pesca fueron rápidamente destinados para el comercio, los fenicios fueron quienes salaban el pescado y luego lo utilizaban para realizar transacciones comerciales en distintos lugares del mundo, hoy en nuestros días la industria pesquera genera utilidades por miles de millones de dólares. Conjuntamente con la pesca comercial, la pesca recreativa también ha acompañado al hombre desde antaño. *Dicen y cuentan las leyendas japonesas que en el primer siglo de la era actual, un emperatriz llamada "Zingo" elaboró un anzuelo usando una aguja a la que le colocó como cebo algunos granos de arroz y con un hilo de uno de sus trajes confeccionó la cuerda para amarrarlo a una larga vara, con él capturó un hermoso ejemplar de trucha en uno de los ríos cercanos.*

Podemos decir que si bien la pesca deportiva es un negocio, no debemos dejar de pensar que ésta depende de recursos naturales y ecosistemas que alberguen las especies más demandadas por el pescador. **Por ello, el fomento de esta actividad turística debe venir de la mano de una explotación y desarrollo sustentable de los recursos, que contenga como eje fundamental la protección de nuestra biodiversidad con vista a generaciones futuras.**

3.6 NUEVO PARADIGMA DE DESARROLLO SUSTENTABLE

Quisimos destacar este concepto ya que consideramos que es un pilar fundamental en el fortalecimiento de la actividad turística como motor dinamizador de la economía. Dicho concepto fue elaborado conceptualmente en el año 1987 y se adoptó como paradigma para la sociedad al establecer una política global y considerar al medio ambiente y desarrollo. La definición más clara definida por la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y Desarrollo en el año 1987 establece que *"el desarrollo sustentable es aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias, estableciendo una relación entre el medio ambiente, desarrollo económico y desarrollo social"*

3.7 CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PESCA DEPORTIVA

La pesca deportiva es una actividad con un enorme potencial económico y es considerada como motor de crecimiento, genera importantes flujos de empleos, recursos y tiene la capacidad expandir sus efectos a otras actividades secundarias, se ha convertido en una pieza clave para el desarrollo de ciudades, pueblos y localidades de nuestro país.

Es una actividad deportiva denominada técnicamente por los expertos como "la práctica lícita y recreativa de capturar, sin fines de lucro y con medios debidamente autorizados las especies ícticas de cada zona, utilizando artes y métodos considerados no perjudiciales para la

conservación de la fauna en las zonas habilitadas a tal efecto con base en los lineamientos y reglamentos definidos por la autoridad competente”.

Existen en nuestro país más de cuarenta especies de alto valor para la práctica de la pesca deportiva, entre ellas algunas fueron introducidas, como los salmónidos, que le han dado fama a los pesqueros patagónicos principalmente, donde éstos han encontrado condiciones propicias para su desarrollo y reproducción. Sin embargo, la mayoría de los peces de valor deportivo, corresponden a especies nativas, de gran combatividad, belleza y tamaño. Existen políticas nacionales destinadas desalentar cualquier tipo de introducción de especies para su liberación en el medio silvestre y desarrollar fuertemente una estrategia de aprovechamiento y valorización de las especies nativas.

Las especies están distribuidas en un ámbito geográfico muy extenso, con paisajes diferentes, con contrastantes y de alta conservación ambiental. Dichas características posicionan a nuestro país como uno de los destinos pesqueros más atractivos del mundo, existen alrededor de 250 especies de peces nativos en aguas continentales, la mayor cantidad está concentrada en la cuenca Paraná-platense. Algunos ejemplos de especies nativas de aguas interiores son: armado, bagre amarillo y moncholo, boga, dorado, pacú, palometa, pejerrey bonaerense y patagónico, perca, piraña, surubí y tararira. El mar Argentino posee rica variedad de especies, explotadas mayormente por pesca comercial, muchas de estas especies tienen también alto valor para la pesca deportiva, a las que se suman las que son de hábitos costeros y se las encuentra a poca profundidad. Algunos ejemplos de especies nativas del litoral marítimo son: bagre de mar, bonito, caballa, corvina negra y rubia, lenguado, merluza, mero, palometa de mar, pejerrey de mar, róbalo y tiburones.

3.7.1 Producto pesca deportiva con devolución en la provincia de Corrientes

En la Argentina se practica la pesca bajo varias modalidades, dependiendo de las regiones, de las especies a pescar y también de la reglamentación correspondiente a las distintas jurisdicciones. En nuestro país encontramos numerosos ríos, riachos, esteros, lagunas y embalses. **Nuestro interés se centra en la Región del Litoral y precisamente en la provincia de Corrientes que es un destino privilegiado para la PESCA DEPORTIVA CON DEVOLUCIÓN.**

Corrientes es uno de los mejores destinos del país para esta actividad, elegida por pescadores de todo el mundo que viajan para vivir una experiencia de pesca incomparable. La provincia tiene más de 750 Km. de costa sobre el Río Paraná, Uruguay y Corrientes, además de riachos, lagunas y los Esteros del Iberá, que constituyen la segunda reserva de agua dulce más grande del mundo, todos ellos poblados con la más variada fauna y exuberante vegetación.

3.7.2 Principales Centros pesqueros de Corrientes;

- Esquina
- Goya
- Bella Vista
- Empedrado
- Paso de la Patria
- Ita Ibaté
- Ituizangó
- Paso de los Libres
- Bella Unión

PRINCIPALES CENTROS PESQUEROS

intensa



Fuente: Sub-secretaría de Turismo de la Provincia de Corrientes.

3.7.3 Modalidades de pesca

La pesca con devolución es la modalidad que se practica en la provincia de Corrientes, y dependiendo de la zona, se puede practicar el Fly Casting, Spinning o Trolling.

-Pesca con Mosca o FlyCasting: es la técnica que más adeptos está captando en la actualidad, además de ser la que ofrece mayores oportunidades al pez, lo cual le otorga un carácter más deportivo. Es la mejor alternativa para la práctica de la "pesca y devolución", ya que permite aplicar de la manera más eficiente las técnicas desarrolladas para ese fin. A diferencia de otras técnicas, la pesca con mosca le demanda al pescador un mayor esfuerzo físico y un estudio minucioso del lugar, factores climáticos y otras tantas otras variables que serán fundamentales a la hora de elegir la mosca que se va a utilizar.

-Pesca de Arrastre o Trolling: consiste en remolcar, a una distancia considerable, un señuelo con una embarcación propulsada a remo o a motor. Las características de estos señuelos conjugadas a la velocidad que desarrollará la embarcación y a la cantidad de hilo o nylon que se libere, harán que el mismo gane una profundidad determinada y que sus movimientos ondulantes imiten a los de un pez.

-Spinning: consiste en lanzar un señuelo de determinado peso y recoger a una adecuada velocidad, de manera tal de que dicho señuelo simule un animal vivo. En algunos casos, de acuerdo con el movimiento, color y forma del mismo, se logra imitar a un animal herido.

Descripción de las especies ictícolas características de la región

Nombre Vulgar:

DORADO

Nombre Científico:

Salminus brasiliensis



Distribución geográfica: Cuenca del Plata (ríos Paraguay, Pilcomayo, Bermejo, Paraná, Uruguay, Río de la Plata), Cuenca del Salí- Dulce (ríos tercero y Saladillo).

Datos biológicos: los adultos prefieren aguas de corrientes rápidas y los jóvenes fondos barrosos blandos con corrientes suaves. Desova en aguas con corriente. Realizan migraciones reproductivas, térmicas y tróficas. Alcanza longitudes de hasta 120 cm y pesos que pueden sobrepasar los 30 kg.

Nombre Vulgar:

SURUBI

Nombre Científico:

Pseudoplatystoma coruscans



Distribución geográfica: Cuenca del Plata (ríos Paraguay, Paraná, Uruguay, Río de la Plata).

Datos biológicos: se alimenta de peces como bogas, sábalo y mojarra, fundamentalmente. Habita en cauces grandes y profundos. Realiza migraciones reproductivas. Es el pez de mayor longitud de los ríos de la cuenca del Plata, alcanzando hasta 80 kg de peso y 175 cm de longitud.

Pesca: se captura con mallones a la deriva, redes de enmalle, trasmallos y anzuelos.

Nombre Vulgar:

SABALO

Nombre Científico:

Prochilodus lineatus



Distribución geográfica: Cuenca del Plata (ríos Paraguay, Bermejo, Paraná, Uruguay, Río de la Plata).

Datos biológicos: es una especie de gran importancia ecológica por su papel en el ecosistema, ya que ingiere barro, convirtiendo el detritus (materia orgánica en descomposición). Los ejemplares mayores pueden sobrepasar los 70 cm de longitud total.

Pesca: su pesca comercial, de carácter artesanal, de mallones, trasmallos y redes, se efectúa especialmente en el Paraná Inferior (provincia de Entre Ríos). Actualmente, se está industrializando su cuero. En varias de las provincias del noreste, su pesca comercial está prohibida.

Nombre Vulgar:

BOGA

Nombre Científico:

Leporinus obtusidens



Distribución geográfica: Cuenca del Plata (ríos Paraguay, Pilcomayo, Bermejo, Paraná, Uruguay medio e inferior, Río de la Plata), Cuenca del Salí-Dulce-Juramento.

Datos biológicos: especie migratoria, omnívora, se alimenta de granos, semillas y vegetales, invertebrados y peces pequeños. Prefiere las aguas profundas. Alcanza longitudes máximas de alrededor de 80 cm y pesos de hasta 10 kg.

Pesca: con aparejo, cercos de redes agalleras, implementando cebaderos de maíz, pasta o trigo. Especie con potencial de cultivo.

Nombre Vulgar:

PACÚ

Nombre Científico:

Piaracatus mesopotamicus



Distribución geográfica: Cuenca del Plata (ríos Paraguay, Paraná y Uruguay y Río de la Plata). Su pesca actual está situada en el Alto Paraná, habiendo disminuido drásticamente en talla y peso (promedio de 3 kg en puerto de Corrientes).

Datos biológicos: es un pez migratorio de alimentación omnívora que incluye moluscos, crustáceos, pequeños peces y frutos. El tamaño más frecuente varía entre 40 y 60 cm de longitud total y 4 kg de peso, pudiendo alcanzar un metro de longitud total y hasta 20 kg de peso

Pesca: Se realiza con líneas o espineles encarnados con frutos, o bien con mallones a la deriva o calados en forma fija.

Fuente: Secretaría de Recursos Naturales de la Provincia de Corrientes.

3.7.4 Características de la Provincia de Corrientes

La Provincia de Corrientes se extiende en una superficie aproximada de 88.199 km², y cuenta con una población de 926.989 habitantes, lo que representa el 2,6% de la población total del país. Se ubica en el centro de la región mesopotámica, en el corazón mismo de la cuenca del Plata, donde confluyen los ríos Paraguay y Paraná. Corrientes es productora de tabaco, yerba mate y té, arroz y cítricos, como así también son importantes sus industrias textil, maderera, frigorífica y el cultivo en invernaderos.

Además, la pesca es una de las razones por la cual anualmente los amantes de esta disciplina se congregan en las aguas de Corrientes para ser parte de diversas fiestas nacionales y provinciales.

Clima

El clima que predomina en Corrientes es subtropical sin estación seca, con precipitaciones abundantes y temperaturas elevadas, con escasas variaciones diarias y estacionales, sobre todo en el noroeste. El sur de la provincia de Corrientes presenta un clima más asociado con el templado pampeano.

Recursos Hídricos

Corrientes se encuentra entre dos ríos: el Uruguay y el Paraná, que constituyen las fronteras naturales de su territorio. La escasa altura de la costa del Paraná es causa de frecuentes inundaciones.

Historia y cultura de Corrientes ANEXO N°3

Geografía de Corrientes

La Provincia de Corrientes se encuentra emplazada dentro de la región mesopotámica, permanece dividida en 25 departamentos, dotados de poderes políticos y administrativos. Corrientes limita al norte con Paraguay, al este con las provincias de Chaco y Santa Fe, al sur con la provincia de Entre Ríos. Mientras que al oeste lo hace con la provincia de Misiones, con la República Oriental del Uruguay y con Brasil. Es importante señalar que las lagunas y los numerosos esteros no integran un sistema hidrográfico organizado, y que además se destacan por conformar el área con mayor dinamismo de la región. Corrientes Capital se encuentra en una ubicación privilegiada, ya que permanece en tierras no inundables donde convergen dos vías fluviales: el Río Paraguay y el Río Paraná. Gracias a la presencia de lomadas, en casi toda la superficie de Corrientes la agricultura masiva se ve favorecida, caracterizando la zona por la gran producción de cítricos, hortalizas y tabaco, entre otros productos.

Más información en ANEXO N°3

Hidrografía de Corrientes

Sus dos principales cauces son el Río Paraná y el Río Uruguay, muchos de los ríos interiores de la Provincia de Corrientes desaguan en alguno de ellos. Al Paraná se le suman los Ríos Santa Lucía y Corrientes, agregándosele a este último las aguas del Arroyo Batel y el Río Guayquiraró. Los afluentes del Uruguay son el Aguapey, el Miriñay, y el Mocoretá, uno de los límites con la Provincia de Entre Ríos.

Los Esteros de Corrientes

Se formaron debido a su escasa pendiente que presenta el territorio correntino. Conforman grandes masas de agua, constituyendo zonas anegadizas de lagunas y bañados. Ocupan un área de más de 20.000 km², alimentados por las lluvias subtropicales de la región.

En Corrientes, los esteros más importantes son los del Iberá, Maloyas, Batel y Santa Lucía.

Más información en ANEXO N°3

Fuente: Secretaría de Recursos Naturales de la Provincia de Corrientes

Rutas y Accesos a Corrientes

- ✓ Desde las Provincias de Buenos Aires y Santa Fe: por la Ruta Nacional 9, Ruta Nacional 11 y Ruta Nacional 16.
- ✓ Desde las Provincias de Misiones y Entre Ríos: por la Ruta Nacional 12 y Ruta Nacional 14.
- ✓ Desde las Provincias de Catamarca y La Rioja: por la Ruta Nacional 38, Ruta Nacional 64, Ruta Nacional 34, Ruta Nacional 89, Ruta Provincial 94 (Chaco) y Ruta Nacional 16.
- ✓ Desde la Provincia de Córdoba: por la Ruta Nacional 19, Ruta Nacional 11 y Ruta Nacional 16.
- ✓ Desde la Provincia de Mendoza: por la Ruta Nacional 40, Ruta Provincial 34 (Mendoza), Ruta Nacional 142, Ruta Nacional 20, Ruta Nacional 19, Ruta Nacional 11 y Ruta Nacional 16.
- ✓ Desde la Patagonia Andina: por la Ruta Nacional 40, Ruta Nacional 258, Ruta Nacional 237, Ruta Nacional 151, Ruta Provincial 20 (La Pampa), Ruta Nacional 143, Ruta Nacional 152, Ruta Nacional 35, Ruta Nacional 188, Ruta Nacional 33, Ruta Nacional 11 y Ruta Nacional 16.
- ✓ Desde la Patagonia Atlántica: por la Ruta Nacional 3, Ruta Nacional 251, Ruta Nacional 22, Ruta Nacional 154, Ruta Nacional 35, Ruta Nacional 188, Ruta Nacional 33, Ruta Nacional 11 y Ruta Nacional 1.

Fuente: Portal Argentina Turismo

3.8 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE UBICACIÓN PARA ORGANIZACIONES.

Las empresas desarrollan sus operaciones en instalaciones de diverso tipo:

- Plantas de transformación y/o de ensamble,
- Almacenes para materiales y componentes o para productos terminados.
- Puntos de venta y/o de asistencia postventa, oficinas, etc.
- Establecimientos que brindan servicios varios.

En la configuración de las mismas convergen un conjunto de decisiones distintas, que a su vez están muy interrelacionadas como son:

- El tipo de instalaciones, que se determina, fundamentalmente en función del producto (a fabricar, a almacenar o a vender en ella) o del servicio a ofrecer, así como del proceso productivo o la tecnología a emplear.
- El tamaño de las instalaciones, que dependerá de la cantidad de producto o servicio a obtener; en definitiva, de la capacidad necesaria.
- Las instalaciones. Elección del lugar en el que habrán de estar ubicada, y la distribución en planta. Este último ítem es el que vamos a desarrollar en los próximos apartados.

3.8.1 Localización de las instalaciones

En numerosas empresas la decisión de localización ha venido determinada por el lugar de residencia de su fundador. En estos casos, la decisión se ha adoptado por motivos personales sin tener en cuenta otros aspectos o consideraciones. No obstante, la elección de su localización, sobre todo para las grandes instalaciones, supone una decisión importante para las empresas, debido a la elevada inversión que es preciso realizar, y, a la posibilidad de que la localización influya en la capacidad competitiva de la empresa. Las decisiones de localización influyen de forma directa e inmediata en los costos de transporte de la empresa. Por este motivo, la mayoría de los modelos de localización que se han diseñado para apoyar la toma de decisiones en esta cuestión utilizaban el costo de transporte (de materias primas, de productos terminados) como variable fundamental.

Actualmente, la elección de la localización depende de una gran variedad de factores, algunos de ellos claramente relacionados con los costos de transporte (situación de las fuentes de abastecimiento, situación de los mercados, medios de transporte y comunicación), otros con los costos de funcionamiento (mano de obra) y otros no vinculados directamente a los costos (calidad de vida, condiciones climatológicas, marco jurídico, servicios públicos, etc.). Todos estos factores de localización pueden ser tenidos en cuenta a la hora de elegir una determinada ubicación de las instalaciones. La decisión de localización debe comenzar con la selección de una serie de puntos o áreas geográficas de posible ubicación; continúa con la evaluación de los diferentes puntos o áreas en función de los factores locacionales considerados importantes por la dirección, y finaliza con la elección de la localización más adecuada. La importancia de los factores de localización varía según los sectores de actividad y las percepciones o idiosincrasia de los propios directivos. Muchas empresas que realizan procesos productivos intensivos en mano de obra han trasladado sus instalaciones a países del tercer mundo donde el nivel de salarios es mucho más bajo y, en consecuencia, los costes de operación son muy inferiores, Sin embargo, otras empresas han permanecido siempre vinculadas a una determinada localidad o área geográfica, a pesar de haber aumentado considerablemente de dimensión y haber variado notablemente los costes de los recursos.

3.8.2 Decisiones de localización de las instalaciones

Las decisiones de localización forman parte del proceso de formulación estratégica de la empresa. Una buena selección puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desacertada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones. En general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes; de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia. Este suele ser el caso de las empresas pequeñas de ámbito local, pequeños comercios o tiendas, bares o restaurantes, etc. Para otras, en cambio, es mucho más habitual; por ejemplo: bancos, cadenas de tiendas o restaurantes, empresas hoteleras, etc. La decisión de localización no sólo afecta a empresas de nueva creación, sino también a las que ya están en funcionamiento. La frecuencia con que se presenta este tipo de problemas depende de varios factores; entre ellos, podemos citar el tipo de instalaciones (es mucho más común la apertura de tiendas o puntos de venta que la de fábricas) o el tipo de empresa (una firma de servicios suele necesitar más instalaciones que una industrial). En la actualidad, la mayor intensidad con que se vienen produciendo los cambios en el entorno económico está acrecentando la asiduidad con la que las empresas se plantean cuestiones relacionadas con la localización de sus instalaciones. Los mercados, los gustos y preferencias de los consumidores, la competencia, las tecnologías, las materias primas, etc., están en continuo cambio hoy día y las organizaciones han de adecuarse para dar la respuesta a estos cambios modificando sus operaciones.

Entre las diversas causas que originan problemas ligados a la localización, se encuentra:

- Un mercado en expansión, que requerirá añadir nueva capacidad, la cual habrá que localizar, bien ampliando las instalaciones ya existentes en un emplazamiento determinado, bien creando una nueva en algún otro sitio.
- La introducción de nuevos productos o servicios, que conlleva una problemática análoga.
- Una contracción de la demanda, que puede requerir el cierre de instalaciones o/y la reubicación de las operaciones. Otro tanto sucede cuando se producen cambios en la localización de la demanda.
- El agotamiento de las fuentes de abastecimiento de materias primas también puede ser causa de la relocalización de las operaciones. Este es el caso que se produce en empresas de extracción cuando, al cabo de los años, se agotan los yacimientos que se venían explotando.
- La obsolescencia de una planta de fabricación por el transcurso del tiempo o por la aparición de nuevas tecnologías, que se traduce a menudo en la creación de una nueva planta más moderna en algún otro lugar.
- La presión de la competencia, que, para aumentar el nivel de servicio ofrecido, puede llevar a la creación de más instalaciones o a la relocalización de algunas existentes.
- Cambios en otros recursos, como la mano de obra o los componentes subcontratados, o en las condiciones políticas o económicas de una región son otras posibles causas de relocalización.
- Las fusiones y adquisiciones entre empresas pueden hacer que algunas resulten redundantes o queden mal ubicadas con respecto a las demás. Este es el caso de algunos de los grandes bancos, que están reordenando sus redes de oficinas tras los procesos de fusiones que han vivido.

Los motivos mencionados son sólo algunos de los que pueden provocar la toma de decisiones sobre las instalaciones o, al menos, llevar a la empresa a reexaminar la localización de las mismas. Independientemente de cuáles sean las razones que lleven a ello.

Las alternativas de localización pueden ser de tres tipos, las cuales deberán ser evaluadas por la empresa antes de tomar una decisión definitiva:

- Expandir una instalación existente. Esta opción sólo será posible si existe suficiente espacio para ello. Puede ser una alternativa atractiva cuando la localización en la que se encuentra tiene características muy adecuadas o deseables para la empresa. Generalmente origina menores costes que otras opciones, especialmente si la expansión fue prevista cuando se estableció inicialmente la instalación.
- Añadir nuevas instalaciones en nuevos lugares. A veces ésta puede resultar una opción más ventajosa que la anterior (por ejemplo si la expansión provoca problemas de sobre dimensionamiento o de pérdida de enfoque sobre los objetivos de las operaciones). Otras veces es simplemente la única opción posible. En todo caso, será necesario considerar el impacto que tendrá sobre el sistema total de instalaciones de la empresa.
- Cerrar instalaciones en algún lugar y abrir otra(s) en otro(s) sitio(s). Esta opción puede generar grandes costes, por lo que la empresa deberá comparar los beneficios de la relocalización con los que se derivarían del hecho de permanecer en el lugar actualmente ocupado.

3.8.3 Factores a tener en cuenta cuando se toma una decisión de localización

Una de las primeras tareas del equipo que realiza el estudio de localización es la determinación de aquellos factores que habrán de ser tenidos en cuenta en cada nivel de análisis. Existe una gran cantidad de factores que pueden influenciar las decisiones de localización, variando su importancia de una industria a otra y para cada empresa particular, en función de sus circunstancias y sus objetivos concretos.

Los principales factores que pueden influir sobre la localización son;

1. Las fuentes de abastecimiento: ciertas empresas se localizan próximas a los lugares en los que se obtienen sus materias primas o a sus proveedores. Se puede explicar por tres razones:

a) Por la necesidad de asegurarse el abastecimiento. Es el caso de las firmas que explotan o extraen recursos naturales.

b) Cuando los input son perecederos. Debido a ello no pueden transportarse a largas distancias antes de ser procesados.

c) Por razones de transporte. Cuando es más fácil o más económico transportar las salidas que las entradas. Por ejemplo, con aquellos procesos en los que hay una pérdida de volumen o peso de los productos, de tal forma que las entradas son más voluminosas o pesadas que las salidas, generándose mucho material de desecho.

2. Los mercados: la localización de los clientes o usuarios es también un factor importante en muchos casos, como cuando la entrega rápida de los productos es una condición necesaria para las ventas, siendo fundamental una estrecha relación o conexión con los clientes. La localización de la competencia también forma parte de las consideraciones estratégicas, sobre todo para los servicios.

Así, la existencia de un competidor en una zona puede hacerla inadecuada; otra veces, en cambio, las empresas buscan localizarse cerca de sus competidores con objeto de reforzar su poder de atracción de clientes.

3. Los medios de transporte: en función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.

a) Por agua. Es en general, el más barato para largas distancias, resultando adecuado para productos voluminosos o pesados. Pero siendo a su vez el más lento.

b) Por ferrocarril. Se torna más efectivo que el transporte por agua, llegando a lugares que por agua no tiene accesibilidad. También se puede transportar productos de diversos tamaños, pero tiene un coste unitario mayor.

c) Por carretera. Suele realizarse a través de camiones, aunque esto limite el tipo de carga y el coste todavía mayor.

d) Aéreo. Es el más rápido de todos, permite reducir tiempo y acorta distancias, pero con desventaja de que es el más caro de todos. Se usa para productos con alto valor añadido, productos perecederos, etc.

4. La mano de obra: aunque esté perdiendo peso en entornos productivos tecnológicamente desarrollados, suele seguir siendo uno de los factores más importante en las decisiones de localización, sobre todo para empresas de trabajo intensivo. El área en algunas ocasiones no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distantes aumentando los costos.

5. Los suministros básicos: cualquier instalación necesita de suministros básicos como el agua y la energía, por ello es especialmente crítico en las plantas de fabricación. Influye notablemente cuando las cantidades requeridas son altas y afectan los costos.

6. La calidad de vida: es un factor muy apreciado y considerado por las empresas en la localización de instalaciones, pues influye en la capacidad de atraer y retener el personal, resultando más crítico en empresas de alta tecnología o en las dedicadas a la investigación.

Aspectos: educación, coste de la vida, las ofertas culturales y de ocio, baja criminalidad, sanidad adecuada, transporte público, clima, etc.

7. **Los aspectos legales:** tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc. Las normas comunitarias, nacionales, regionales y locales inciden sobre las empresas, pudiendo variar con la localización. Un marco jurídico favorable puede ser una buena ayuda para las operaciones, mientras que uno desfavorable puede entorpecer y dificultar las mismas. Restricciones, condiciones medioambientales, permisos de construcción, entre otros.

8. **Los impuestos y los servicios públicos:** la presión fiscal varía entre las diferentes localidades, si esta es alta reduce el atractivo de un lugar, tanto para las empresas como para los empleados. Pero, si las tasas son demasiado bajas pueden ser sinónimo de malos servicios públicos.

9. **Insumos o servicios:** Se analiza si la materia es fácilmente transportable o no, teniendo en cuenta la durabilidad y el tipo de bien producido.

10. **Los terrenos y la construcción:** la existencia de terrenos donde ubicarse a precios razonables, así como los moderados costes de construcción, son factores adicionales a considerar, ambos pueden variar mucho en función del lugar.

11. **Estructura física:** Existencia de carreteras, servicios adecuados, comunicaciones para fines industriales etc.

12. Posibilidades de eliminación de desperdicios: de acuerdo a criterios ambientales.

13. **Seguridad:** en todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.

14. **Cercanía al mercado:** es importante tener la capacidad de llegar primero y en mejores condiciones al mercado que se ataca.

15. **Aceptación social:** este punto muchas veces no es identificado y genera problemas. Es importante que la localización de la empresa o negocio no perturbe o genere conflictos con personas, entidades o grupos sociales que obliguen a la empresa a asumir costos adicionales.

16. **Acceso a información:** otro punto que a menudo no se tiene en cuenta, es la necesidad de información empresarial.

17. **Las condiciones climatológicas de la zona:** el proceso productivo puede verse afectado por la temperatura, el grado de humedad, etc. Incrementa costos por implementar calefacción y/o por retrasar la producción.

18. **Las actitudes hacia la empresa:** en general, las autoridades intentan atraer las empresas a sus dominios, ya que son fuente de riqueza, empleo y contribuciones fiscales. También cuenta la actitud de la comunidad, que puede no coincidir con la de las autoridades; siendo de conformidad o incomodidad.

19. **Atractivos turísticos:** en el caso de servicios turísticos la cercanía al factor que genera atracción será una variable que definirá el nivel de demanda.

20. **Otros factores:** sin duda alguna, se podrían mencionar otros muchos factores que pueden influir en la localización. Así, por ejemplo, aspectos tales como la lengua, la cultura, la estabilidad política y social, la moneda, etc. Pueden resultar muy importantes para las empresas que operan en el ámbito internacional.

3.8.4 Aplicación de métodos de localización de instalaciones de producción y servicios

Desde la década de los 60, se han creado y desarrollado infinidad de métodos analíticos que se extienden más allá de la administración de empresas, dichos métodos constituyen una herramienta de apoyo esencial ante la toma de decisiones sobre localización de instalaciones de producción y servicios, las cuales a su vez, son un elemento fundamental del plan estratégico general de cualquier empresa (aún cuando muchas de ellas la tomen sólo una vez en su historia), pues una buena selección de la ubicación puede contribuir a la realización de los objetivos empresariales, mientras que una localización desafortunada puede conllevar un desempeño inadecuado de las operaciones.

El desarrollo de estos métodos ha derivado que los autores clasifiquen los mismos para una mejor comprensión, estudio y aplicación.

Unos de los métodos que por su importancia y condiciones prácticas de aplicación pueden ser empleados son:

Método de los factores ponderados.

Método de la media geométrica.

Gráficos de volúmenes, ingresos y costos.

Método del centro de gravedad.

Método del transporte.

3.8.5 Proceso de Macro Ubicación

Utilizando un Método de Factores Ponderados se analizaron los diferentes corredores de la Provincia de Corrientes aptos para la Pesca Deportiva con devolución:

- Corredor Gran Corrientes.
- Corredor Alto Paraná.
- Corredor Paraná Sur.
- Corredor Solar de las Huellas.
- Corredor Jesuítico Guaraní.
- Corredor de Eco Turismo y Aventura.
- Corredor Sur Correntino.

Corredor Gran Corrientes

Está integrado por los municipios de Corrientes, Santa Ana, Paso de la Patria, San Cosme, Itatí, Riachuelo y Empedrado. Precisamente esta última, la Perla del Paraná, ofrece una variada oferta, ya que se basa no sólo en el producto Sol y Playa, gran vedette de dicho corredor, con las playas sobre el río Paraná en Empedrado y Paso de la Patria, y en Santa Ana sobre la Laguna Soto, sino también con el producto de Carnaval tan característico de nuestra provincia.

Corredor del Alto Paraná

Comprende los municipios de Ituzaingó, Isla Apipé e Itá Ibaté. Este corredor basa su oferta en el producto Sol y Playa, como así también en la Pesca y Carnaval. Aquí se destaca la temporada de verano principalmente con turistas de nuestra región Litoral pero también con una importante llegada de brasileros que vienen en busca de la pesca de surubíes y dorados.

Corredor Paraná Sur

Está compuesto por los municipios de Bella Vista, Santa Lucía, Lavalle, Goya y Esquina. El producto que motiva principalmente a visitar este corredor es la Pesca, y le sigue el turismo Rural, sumándose en el verano, a la oferta de estas localidades, el Carnaval.

Corredor Solar de las Huellas

Lo conforman los municipios de Loreto, Caá Catí, San Luis del Palmar, San Miguel, Mburucuyá, Saladas, Santa Rosa y Concepción. Este corredor dentro de la oferta turística provincial tiene como base la Historia, como así también el producto de Sol y Playa que se ofrece en las localidades de Loreto, San Miguel, Caá Catí y Mburucuyá, este último también atrae la visita de turistas al Parque Nacional Mburucuyá, pero lo más destacado de este corredor es que constituye uno de los nuevos accesos a los Esteros del Iberá. La afluencia de turistas llega a ocupar un 50% de la oferta hotelera y extrahotelera, provenientes principalmente de la región Litoral, pero también con de turistas extranjeros que vienen con el objetivo de conocer los esteros y de desarrollar actividades de turismo Rural que se pueden llevar a cabo gracias a las estancias que se encuentran en dicho corredor.

Corredor Jesuítico Guaraní

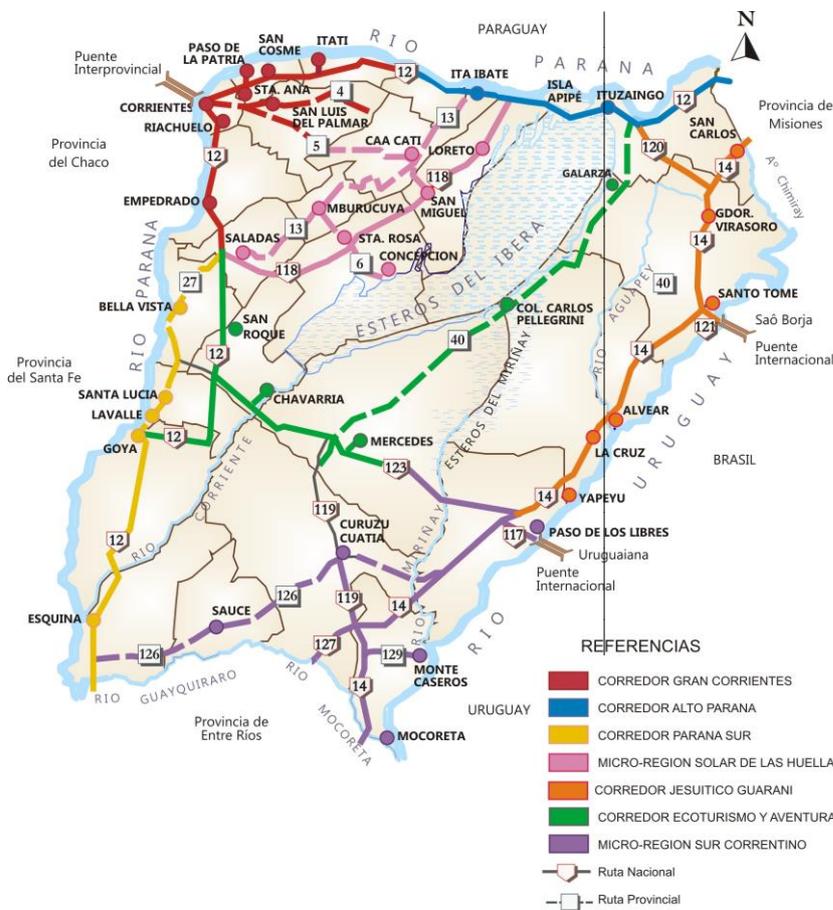
Liga a los municipios San Carlos, Gobernador Virasoro, Santo Tomé, Alvear, La Cruz y Yapeyú. El corredor basa su oferta en la historia de estos pueblos con la llegada de los jesuitas a las tierras guaraníes, poniendo en valor el patrimonio jesuítico-guaraní con el cuentan en estos días. También hay que destacar a Yapeyú, cuna de nuestro General José Francisco de San Martín. Pero no sólo la historia es la que caracteriza a este corredor, sino también la ruta de la Yerba Mate con establecimientos yerbateros reconocidos a nivel nacional que permiten realizar visitas guiadas en ellos. Otra característica de esta región son los Carnavales que se desarrollan en estas localidades, lo que permite no sólo atraer a turistas de la región interesados en la historia y la producción de este lugar, sino también a una demanda brasilera importante ya que se encuentra este corredor en límite a dicho país.

Corredor Ecoturismo y Aventura

Vincula a los municipios de Mercedes, Colonia Carlos Pellegrini, Paraje Galarza, Chavarría y San Roque. Es el corredor en la provincia con más demanda internacional por estar ubicado en la zona de reserva de los Esteros del Iberá y contar con mayor cantidad servicios a adquirir en esa ubicación estratégica. Los visitantes provienen principalmente de Francia, España y Alemania. También llegan a este corredor turistas nacionales provenientes de la región Litoral, Norte y Buenos Aires.

Corredor Sur Correntino

Comprende a los municipios de Paso de los Libres, Mercedes, Curuzú Cuatiá, Monte Caseros, Sauce y Mocoretá. Este corredor ofrece varias opciones para la temporada de verano en las que se destacan el turismo Rural y los Carnavales, dando así la visita de turistas principalmente provenientes de la región Litoral y de Buenos Aires.



Fuente: Sitio web Provincia de Corrientes

En base a las variables definidas y el objetivo principal de la instalación de una Posada all inclusive de pesca deportiva y turismo aventura, el corredor con mayor puntuación fue el corredor Alto Paraná, definiéndolo como la macro ubicación del proyecto.

MATRIZ PONDERADA DE LOS FACTORES DE LOCALIZACION																
Factor Relevante	Corredor		Gran Corrientes		Alto Parana		Parana Sur		Solar de las Huellas		Jesuitico Guarani		Eco Turismo y Aventura		Sur Correntino	
	Peso Asignado		Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.	Calif.	Calif. Pond.
Estandares de Calidad de Pesca Deportiva	0,20		9	1,80	10	2,00	5	1,00	2	0,40	4	0,80	6	1,20	6	1,20
Nivel de Competencia.	0,06		9	0,54	9	0,54	7	0,42	7	0,42	7	0,42	9	0,54	9	0,54
Fuentes de Abastecimiento	0,10		10	1,00	8	0,80	9	0,90	6	0,60	8	0,80	3	0,30	7	0,70
Disponibilidad de Servicios Complementarios	0,08		9	0,72	8	0,64	8	0,64	7	0,56	8	0,64	4	0,32	7	0,56
Nivel de Accesibilidad	0,12		8	0,96	10	1,20	9	1,08	5	0,60	8	0,96	3	0,36	9	1,08
Promedio precios m2 construido	0,15		5	0,75	7	1,05	7	1,05	8	1,20	5	0,75	8	1,20	9	1,35
Cercania Aeropuertos Internacionales	0,15		8	1,20	9	1,35	6	0,90	6	0,90	9	1,35	9	1,35	8	1,20
Disponibilidad de personal p/ proveer serv. de calidad int.	0,14		10	1,40	9	1,26	8	1,12	7	0,98	9	1,26	7	0,98	7	0,98
	1			8,37		8,84		7,11		5,66		6,98		6,25		7,49

Fuente: Elaboración propia

3.8.6 Corredor Alto Paraná

Conforman este Corredor Turístico las localidades de Ituzaingó, Itá Ibaté y la Isla Apipé, siendo los dos primeros lugares donde se pueden desarrollar actividades de pesca deportiva con devolución, entre los meses de junio y julio a noviembre. Este corredor basa su oferta en el producto sol y playa, como así también en la pesca, carnaval y el potencial de desarrollo de los Esteros del Ibera como turismo aventura. Aquí se destaca la temporada de verano principalmente con turistas de nuestra región Litoral pero también con una importante llegada de brasileros que vienen en busca de la pesca de surubíes y dorados. En este circuito pesquero con innumerables opciones para el viajero, dentro de la Región Argentina del Litoral, una de las propuestas más atractivas y desconocidas por el público masivo resulta el Corredor Alto Paraná. **En base a la Matriz de factores ponderados y a las ocho variables definidas, el CORREDOR ALTO PARANÁ es el que mejores resultados ha obtenido. En los párrafos posteriores analizaremos las características de las localidades más importantes de este corredor, afín de determinar através de la micro localización la más eficiente para la instalación del emprendimiento turístico.**

3.8.6.1 Caracterización de la localidad de Ita Ibaté

Esta pintoresca localidad se encuentra ubicada a 154 Km. de la ciudad de Corrientes, sobre las márgenes del Río Paraná, donde la extraordinaria riqueza de su fauna íctica la transformó en un verdadero paraíso para la pesca deportiva. Algunos de los lugares de interés turístico para visitar son: la Casa Histórica Gallino que posee un camping privado con playas y parques, la Iglesia de la Inmaculada Concepción con estilo colonial y declarada Monumento Histórico Provincial, cuenta con su altar principal tallado a mano hace más de 300 años, y el Cristo de la Hermandad, que consiste en una figura de 6.40 metros, tallado a mano en madera de timbó colorado y una Cruz de 11 metros de altura.

Servicios que se ofrecen:

Alojamiento: cuenta con una oferta hotelera de 526 plazas, donde predomina un gran número de cabañas que brindan un excelente servicio en un entorno incomparable, y disponen de paquetes turísticos para la práctica de pesca deportiva con devolución, ofreciendo guías experimentados y modernas instalaciones y embarcaciones. Entre ellas se encuentran: Cabañas Piedra Alta, Emboga Fish Resort, Cabañas Barrancas de Brenn y Cabañas Puerto Paraíso.

Gastronomía: uno de los principales platos con el que se puede degustar la pesca local en Itá Ibaté es el Chupín, que consiste en cocinar rodajas de pescado fusionándolo con los sabores de las verduras y los aromas de la cocina a leña. Uno de los lugares donde se puede probar este plato es el Restaurante del Hotel Piedra Alta

Con una amplia oferta de actividades en ambientes protegidos que conservan la magia de sus atractivos naturales, y junto a la sencillez de su gente brindando una cálida recepción, proponen una maravillosa estadía.

3.8.6.2 Caracterización de Ituzaingo

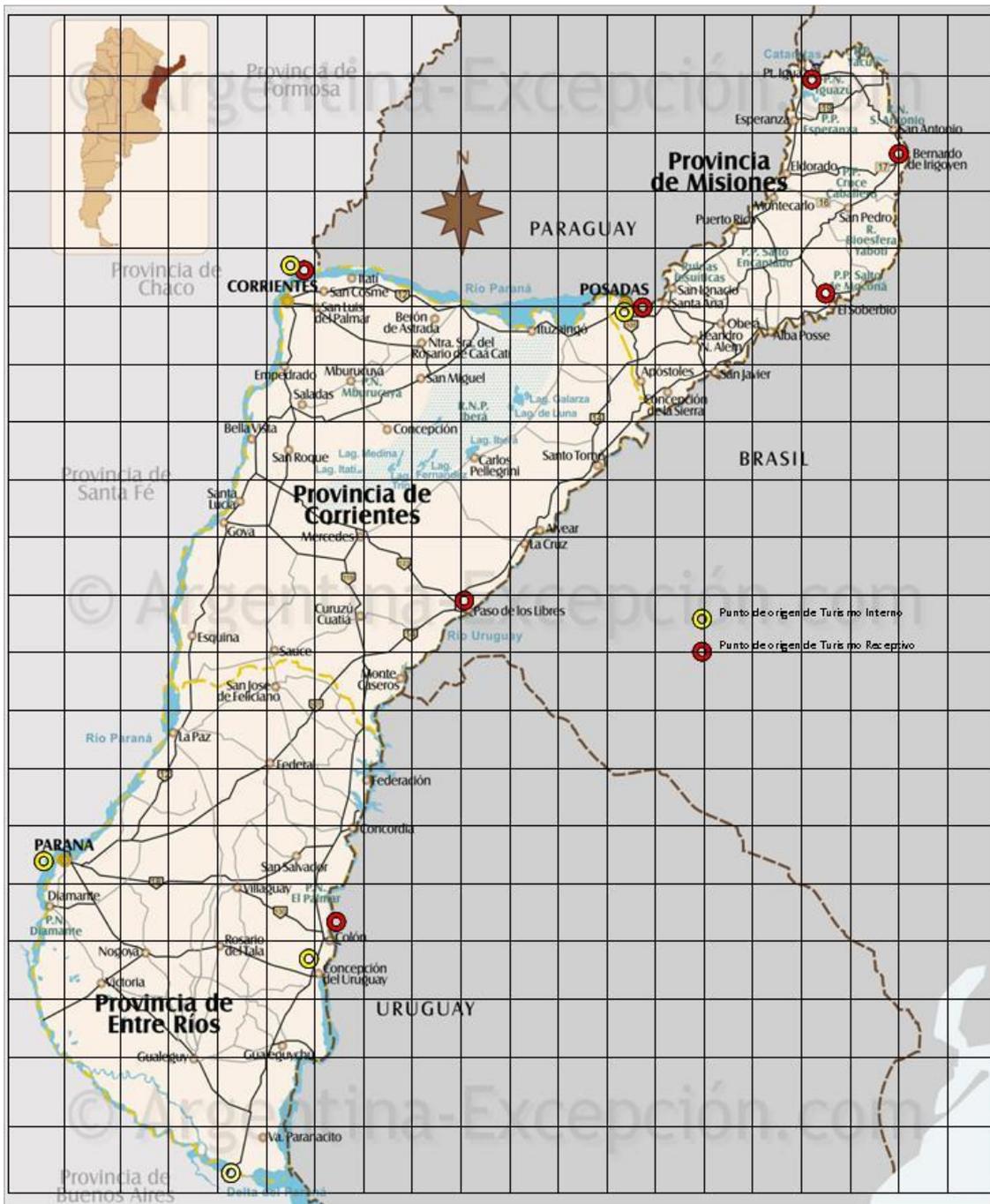
La ciudad de Ituzaingo está ubicada al noreste de la provincia de Corrientes, a 230 Km. de distancia de la capital provincial. El majestuoso Río Paraná baña las costas de Ituzaingo, y se transforma en el atractivo natural más representativo de la ciudad. Este curso de agua regala a la ciudad más de 15 Km. de playas de fina arena, adornadas por barrancas, una riquísima fauna íctica destacada en un marco natural excepcional, paraíso para los pescadores. Algunos de los sitios de interés turístico para visitar en la ciudad son: la Represa Hidroeléctrica Yacyretá, con más de 20 turbinas capaces de generar el 40% de la energía que se consume en Argentina, además la empresa administradora del emprendimiento cuenta con un servicio de visitas gratuitas guiadas a

la misma, los Museos Antropológico y de Campo, la Casa de Don Bernardino Valle, fundador de la ciudad que actualmente es el Museo Manuel Ignacio Lagraña, el puerto en pleno paseo de la costanera, el Anfiteatro Salvador Sena, donde se llevan a cabo diferentes eventos durante todo el año, el Paseo de los Pioneros, con un panorama extraordinario de la ciudad, la Iglesia San Juan Bautista con un exquisito estilo neoclásico que data del año 1907, el Centro Cultural, las nacientes de los Esteros de Ibera, las playas sobre el Río Paraná con diferentes paradores que ofrecen servicios a los turistas y visitantes que llegan a la ciudad y también en sus proximidades se presentan una gran variedad de islas con una vegetación exuberante e importante fauna autóctona.

Servicios que se ofrecen:

Alojamiento: la ciudad de Ituzaingo cuenta actualmente con una capacidad de 1.092 plazas en lo que respecta a establecimientos hoteleros, sin contar la gran cantidad de casas en alquiler, modalidad de alojamiento muy demandada en la temporada alta de verano. Entre la variada oferta de alojamientos que posee la ciudad, se encuentran estancias donde se pueden realizar travesías, safaris fotográficos, pesca, avistaje de flora y fauna, paseos guiados a pie, a caballo o en embarcaciones, además de poder apreciar sus pintorescos cascos coloniales. Ellas son: San Gará, San Lorenzo, San Juan Poriahú y Santa María. Otras opciones donde alojarse, en sus diferentes modalidades, son: Hotel Boutique Puerto Valle, Manantiales Hotel Casino, Nuevo Hotel Geminis, Hotel Paranagua, Complejo Turístico Che Recove Poty, Cabaña El Balcón, Cabaña El Aljibe y Cabaña Tío Lucas.

Gastronomía: Ituzaingo ofrece una gran variedad de restaurantes, comedores, parrillas y bares que invitan a probar los sabores de estas tierras. Es posible disfrutar de ricas picadas con chicharrón trezado, además del tradicional Mbaypú y todas sus variedades: de pollo, choclo, carne o charqui. Se pueden degustar también las diversas formas de preparación de la pesca local: Surubí, Pacú, Dorado, ya sea a la parrilla, en milanesas, empanadas, o chupín. Entre los establecimientos gastronómicos de la ciudad se destacan: Karú, La Costa, La Casona y Tío Bigotes. Otra opción gastronómica es la Parrilla de Napo, para disfrutar de un clásico asado correntino a la parrilla o cocinado a la estaca, otro verdadero placer que nadie debe dejar de probar.



Fuente: Portal Argentina-Excepción.com

Metodo Analitico de ubicación de instalacion unica Carga-Distancia										
Mercado Origen	Coordenadas	Cant Pasaj mil	Z*X	Z*Y	DI (KM)					
	x	y	Z							
Mercado Internacional										
Puerto Iguazu	160	190	170	27200	32300	6500	346,68	78,46	93,17	0,49
Posadas	128	150	99	12672	14850	1444	163,40	77,55	90,88	0,61
Corrientes	60	155	108	6480	16740	925	130,78	49,55	128,00	0,83
Paso de los Libres	90	100	63	5670	6300	2500	215,00	26,37	29,30	0,29
El Soberbio	166	152	45	7470	6840	5780	326,91	22,85	20,92	0,14
Bernardo de Irigoyen	180	137	36	6480	4932	8269	391,02	16,57	12,61	0,09
Colon-Paysandu	65	42	90	5850	3780	12289	476,68	12,27	7,93	0,19
Mercado Interno										
Posadas	128	150	72	9216	10800	1444	163,40	56,40	66,10	0,44
Corrientes	60	155	72	4320	11160	925	130,78	33,03	85,33	0,55
Parana	10	55	54	540	2970	15425	534,05	1,01	5,56	0,10
Concepcion del Uruguay	59	37	18	1062	666	13730	503,85	2,11	1,32	0,04
Buenos Aires	42	5	81	3402	405	23329	656,77	5,18	0,62	0,12
			900	90362	111743	30600	752,19	120,13	148,56	1,20
Mercado Destino										
Ita Ibate	90	150	450	40500	67500	0	0,00	0,00	0,00	
Ituzango	108	145	378	40824	54810	349	80,33	508,20	682,31	4,71
Isla Apipe	100	150	72	7200	10800	100	43,00	167,44	251,16	1,67
			900	88524	133110		123,33	1177,13	1623,78	11,46
x	102,704									
y	141,673									

Fuente: Elaboración propia.

El resultado en la utilización del método analítico de micro ubicación nos indica que la ubicación más cercana al centro de gravedad es la localidad de Ita Ibate.

3.9 FACTIBILIDAD DE LA UBICACIÓN Y MICRO UBICACIÓN.

Podemos decir que la elección del terreno se debe a una serie de factores;

- La localidad de Ita Ibaté fue seleccionada como resultado del método de Macro Ubicación.
- Topografía del terreno, clima y factores ambientales aptos. Existen condiciones naturales del terreno óptimas para el desarrollo del complejo, por ejemplo vista a barranca del Alto Paraná, etc.
- Superficies aledañas pueden adquirirse para incrementar en el futuro la capacidad instalada.
- Disponibilidad para realizar perforaciones para extracción de agua, recurso estratégico y vital para el crecimiento.
- Costo y disponibilidad del terreno.
- Fácil acceso para proveedores y distribuidores.
- Proximidad de las fuentes de abastecimiento de materias primas.
- Disponibilidad de infraestructura de servicios básicos: agua, energía eléctrica, comunicaciones y otros suministros.
- Disponibilidad de acceso rápido ruta nacional 12, cercanía al aeropuerto internacional Corrientes 153 Km. Posadas 162 Km. y puerto Iguazú 451 Km.

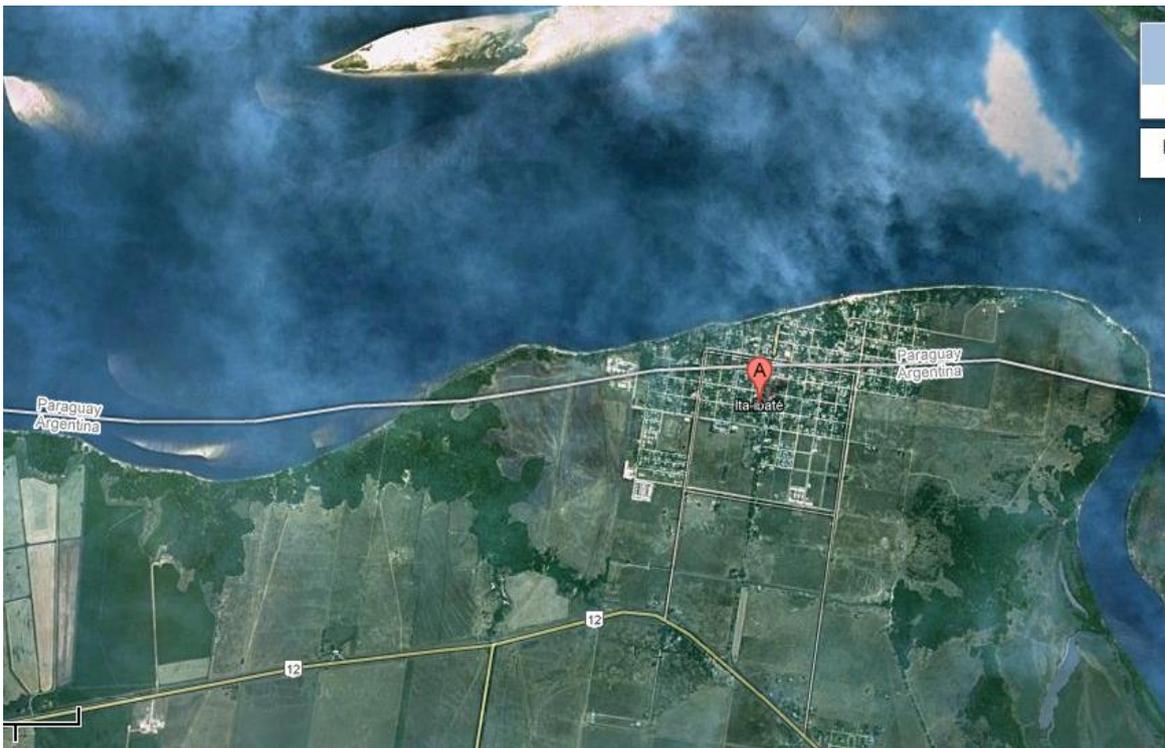


Figura n° 1: Acceso a la localidad de Ita Ibaté a través de la Ruta Nacional N° 12

Descripción de la ubicación

Como se puede observar en la imagen siguiente la disponibilidad de compra de un terreno de 8200 m² con acceso directo a la margen pública del río Paraná. El terreno cuenta con una reducida pendiente en 80 % de superficie, solo en el 20 % restante se produce un desnivel o barranca de baja altura lo que permite una vista inigualable del alto Paraná.

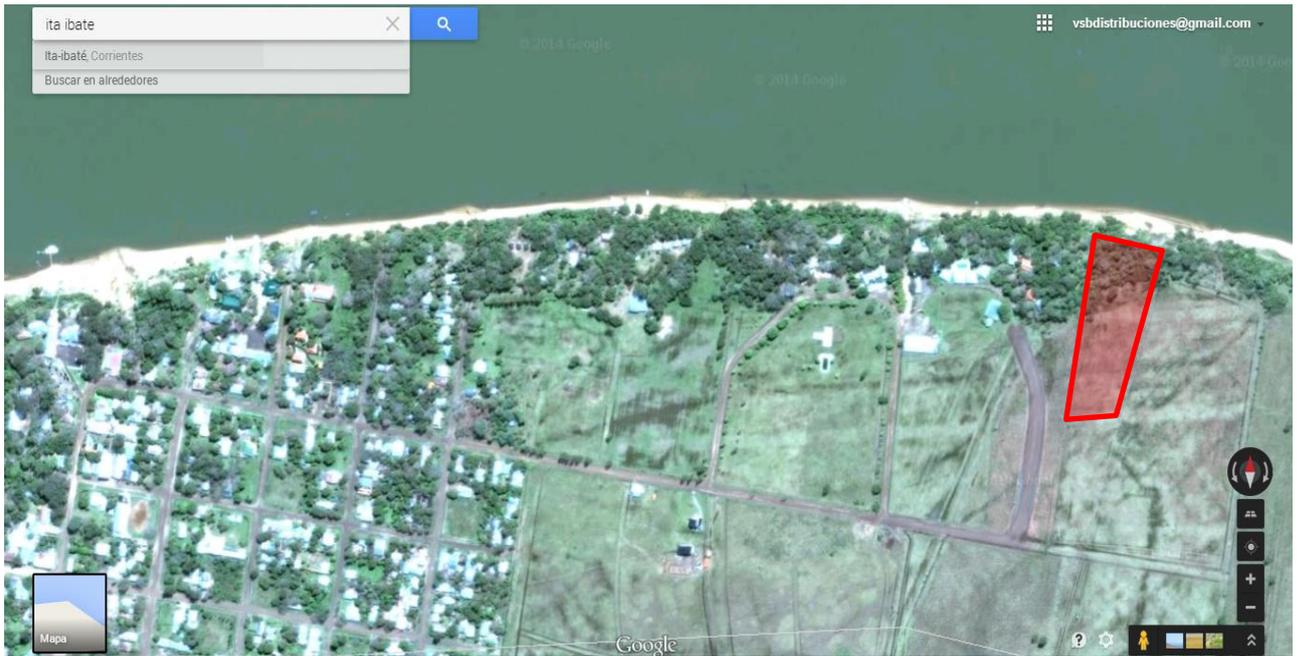


Figura n°2: Tierras disponibles para el proyecto de inversión.



Figura n°3: Tierras disponibles para el proyecto de inversión.

CAPITULO N° 4

Comenzaremos a realizar el análisis estratégico del emprendiendo utilizando las herramientas definidas en administración. Se analizarán la oferta actualmente disponible en la zona enmarcada en la micro ubicación (Ita Ibate e Ituzaingo) y se investigarán los rasgos de la demanda del mercado interno y externo detectando gustos y necesidades. En base a dicha información se diseñará el servicio, planificará los RRHH, proveedores necesarios y los recursos logísticos. Estos permitirán definir el Producto Integral de Posada de Pesca Deportiva de Pesca Deportiva y Turismo Alternativo.

4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

4.1 MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Este modelo es indispensable para el análisis estructural de la industria que permite definir y seleccionar la posición competitiva deseada. (*Estrategias para el Liderazgo Competitivo, Arnoldo C. Hax- Nicolás S. Majluf*)

4.1.1 Amenaza de nuevos participantes

Para analizar la amenaza de nuevos participantes a la industria es necesario considerar en primer lugar las barreras de entrada que enfrentan estos nuevos actores y en segundo lugar las posibles represalias o reacciones de las empresas ya existentes frente a la entrada de estos.

La bibliografía consultada sugiere que las posibles barreras de entrada para nuevos competidores sean analizadas desde los siguientes ángulos para luego sintetizar en base a los mismos.

Economías de escala: las economías de escala son consecuencia de las mejoras progresivas de la eficiencia, las cuales se van logrando con la experiencia a medida que la empresa crece. En el caso de las posadas o servicios de hotelería y turismo en general, las economías de escala ciertamente representan un ahorro en costos operativos, de transporte y logística para empresas ya instaladas que progresivamente aumentan su tamaño y nivel de operación.

Diferenciación de productos: la diferenciación del servicio es un factor clave y fundamental para poder determinar la rivalidad competitiva del sector. En el caso de las posadas de pesca deportiva el servicio ofrecido es básicamente el mismo en términos de lo que se le promete al cliente (alojamiento, gastronomía, pesca, etc.) pero ello debe ser reforzado con una infraestructura de soporte superadora y con una experiencia de pesca que será fundamental a la hora de medir el nivel de satisfacción de cada cliente. En este punto los guías de pesca juegan un papel fundamental, en términos de su capacidad de comunicación y relaciones con los pescadores, conocimiento de la zona, experiencia y habilidad en las artes de pesca, responsabilidad, entusiasmo y compromiso. Es necesario lograr la diferenciación del servicio ofrecido.

Requerimientos de capital: la empresa que compite en una nueva industria debe contar con recursos para invertir. La instalación y puesta en marcha de una posada de pesca de las características deseadas implica una alta inversión en obras físicas, capital de trabajo, rodados, equipamiento, etc. Además, es importante considerar el gasto no menor que significa el marketing y publicidad de un establecimiento de estas características para comenzar a operar con una base mínima de clientes. Es necesario lograr la diferenciación del servicio ofrecido.

Identidad de marca: es importante establecer un reconocimiento de marca en el mercado que sea sólido para buscar posicionarse en la mente de los consumidores y así lograr una fuente de

diferenciación. No existen marcas de explotaciones de servicios de pesca deportiva que estén fuertemente arraigados en el mercado.

Acceso a canales de distribución: La comercialización de la oferta turística en la región se encuentra concentrada alrededor de las principales agencias de turismo, portales de Internet referidos a la temática y agencias internacionales de pesca deportiva (principalmente operadores mayoristas de turismo de pesca en Brasil), por lo que la búsqueda de alianzas y convenios será clave a la hora de acceder a los principales canales de distribución.

Políticas de Estado: el marco legal vigente hoy en nuestro país no supone una barrera de entrada para nuevos establecimientos de este tipo. La regulación normativa del turismo natural y/o aventura es a nivel de leyes nacionales o disposiciones que son dictadas por los organismos de turismo nacionales y provinciales. Todas ellas regulan los requisitos exigibles a los prestadores de turismo para autorizarlos a ofrecer y vender al público estos servicios turísticos, partiendo de requisitos generales hasta disposiciones específicas. Existen además políticas provinciales que hacen al fomento de productos turísticos de pesca deportiva para lograr una identidad de la región.

En base al análisis anterior podemos decir en términos de barreras de entrada que los mayores puntos a superar están constituidos por el nivel de inversión que significa la instalación de una posada y el acceso a los canales de comercialización. Se requiere gran capacidad y conocimiento en la prestación de servicios turísticos de alta gama, en lo que respecta a alojamiento y pesca deportiva. Se concluye que la amenaza de nuevos competidores representa un riesgo de nivel medio

4.1.2 Poder de negociación de los proveedores

Existen una gran variedad y número de proveedores locales y de ciudades capitales cercanas de insumos por lo que su poder de negociación es muy bajo. Hay disponibilidad de sustitutos para los diferentes productos. Además los proveedores brindan asesoramiento y seguimiento logrando relaciones comerciales consolidadas. Respecto a los proveedores de implementos y equipos de pesca, si bien existe una gran variedad de marcas y una amplia oferta, también existen programas de fidelidad y descuentos especiales de las fábricas para empresas del tipo. No hay amenazas de proveedores de integración hacia adelante.

Considerando dichos aspectos se concluye que el poder de negociación de proveedores es de nivel bajo.

4.1.3 Poder de negociación de los compradores

Si bien existe una gran demanda por servicios de pesca deportiva, y particularmente en la Región del Alto Paraná, hoy existe también una gran oferta instalada. El proyecto está planteado desde un comienzo con el objetivo de la prestación de un servicio de alta categoría para usuarios exigentes, tanto para el mercado interno como también de nivel internacional. Esto permite especializar el servicio con contrataciones de grupos reducidos sin poder de negociación. Existe gran capacidad de negociación de agencias de turismo para negociar tarifas y descuentos por cantidad.

Las tarifas que maneja la oferta actual están establecidas en base a las condiciones del servicio ofrecido, días de estadía, número de pasajeros, servicios adicionales, etc. Dado el amplio espacio para la personalización del servicio que ofrece la pesca deportiva en pos de la satisfacción de cada cliente y la importancia de la fidelización de estos clientes, se concluye en base al análisis anterior que el poder de negociación de los consumidores es medio.

4.1.4 Amenaza de productos sustitutos

El servicio que busca un pescador de pesca deportiva es bastante específico, por lo que no es reemplazable por cualquier viaje de placer de alguna otra naturaleza. Dentro de los servicios sustitutos podemos analizar servicios de alojamiento y de pesca extractiva sin devolución, si bien es sustituto pero no se basa en la conservación y usos de los recursos naturales y conservación de las poblaciones de las distintas especies ícticas, compatibilizando el desarrollo armónico y sustentable de las actividades económicas. No hay servicios sustitutos locales con las mismas características, sino con ofertas de servicios diferenciadas.

4.1.5 Rivalidad de las empresas que compiten

Para analizar el nivel de rivalidad de los competidores, la bibliografía indica analizar los siguientes aspectos y concluir:

- Concentración y equilibrio entre competidores.
- Crecimiento de la industria.
- Costos fijos o de almacenaje.
- Diferenciación o costos bajos por cambiar.
- Intereses estratégicos.

Hoy operan alrededor de 20 a 30 posadas, cabañas y hoteles de pesca deportiva en la Región del Alto Paraná. Si bien esta cifra suena como una oferta más que suficiente, el gran auge y desarrollo del turismo receptivo en la zona y particularmente del turismo asociado a la pesca deportiva da lugar a una demanda insatisfecha. Muchas de las empresas que operan actualmente en el mercado llevan una gran cantidad de años en el negocio y cuentan con una amplia cartera de clientes, pero su oferta es limitada y muchas veces pueden dejar de lado sus estándares de calidad en pro de cubrir una mayor demanda. Su situación privilegiada las lleva a cobrar elevados precios o “estancarse” en sus alternativas de oferta a nuevos clientes y constantemente se han visto vulnerables a la entrada de nuevos participantes, donde cobra importancia la propuesta de valor y las características diferenciadoras como la calidad del servicio y precios competitivos.

No existen costos de almacenaje importantes, pero los costos fijos juegan un papel importante debido a la fuerte estacionalidad de la demanda y la necesidad de cubrir estos costos durante los meses de temporada baja. Una alternativa a es la incorporación de actividades adicionales a la pesca deportiva que sea posible realizar durante el resto del año y así quebrar la estacionalidad, ej: explotar el turismo rural y natural de los Esteros del Ibera.

No hay complejidad en la salida de la industria, no existen elementos potenciales, como por ej. barreras emocionales, restricciones gubernamentales y/o sociales, etc. Solo se utilizaría un proceso de desinversión o venta.

Finalmente, considerando nuevamente el aumento sostenido que ha tenido el turismo en la zona, particularmente aquel relacionado a la pesca deportiva y el turismo, la clave para el ingreso exitoso a la industria de un nuevo participante estará dada por la capacidad para captar nuevos clientes, retenerlos y capturar aquellos que desean repetir el destino pero han quedado insatisfechos con el servicio recibido en experiencias previas. Con base en lo anterior, se concluye que el nivel de amenaza producto del nivel de competencia de los actuales competidores es medio-bajo.

4.2 ANÁLISIS DEL MEDIO-ENTORNO

4.2.1 Ambiente y estructura económica

Desde una panorámica resumida y a nivel país, en pocos términos podemos analizar que a partir de la salida del tipo de cambio fijo y su reemplazo por un esquema de flotación sucia del tipo de cambio, el país modificó una de las principales variables macroeconómicas que imperaron desde principios de los '90: la equivalencia de la moneda nacional con el dólar. El país en el año 2000 sufrió una formidable agudización de su crisis social que se expresó en un salto histórico de sus tasas de desocupación y de pobreza. A pesar de lo brutal de estos índices, la economía argentina empezó a mostrar signos de recuperación a partir del segundo semestre de 2002. Sus causas fueron básicamente tres: por un lado, el piso de la crisis representó niveles de actividad económica muy bajos, por lo que cualquier reactivación parece significativa. Por otro, existió una coyuntura favorable de los precios internacionales, que benefició a la exportación desde Argentina. Por último, la devaluación interna favoreció a las exportaciones.

Se sostiene que se requiere una fuerte presencia del Estado para continuar motorizando el crecimiento, sobre todo, considerando que actualmente se concentra en ciertas ramas de actividad y en pocas empresas grandes, de capital intensivo, algunas de ellas transnacionales, que tienen escasa participación en la creación de empleo. La provincia de Corrientes genera aproximadamente el 1.5 % del Producto Interno Bruto de la República Argentina. Analizando la composición del Producto Bruto Geográfico de la provincia de Corrientes se observa la enorme importancia que en éste tienen los sectores productores de servicios. En concreto, este conjunto de sectores es responsable de la generación del 57,9% del valor agregado de la economía correntina. Por otra parte, la Industria manufacturera genera el 16,7% y la Construcción un 7,6 por ciento. La suma de los sectores primarios (es decir, el conjunto formado por Ganadería, Agricultura, Silvicultura y otros sectores primarios de importancia menor) es responsable de un 13,4% del PBG provincial. A nivel local, especialmente el análisis de la estructura económica de la localidad es también una cuestión esencial en el planeamiento estratégico de un destino turístico. Su descripción, conocimiento, comprensión y exposición permite caracterizar el comportamiento del medio social desde uno de los sectores más sensibles, como es el económico. Las actividades económicas principales de la localidad de Ita-Ibaté son netamente terciarias, entre ellas las más importantes son el comercio al por mayor y menor, servicios de hotelería y turismo, transporte, etc. No debemos dejar de lado el aporte de las actividades primarias como la ganadería bovina y ovina, y la agriculturas especialmente arroz y algodón.

Podemos destacar a modo sintético los principales problemas económicos de la dinámica de la economía actual;

- En el ámbito externo, las señales de crecimiento moderado en las economías desarrolladas siguen contrastando con la volatilidad de las emergentes.
- Los mercados financieros, nuevamente han acentuado las preocupaciones respecto del riesgo de algunas economías europeas, lo que ha aumentado la volatilidad financiera.
- El dólar sigue afectado por fuerzas conducentes a su depreciación y los precios de las materias primas se ubican en niveles altos.
- Aceleración de la inflación que estiman que será superior al 28% anual en 2014 generando una alta incertidumbre.
- El crecimiento de la actividad economía se ha desacelerado, se prevé un crecimiento del PBI para el año 2014 del 0.5 al 1 % y del 1 al 1.5 % para el año 2015, lejos de las previsiones hechas años atrás.
- No hay previsibilidad en la política económica y fiscal, es necesario lograr el equilibrio macroeconómico nuevamente.
- Presión tributaria elevada.

4.2.2 Ambiente y estructura política

Tanto a nivel nacional, como a nivel provincial y por consiguiente localmente, se trabaja permanentemente para delinear políticas turísticas que fomenten dicha actividad, son muchos y variados los planes que localmente el órgano de gobierno correspondiente ponen en marcha para promover, publicitar y generar espacios para atraer turistas a la localidad, si bien son municipios con escasos presupuestos están comenzando a poner énfasis en las actividades turísticas ya que son motorizadores de la economía regional.

AMENAZA: Construcción del Puerto Arrocero de Ita-Ibaté

“En aras de contribuir al desarrollo de la zona de influencia de Itá Ibaté, el ministro de Obras, Aníbal Godoy, manifestó que el emplazamiento mejorará la competitividad y productividad de la economía regional, ya que promoverá la producción de arroz y otros cereales reduciendo los costos de transporte por el uso de la vía fluvial. Como premisa fundamental se sostiene no alterar las condiciones físicas ambientales de la población, como así también asegurar las condiciones del medio, preservando los recursos ambientales. El Ministerio de Coordinación y Planificación y el Instituto Correntino del Agua y el Ambiente (ICAA) están trabajando en el proceso de Evaluación de Impacto Ambiental (EIA), para salvaguardar los intereses de todos los sectores involucrados. La importancia del Nuevo Puerto de Itá Ibaté se basa fundamentalmente en la posibilidad de adecuar las instalaciones portuarias de la Provincia a las futuras necesidades de embarque de productos regionales, como así también podrá captar diferentes tráficos de los países limítrofes como lo son Brasil y Paraguay”.

Nota extraída del Porta Web INFOPASO del día 13/04/2014.

Consideramos que la construcción de un puerto de éstas características sin el resguardo de un verdadero estudio de Impacto Ambiental y de las limitaciones naturales, pueden generar que en un futuro se modifiquen las condiciones del río y por lo tanto cambien los hábitos de los peces que lo habitan, reduciendo su presencia y reproducción en las aguas, por lo que el recurso pesquero podría llegar a disminuir drásticamente. El peor de los impactos para nuestro proyecto sería la ausencia del elemento fundamental que es la existencia de los peces, es necesario estar atento a las decisiones y resoluciones que se tomarán para poder definir y readecuar en el futuro nuestra planificación estratégica y lograr así la sostenibilidad en el tiempo.

4.2.3 Ambiente y estructura demográfica

La localidad de Ita-Ibaté posee una población permanente, según los datos oficiales provistos por el último Censo de Población, Hogares y Viviendas realizado durante el año 2010 (INDEC), de 3722 habitantes con un crecimiento medio anual del 0.5% de la población (2001-2010). Aproximadamente un 80% de sus habitantes corresponde a la población urbana y un 20% a la población rural. La densidad poblacional es de 10 hab./m². La constitución por sexo indica que el 53% de la población está formado por mujeres y el 47% restante corresponde al sexo masculino. Es importante resaltar que, si bien la población presenta una composición relativamente joven, con tasas de natalidad similares a la media nacional, la principal fuente de crecimiento poblacional de la ciudad son los movimientos migratorios.

4.2.4 Entorno y estructura social

Alfabetización

La escasez de datos para determinar el nivel de alfabetización de la población, obliga a utilizar como indicador del mismo un índice de escolarización de la población. Este indicador muestra que el 85,9% de los niños en edad escolar (entre 5 y 15 años) asiste regularmente a

establecimientos educativos. Por lo tanto, el 14,1% de los niños de la localidad no acceden a la educación obligatoria, o bien abandonan la escuela antes de finalizarla.

Desocupación

Dado que no hay datos precisos sobre la tasa de desocupación, podemos aproximar siguiendo la tendencia del nivel de desocupación de la Provincia de Corrientes según la Encuesta Permanente de Hogares que es alrededor de 6,5% de la población económicamente activa. Para un análisis es importante considerar que estas cifras no contemplan el trabajo precarizado y sub-ocupados. Podemos decir que existe cierto escepticismo por el alcance de las cifras dado que hay un factor contemplado que son los planes y subsidios que según los especialistas pueden llegar a desvirtuar los datos reales y podrían ser superiores.

Pobreza

La pobreza, representada por las familias cuyos ingresos no superan el valor de la canasta básica de bienes, muestra niveles del 17,1% (promedio nacional 14,7%). Asimismo, el porcentaje de familias que no cubre las necesidades básicas alimentarias y por lo tanto se ubican debajo de la línea de Indigencia cercanos al 4,2% (promedio nacional 5,9%).

Educación

El sector educación de la localidad de Ita Ibaté está integrado por instituciones de carácter público. No cuenta para el proceso educativo con todos los niveles de educación, solamente desde jardines de infantes hasta el Ciclo Básico Unificado no existiendo instituciones de nivel terciario o de estudios superiores.

Salud

En el área de salud está presente el municipio con infraestructura pública. El sistema público de atención médica cuenta con un Hospital Central (Hospital Inmaculada Concepción) el que dentro de la organización general sanitaria de la provincia corresponde a un Hospital categoría B-1. Las características generales de esta categoría implican que cuenta con: Servicio de Maternidad, con sala de partos, sala quirúrgica, de recuperación anestésica y sala quirúrgica auxiliar tanto como servicio de cirugía con internación.

4.2.5 Entorno tecnológico

A medida que transcurrimos este nuevo siglo, las estructuras políticas, económicas y sociales ingresan a un mundo interconectado, en virtud de la caída de las barreras arancelarias, las privatizaciones y las tecnologías de comunicación digital. Pero todos estos avances presentan desafíos y oportunidades, se debe ser consciente de que los nuevos mercados, cambiantes y competitivos, no aceptan jugadores lentos e inseguros, las organizaciones que adoptaron nuevas tecnologías son las que alcanzaron posiciones preponderantes en sus mercados. Se forma parte de una comunidad cada vez más grande en donde día a día, los hechos mundiales invaden las familias a través de los medios de información y por su parte los hechos locales se conocen a escala global.

El acceso a la información en tiempo real cambia, el concepto del tiempo y del espacio, porque pone las herramientas para los negocios y la interacción social en las manos de los individuos instantáneamente, donde y cuando quieran.

Este nuevo paradigma generó un razonamiento absolutamente diferente. Las empresas están obligadas a reaccionar con mucha rapidez frente a las necesidades de los clientes, a los cambios en el mercado y a los movimientos de la competencia. Hay que tener en cuenta que, para gestionar cualquier transacción el tiempo se redujo a cero.

4.3 ANÁLISIS INTERNO

El análisis del entorno interno se centra en las acciones que es posible emprender con base en los recursos, capacidades y competencias únicas propias. El objetivo es explotar estas competencias centrales o ventajas competitivas y crear valor para los clientes.

4.3.1 Análisis de la Cadena de Valor

El análisis de la cadena de valor permite a la empresa saber cuáles son las partes de sus operaciones que crean valor y cuáles no. Es importante comprender estos puntos porque la organización sólo podrá obtener rendimientos superiores al promedio cuando el valor que crea sea superior a los costos para crearlo.

La cadena de valor se divide en actividades primarias y actividades de apoyo. Las actividades primarias se relacionan con la elaboración de un producto, su distribución y venta a los compradores y su servicio posterior a la venta. Las actividades de apoyo brindan la ayuda que se requiere para el buen desarrollo de las actividades primarias. (*Estructura para la cadena de valor sugerida por Michael E. Porter*).

Actividades Primarias

- Logística de entrada
 - Selección de proveedores.
 - Recepción de materias primas e insumos.
 - Almacenamiento.
 - Abastecimiento.
- Logística Interna:
 - Proceso de check-in pasajeros-turistas.
- Operaciones:
 - Excursiones de pesca.
 - Logística de traslado de pasajeros.
 - Alojamiento.
 - Restaurante y bar
 - Servicio a habitaciones.
 - Actividades adicionales.
- Logística externa (logística de salida):
 - Proceso de check-out pasajeros-turistas.
- Marketing y ventas:
 - Publicidad.
 - Reservas.
 - Promociones.
- Relaciones públicas
 - Alianzas.
 - Sitio web.
 - Sponsors.
- Servicio Postventa:
 - Página web
 - Feedback clientes.
 - Análisis de satisfacción de los clientes.
 - Seguimiento de visitas.
 - Programas de fidelización.

- Venta de recuerdos y souvenirs.

Actividades de apoyo

Adquisiciones:

- Adquisición de equipos.
- Compras de insumos para hospedaje y alimentación.
- Mantenimiento de instalaciones.

Desarrollo tecnológico:

- Investigación en técnicas y capacitación de guías
- Equipos y tecnología de última generación en pesca

Administración de recursos humanos:

- Selección y reclutamiento de personal
- Capacitación y perfeccionamiento de guías de pesca
- Remuneraciones y programas de remuneración enfocados en fomentar la productividad de los empleados.

Infraestructura de la empresa:

- Administración general
- Finanzas y contabilidad
- Relaciones públicas
- Mantenimiento de instalaciones
- Indicadores de gestión

ACTIVIDADES DE APOYO

<p>Infraestructura de la empresa: Administración, finanzas, contabilidad, relaciones públicas, mantenimiento de instalaciones (sistemas de información eficientes desarrollados para comprender las preferencias de los turistas, énfasis en la calidad de los servicios turísticos).</p>				
<p>Desarrollo de tecnología: Investigación en técnicas y capacitación de guías y equipos y tecnología de última generación en pesca. (Innovación permanente atento a las nuevas tendencias y cambios en los gustos de los turistas)</p>				
<p>Administración de RRHH: Selección y reclutamiento de personal, capacitación y perfeccionamiento de guías de pesca, remuneraciones y programas de remuneración enfocados en fomentar la productividad de los empleados. (Capacitación permanente con programas a la fuerza de ventas, programas de compensaciones e incentivos).</p>				
<p>Adquisiciones: Adquisición de equipos, compras de insumos para hospedaje y alimentación, mantenimiento de instalaciones. (Procedimientos establecidos para la adquisición de insumos básicos de calidad).</p>				
<p>Logística de entrada: Proceso de check-in pasajeros-turistas. Sistema eficiente para vincular insumos de los proveedores con los procesos de prestación de servicios.</p>	<p>Operaciones: -Excursiones de pesca -Logística de traslado de pasajeros -Alojamiento y bar -Restaurante y bar -Servicio a habitaciones -Actividades adicionales (Diseñar el sistema de servucción, es decir el proceso de producción del servicio en sí mismo.)</p>	<p>Logística de salida: Proceso de check-out pasajeros-turistas</p>	<p>Marketing y ventas: -Publicidad -Reservas -Promociones -Relaciones públicas -Alianzas -Sitio web -Sponsors (Profundización de alianzas estratégicas, marcado énfasis en el cliente, fuerte apuesta en publicidad y promoción)</p>	<p>Servicio postventa: -Análisis de satisfacción de los clientes -Seguimiento de visitas -Programas de fidelización -Venta de recuerdos (Permanente interacción empresa – turista como feedback necesario para conocer expectativas y experiencias de los turistas y ajustar nuestra prestación).</p>

MARGEN

ACTIVIDADES PRIMARIAS

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2 Análisis FODA

Para reunir los resultados obtenidos en los análisis anteriores presentamos un recuadro que resume las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas determinadas.

FORTALEZAS

- Ubicación geográfica y ambiental totalmente favorable.
- Búsqueda de la satisfacción permanente al cliente.
- Alta inversión en activos fijos.
- Estructura organizacional altamente definida.
- Altos estándares en calidad y eficiencia en la prestación de servicios.
- Personal altamente capacitado técnicamente-profesionalmente.
- Capacitación propia.
- Infraestructura de nivel y categoría.

OPORTUNIDADES

- Existencia de una "relativa" estabilidad económica y crecimiento.
- Mercado turístico de pesca en crecimiento.
- Una de las más destacadas virtudes de Ita-Ibaté, es su localización estratégica, a su vez, está bien conectada a otros puntos de interés turístico y es una localidad con fácil accesibilidad.
- Cercanía a un gran mercado como es Brasil.
- Inigualable conjunción semiurbana de infraestructura con recursos naturales.
- Corrientes como destino de pesca deportiva es una "marca" reconocida en el mercado nacional, que ofrece posibilidades a múltiples target o segmentos de mercado.
- Adecuada prestación de servicios básicos como electricidad, telefonía, agua potable, etc.
- Cercanía a fuentes de abastecimiento y proveedores.

DEBILIDADES

- Nivel de ingresos.
- Fluctuaciones estacionales de la demanda.
- Estadía promedio de pasajeros.
- Nivel de ocupación.

AMENAZAS

- Relativa estabilidad económica.
- Alta estacionalidad, colmando la ocupación en temporada de pesca que se minimiza en el resto del año, lo que obliga a cerrar una buena cantidad de establecimientos hoteleros, gastronómicos y de atención al turista en esos períodos. Además existen restricciones legales definidas por periodos de veda.
- Concentración media de la competencia.
- Será necesaria la ampliación de las redes de servicios de cloacas, gas y sistema de accesos.
- Carencia de un plan de desarrollo urbano y turístico por parte del municipio local.
- Algunos prestadores de servicios turísticos presentan una baja calidad en su oferta.
- Escaso interés en la capacitación por parte de los prestadores de servicios turísticos, la que se ve potenciada por la escasa profesionalización de los empresarios.
- Ausencia de una visión compartida entre el sector público y el privado.

- El desarrollo urbano de los municipios aledaños y que actúan como complementarios, se encuentran sin planificar.
- Carencia de imagen como localidad turística como consecuencia de la falta de políticas públicas.
- Falta de RRHH capacitados para la prestación de servicios de alta gama.
- Construcción de Puerto arrocero.

Podemos concluir que la industria presenta un nivel de atractivo medio-alto.

ANÁLISIS DE MERCADO

4.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Iniciamos dicho análisis referenciando las cantidades de establecimientos hoteleros y para-hoteleros registrados en la cobertura geográfica de la Provincia de Corrientes. Además se desagregan las cantidades en los corredores turísticos explicados anteriormente en el capítulo N° 3;

Cantidad de Establecimientos según categorías	
Establecimientos Hoteleros (Hoteles de 1,2,3,4,5 estrellas, Hotel Boutique y Apart-hotel)	108
Establecimientos Para Hoteleros (Cabañas, Bungalows, Albergues, Hosterías, Hospedajes, Hostel, Bed y Breakfast, Hotel Sindical)	213
Otras Categorías (Estancias, Casas de campo, Campings, Turismo rural)	108
TOTAL	429

Datos obtenidos de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia de Corrientes.

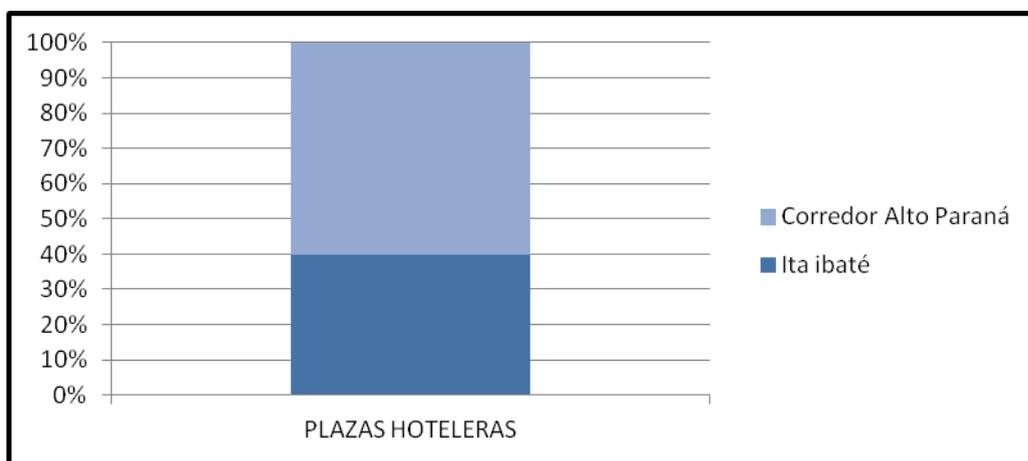
	ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS			
	TOTAL	HOTELES	PARA-HOTELES	OTRAS CATEGORÍAS
	429	108	213	108
CORREDOR				
ECOTURISMO Y AVENTURAS	62	10	44	8
JESUÍTICO GUARANÍ	31	17	7	7
GRAN CORRIENTES	95	24	47	24
ALTO PARANÁ	58	14	29	15
MICRO REGIÓN SOLAR DE LAS H.	28	8	14	6
MICROREGIÓN SUR CORRENTINO	35	14	14	7
PARANÁ SUR	120	21	58	41

Datos obtenidos de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia de Corrientes.

Se desagregan las cantidades de habitaciones y plazas estimadas por corredores.

	CORREDORES						
	ECOTURISMO Y AVENTURAS	JESUÍTICO GUARANÍ	GRAN CORRIENTES	ALTO PARANÁ	MICROREGIÓN SOLAR	MICROREGIÓN SUR	PARANÁ SUR
ESTABLECIMIENTOS (hoteles y para hoteles)	54	24	71	43	22	28	79
HABITACIONES	353	371	1311	385	185	543	816
PLAZAS	960	1145	3616	1484	499	1317	2305

Datos obtenidos de la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia de Corrientes.



Análisis de la oferta turística

Ita Ibaté es la segunda localidad del corredor Alto Paraná en cantidad de plazas de alojamiento ya que posee aproximadamente el 40% de las plazas del corredor. Dispone de complejos de cabañas, hosterías, posadas, hoteles y casas de alquiler. Todos son emprendimientos privados sin existir presencia de sindicatos como en otras regiones. Algunos alojamientos ofrecen el servicio completo de hospedaje, alimentación y actividades de pesca, la calidad general es estándar con muy bajo porcentaje de plazas de alta gama.

El sector gastronómico se destaca por ofrecer variada oferta de cocina tradicional sostenida principalmente en la pesca de río que le otorga su identidad. Ofrece un total de 350 cubiertos o comensales, presenta una pobre infraestructura de servicios y no existen comercios de renombre en el rubro, hay que resaltar que los comercios habilitados son destinados a la población permanente de la localidad de una clase social trabajadora. Es importante entender que los grupos de pesca cuyo servicio contratado es todo incluido generalmente durante la estadía no utilizan otros servicios en la localidad sino que permanecen en complejo, hotel o cabañas.

CATEGORÍA GASTRONÓMICA	CANT. POR CAT.	CANT. DE CUBIERTOS
Restaurantes	2	80
Parrillas	3	60
Pizzerías, lomiterías	6	130
Pubs	1	80
Confiterías	0	0
Total		350

Competencia Directa

En base a lo relevado, Ita Ibaté es una de las localidades con mayor índice de edificación anual del corredor, según datos aportados por la Dirección de Estadística y Censos de la Provincia de Corrientes. Podemos definir como competencia directa del sector para este proyecto los siguientes complejos, que si bien no presentan un servicio integral como nuestro proyecto lo planifica, poseen características similares a las que se propone en algunos términos de infraestructura, facilidades, equipamiento y servicios ofrecidos, todos ubicados en la localidad de Ita Ibaté.

CABAÑAS

Hotel & Cabañas Piedra Alta	San Martín Y Mitre	Tel. (03781) 495 136
Cabaña Don Quico	Calle N° 1 – Bicentenario	Tel. (03781) 495 195
Cabañas Tía Elisa	Avenida Belgrano 513	Tel. (0379) 442 5866
Cabaña Caraya Del Río	Juan Bautista Alberdi 151	Tel. (03781) 495 149
Cabaña Catalino Gimenez	B° 26 Calle 2	Tel. (03781) 156 08 498
Posada De La Costa	Sarmiento 1314	Tel. (03781) 495 326
Cabañas Gemelos	Victor Duarte 951	Tel. (03781) 495 156
Cabañas El Ceibo	Bartolomé Mitre 1354	Tel. (03781) 495 309
Cabaña Molares Guillermo	Belgrano 614	Tel. (03781) 495 084
Mirador Del Paraná	Sarmiento Al Este	Tel. (03781) 495 058
Don Vidal Posada Y Pesca	Ituzaingo S / N	Tel. (03786) 156 15 106
Cabañas Barrancas De Brenn	Ruta Nacional 12 Y El Río Paraná	Tel. (0379) 154 603 476
Emboga Fish Resort	Sarmiento S / N	Tel. (03541) 156 83 200

CASAS Y DEPARTAMENTOS

Girardini		
Beroldi		
Matienzo		Tel. (0342) 452 – 6399
Corzo		

CAMPINGS

Cabaña Don Quico	Calle N° 1 – Bicentenario	Tel. (03781) 495 195
------------------	---------------------------	----------------------

HOSTERÍAS

Hostería Champagne	Buenos Aires 1489	Tel. (03786) 420 618
Posada De La Costa	Sarmiento 1314	Tel. (03781) 495 326
Posada Don Vidal	Bartolome Mitre	Tel. (03786) 425 091
Complejo La Serena	Berón De Astrada 645	Tel. (03781) 495 273
Posada El Refugio	Mitre 1234	Tel. (0376)

HOSTELS

Hospedaje Rancho Grande	San Martín 1312	Tel. (03781) 495 289
Hospedaje Piringuito	Paraguay Y 9 De Julio	Tel. (03781) 495 335
Hospedaje El Hogar	Belgrano 709	Tel. (0379) 154 522 211
Hospedaje Diocles Balladares	Alberdi 998	Tel. (03781) 495 064
Hospedaje Mi Ranchito	Belgrano 1579	Tel. (03781) 495 294
Rancho De Aponte	Ruta Nac. 12 Y Acceso	

La evolución de la oferta se produjo también por la introducción de deportes náuticos y actividades relacionadas con el ecoturismo como avistajes de fauna, cabalgatas, safaris fotográficos, turismo rural, etc. Podemos destacar que la realización de torneos de pesca buscan afianzar la actividad de pesca deportiva como un pilar del desarrollo turístico de la región, podemos observar que la localidad de Ita Ibaté tiene una fecha en el calendario para la realización de un evento de pesca que abre sus puertas a pescadores de todo el país y de países vecinos .

Cronograma de torneos de pesca con devolución

X Fiesta de la Corvina - Herradura - Formosa	4 al 6 de Febrero
25º Torneo Nacional de pesca del Pacú - Esquina - Corrientes	3 al 6 de Marzo
Torneo Apertura Pesca del Dorado - Paso de la Patria – Corrientes Santa	21 al 24 de Abril S.
XXXVI Fiesta Nacional del Surubí - Goya - Corrientes Mayo	27 de Abril al 01 de Mayo
II Torneo de pesca variada de la Triple Frontera - Monte Caseros – Corrientes	4 al 5 de Junio
Torneo Pesca del Mercosur de la Boga y el Pacú - Itá Ibaté - Corrientes	17 al 19 de Junio
III Encuentro de Pesca de Periodistas - Paso de la Patria – Corrientes	1 al 3 de Julio
Concurso Integración Pesca del Surubí - Ituzaingó - Corrientes	7 al 10 de Julio
Fiesta Nacional de la Pesca del amarillo - Helvecia - Santa Fe	Julio
48º Fiesta Nacional Pesca del Dorado con dev. - Paso de la Patria -	19 al 21 de Agosto
11º Fiesta Internacional del Dorado - Isla del Cerrito - Chaco	Septiembre
XLIº Maratón Internacional 20 hs. Pirá Pitá - Posadas -. Misiones	17 y 18 de Septiembre
17º Concurso Argentino de Pesca Variada emb. - Goya - Corrientes Septiembre	9 al 11 de Septiembre
3º Torneo Regional de Pesca variada con devolución - Itatí - Corrientes.	7 al 9 de Octubre
8º Torneo de Pesca variada - Bella Vista - Corrientes	28 al 30 de Octubre
11º Torneo Int. de Pesca variada con dev. - Paso de los Libres - Corrientes	3 y 4 de Noviembre
2º Torneo de Pesca de la Boga con devolución - Empedrado - Corrientes	Noviembre

Matriz de oferta turística

Dicha matriz permite identificar y cuantificar los principales elementos de la oferta turística.

ELEMENTOS	CANTIDAD
Alojamientos	29 ESTABLECIMIENTOS 13 comp. cabañas 4 casas y deptos. 1 camping 5 hosterías 6 hostels
Alimentos y bebidas	12 establecimientos
Servicios de transporte	No existen líneas de transporte urbano interno Hay líneas de transporte interurbano que comunican con otras localidades y la ciudad capital. Empresa Flecha Bus Zenit, Rio Uruguay. Llegadas y salidas diarias.
Infraestructura de transporte	Terminal de ómnibus con 4 plataformas Aeropuerto en la ciudad de Corrientes a 153 km 4 rampas de acceso público al río
Empresas de viajes y turismo y actividades turísticas	No existen empresas de viajes y turismo, agencias de viajes Existen alrededor de 200 guías de pesca habilitados Pesca embarcado Pesca de costa Deportes náuticos Ecoturismo
Nuevas tecnologías aplicadas al turismo	Hay portales de internet de los prestadores de servicio especialmente los complejos de cabañas, no hay portales con información de la dirección de turismo del municipio
Comercios de productos regionales	2 comercios
Otros servicios	2 inmobiliarias 1 banco y cajero automático 20 almacenes 7 /poli rubros 2 estaciones de servicio 6 farmacias 2 telefonía e internet 4 comercios de artículos de pesca 1 hospital público con internación Correo

1 comisaría
1 Delegación de Prefectura
No hay oficina de atención e información turística

Podemos decir que la localidad de Ita Ibaté puede considerarse como un destino turístico de desarrollo emergente, se originó hace décadas pero inició su fortalecimiento en los últimos 10 años, siendo el sector del turismo el de mayor importancia socioeconómica. La localidad no ha definido un tipo de desarrollo que le permita tomar distancia de la improvisación. Asimismo si bien la municipalidad a través del órgano de turismo ha definido su actuación es necesario mejorar y articular las acciones conjuntas entre el gobierno municipal, asociaciones y privados que contribuyan a definir las políticas y las acciones futuras propiciando el desarrollo y el bienestar general de la sociedad. Se puede observar que la localidad tiene identificados y posicionados los productos pesca y sol y playa pero restan mayores avances en los alternativos.

4.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La pesca deportiva, no sólo es un recurso alternativo turístico muy rentable, es una actividad que fascina a muchas personas, por su diversidad de especies, porque hay equipos, técnicas y modalidades de pesca que hacen regocijar al extraer un pez deportivamente, más si se interpreta su esencia, es un constante desafío encontrarlos, pescarlos y sobre que tengan un tamaño adecuado o permitido y este deporte está asociado al entorno natural por sus bellos paisajes, las bondades de nuestros majestuosos ríos. Más allá de las disposiciones legales vigentes, la conciencia y la ética es lo que dictamina a todo pescador y debe evaluar cuando termina de pescar y en qué momento comienza a matar sin sentido, no hay que restar la posibilidad de dar alternativa de lucha al pez, pues de esta forma anulamos por completo sus atributos y se le debe facilitar una opción de fuga, esto es el fundamento y la comprensión del pescador deportivo, esa es la razón y el objetivo de esta actividad.

La localidad tiene dos tipos de visitantes bien diferenciados en función de sus productos. La pesca deportiva recibe adultos solos o en grupos de 3 a 5 o bien contingentes de extranjeros principalmente de Brasil además los grupos familiares o de jóvenes responden al producto sol y playa y turismo alternativo. En menor escala se reciben visitantes de la República de Paraguay.

La mayor afluencia se concentra los fines de semana, feriados, vacaciones de invierno, temporada de verano y temporada de pesca. **Las temporadas altas de pesca van desde el mes de agosto a noviembre cuando se produce la veda reglamentaria, el resto del año corresponde las temporadas media y baja.**

La demanda: formada por el conjunto de consumidores -o potenciales consumidores- de bienes y servicios turísticos. Se define en función de:

- Perfil de los visitantes (sexo, edad, nivel educativo, nivel de ingresos, etc.)
- Medio de transporte utilizado.
- Tipo de alojamiento utilizado.
- Destinos elegidos.
- Período y duración de la estadía.
- Finalidad o motivo del viaje.
- Actividades desarrolladas en el lugar visitado, en este caso desarrollo del servicio de pesca deportiva.

4.5.1 Perfil del turista

La Dirección de Censos y Estadísticas de la provincia de Corrientes junto con el Observador turístico de la Secretaría de Turismo provincial realizó en el año 2012 un estudio del perfil del turista/pescador en la región de pesca, se realizaron alrededor de 3000 encuestas de campo que permitieron analizar una importante cantidad de datos para elaborar información útil para los diferentes sectores. De lo que extraemos y analizamos los datos más sobresalientes.

4.5.2 Alojamiento

De la evaluación del cuadro relacionado con el tipo de alojamiento elegido, debe recalarse que siguen siendo las cabañas la tipología de alojamiento más preferida.

Elección de Alojamiento	Temporada
	2012
Cabañas, complejos	42%
Hoteles	35%
Hosterías	12%
Hostel	6%
Viviendas	5%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

Podemos decir que la preferencia del pescador es optar por los complejos de cabañas que ofrecen servicios integrales y en menor medida otras tipologías de alojamiento en virtud de servicio, costo, etc.

4.5.3 Duración media de la estadía

En relación a la **duración media de la estadía** de los turistas, las encuestas arrojan como resultado para la temporada un promedio general de 7 días.

Estadía Media. .	
Estadías Medias	Temporada
En días	2012
Cabañas, complejos	7
Hoteles	6
Hosterías	5.5
Hostels	6
Casas	7
Promedio Gral.	6,3

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.4 Edad de los turistas

En lo que respecta a la **edad de los turistas** que visitan en la temporada (ver cuadro siguiente) puede observarse que de cada 10 turistas que la visitan 4,8 turistas tienen entre 31 y 60 años, mientras que 3,6 turistas cuentan con entre 16 y 30 años y 1.6 turistas poseen entre 0 y 15 años.

Promedios de edad	Temporada
	2012
0 - 15 años	20%
16 - 30 años	36%
31 - 60 años	48%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.5 Género de los turistas

En lo referente al **género de los turistas**, los datos arrojan como resultado que de cada 10 turistas 8,5 son hombres y sólo 1.5 son mujeres. De esta manera, la tendencia muestra que el sexo masculino absolutamente superior.

Tipo	Temporada
	2012
Hombres	85%
Mujeres	15%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.6 Época del año

La **época del año** más concurrida es en la estación de primavera-verano exceptuando un periodo de casi 35 días entre el mes de noviembre y diciembre denominado veda de pesca en donde está prohibida la actividad de pesca deportiva por cuestiones biológicas de reproducción de la fauna. El resto del año la actividad presenta altibajos en virtud de la época.

Época del año de visita	Temporada
	2012
Primavera-Verano	83,79%
Invierno	9,01%
Fin de semana largo	4,21%
Semana Santa	2,75%
Otras épocas	0,24%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.7 Motivos de visita

En relación a los **motivos** de visita sobresale el producto de pesca deportiva en la zona de influencia predominante del Río Paraná. Es importante destacar el crecimiento del ecoturismo como nueva tendencia impulsado fundamentalmente por el área del los Esteros del Iberá.

Motivo elección del Destino	Temporada
	2012
Producto pesca	42,69%
Ecoturismo	23,46%
Ocio	13,89%
Clima	11,30%
Otros	8,66%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.8 Medio de transporte

El medio de movilidad mayoritariamente utilizado es el automóvil.

Movilidad	Temporada
	2012
Auto	67%
Avión	19%
Colectivos	13%
Otros Medios	1%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.9 Nivel socioeconómico

En lo que se refiere al **nivel socioeconómico** de cada 10 turistas casi 4 son empleados y 1,6 profesionales, 1,4 comerciantes y 1,1 estudiantes, 0,9 docentes, 0,7 independientes y 0,4 empresarios.

Nivel Socio-económico	Temporada
	2012
Empleados	36%
Profesionales	16%
Comerciantes	14%
Estudiantes	11%
Docentes	9%
Independientes	7%
Jubilados	3%
Agro-ganaderos	--
Directivos	--
Empresarios	4%
Total	100%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

4.5.10 Lugar de procedencia

En relación al **lugar de procedencia** de los turistas, 2,3 turistas de cada 10 provienen de la provincia de Buenos Aires, 1,5 de Santa fe y en tercer lugar 1,3 provienen del Litoral.

Procedencia	Temporada
	2008/2009
Bs. As. Provincia	23%
Santa Fe	10%
Litoral	13%
Córdoba	12%
Noroeste	7%
Cuyo	4%
Rosario	5%
Capital Federal	1%
Sur	2%
Resto del País	8%
Exterior	15%
Total	100%

Fuente: Dirección de Censos y Estadística de la provincia de Corrientes.

Es importante destacar en este punto la importancia creciente de los turistas del exterior especialmente del mercado brasilero quienes culturalmente tienen una mayor inclinación por la pesca deportiva que el resto de los países latinoamericanos. Esto conjugado por un tipo de cambio favorable hace de la zona de influencia del Río Paraná un destino elegido por cientos de brasileros para realizar actividades de pesca deportiva, ecoturismo, playas y sol.

Extracto periodístico del diario La República, sábado 14 de junio de 2014

“Esta pequeña localidad del noreste correntino crece con más trabajo y servicios para los visitantes extranjeros, con un cambio favorable de moneda. Río, islas, pesca y costas paradisíacas que enamoran a sus turistas”.

“Corrientes e do Brasil. Así te dicen cuando llegan porque ya están enamorados de la pesca en Itá Ibaté”, cuenta el joven Rodrigo, mientras su tío Catalino Giménez, un experimentado guía de pesca, explica el crecimiento que tuvo merced al turismo esta pequeña localidad correntina, ubicada a 170 kilómetros al noreste de la capital provincial.

Los datos del impacto económico que genera el turismo son elocuentes: Itá Ibaté tiene un padrón electoral de 3.853 votantes, de los cuales 238 son guías de pesca, mientras que más de 500 habitantes son los que trabajan en servicios vinculados a ese rubro: desde el que trabaja en un hotel hasta el que vende carnadas y artículos de caza y pesca.

“Sin ofender y solo por dar un ejemplo, acá el turismo da mucho más trabajo que las enormes plantaciones de arroz que hay en la zona”, sostuvo Catalino cuando este medio le preguntó si se podía vivir de la pesca deportiva en esa localidad que tiene costas paradisíacas y que limita con Paraguay. Ita Ibaté está ubicado a 500 kilómetros del sur de Brasil y a 170 de Encarnación (Paraguay) y a 160 de Posadas (Misiones). Es sinónimo de pesca del surubí y del dorado. No se trata de solo de amor por la pesca, sino también de una situación económica que le resulta favorable al visitante extranjero. Tanto en Brasil como en Paraguay, pequeñas empresas turísticas ofrecen paquetes de dos a diez días en esta costa correntina. Traen numerosos grupos de personas en colectivos y acuerdan con los itaibateños para que los alojen y presten servicios de pesca.

Alrededor de esta actividad deportiva y sustentable, gira una cadena de servicios para los visitantes: hoteles de dos, tres y cuatro estrellas y hospedajes más económicos pero con suficiente atención para que un fanático de la pesca pueda disfrutar de la belleza de las costas del Paraná.

Catalino, de 50 años, lleva más de dos décadas dedicado a prestar servicios turísticos. Es guía de pesca y, además, durante los últimos años pudo invertir en cabañas que construyó en una de las islas ubicadas en tierra argentina, a solo 10 minutos en lancha. Es uno de esos guías que deja más que conformes a los visitantes por los paseos y la atención que presta.

La mayoría de los que viven del turismo aventura en los meses más fuertes, no tienen dudas en afirmar que el pueblo está de pie gracias a la elección de los brasileños por sus playas y por su armonía y relación con el majestuoso río Paraná. Pero también se acostumbraron a la presencia de misioneros que en los últimos años empezaron a adquirir terrenos para construir sus casas quintas o cabañas para alquilar. Son, para muchos, quienes le dan vida al poblado de unos 6 mil habitantes, coqueto, pequeño y ordenado”

4.5.11 Caracterización del pescador

La caracterización e identificación de las necesidades de los clientes a los cuales apunta el servicio ofrecido es clave para el desarrollo de la estrategia comercial y el diseño del servicio.

Nacionales: Se distinguen dos tipos: intrarregional o local y extrarregional. El pescador local abarca distintos tipos de perfiles, desde el que pesca por afición hasta el pescador más profesional, pasando por variadas categorías. El pescador por afición es quien por tradición pesca a orillas de los ríos por lo general es de temprana iniciación en esta actividad y no cuenta con equipo de pesca sofisticado, toma a la actividad como un espacio de recreación y esparcimiento. El pescador profesional es un pescador más sofisticado, posee equipo de pesca de calidad y última tecnología, lleva cierto tiempo en la actividad y practica distintos tipos de pesca tales como, spinning (tradicional, desde la orilla), trolling (pesca en bote) y fly-fishing.

El pescador extrarregional es un pescador con mayores ingresos y practica la actividad durante toda la temporada de pesca en diferentes lugares del país. Una parte de estos pescadores realiza la pesca como una actividad complementaria.

Extranjeros: Por lo general, gran parte de ellos viaja exclusivamente a pescar, convirtiéndose en los principales pasajeros y clientes de los complejos de pesca. Son amantes de la pesca con mosca y señuelos traen sus propios equipos de pesca y son de un estrato socioeconómico alto. Demandan altos estándares de calidad en los servicios, por lo que para ellos es muy importante la calidad de la pesca, el cuidado del medio ambiente, el nivel de los guías de pesca, la calidad gastronómica, el transporte y toda la logística asociada.

Los pescadores extranjeros tienen un promedio de estadía de entre 6 a 10 días destinando al menos el 60% de estos días a realizar actividades de pesca. Con respecto al nivel de gastos, éste es más elevado que el que presenta un pescador nacional, y el rango de va desde los US\$160 y los US\$250 diarios por persona.

4.5.12 Estudio de la situación futura

Los servicios turísticos y sus funciones complementarias, como actividad económica vienen teniendo un crecimiento sostenido en el último siglo, formando parte importante de los productos brutos internos de muchos países. En el caso de nuestro país es altamente visible el crecimiento y el incentivo a través de la creación feriados nacionales a tal efecto.

En forma particular la actividad ictícola y todo el ecoturismo ha generado en el último tiempo un despegue importante en cuanto al volumen y facturación. Sus pilares son el cuidado de la fuente natural, el equilibrio con el medio ambiente, desarrollo de actividades al aire libre.

Estos antecedentes muestran y respaldan la proyección a futuro que tienen estas actividades económicas, pronosticando un crecimiento sostenido.

Estrategia de Negocio

Estrategia Genérica

Considerando el análisis estratégico y el estudio de mercado expuestos previamente, la estrategia genérica para el complejo estará centrada en la diferenciación y no en una de liderazgo de costos. Este enfoque apunta a establecer y explotar una ventaja competitiva y al mismo tiempo enfrentar posibles debilidades y amenazas.

Para implementar esta estrategia de diferenciación, se adoptarán una serie de medidas que apuntarán a que cada cliente perciba su experiencia como distinta y superior a la que haya o pueda haber obtenido en otros establecimientos, y en el mejor de los casos única. Muchas de estas medidas generalmente están más asociadas a una buena gestión, responsabilidad y compromiso de la administración con la calidad del servicio entregado más que con un alza en los costos en relación a la competencia. Sin embargo, la contratación de personal estable durante todo el año y cuidando la calidad de los guías de pesca significa un alza importante en los costos operacionales del negocio, pero es una medida que apunta justamente a la diferenciación en la calidad del servicio ofrecido. Así, una dimensión importante en la estrategia de diferenciación del negocio estará en la contratación de guías de pesca profesionales bilingües, con excelentes capacidades de relaciones interpersonales y en constante estado de capacitación y mejoramiento para que los pescadores logren una experiencia de pesca distintiva.

El concepto de énfasis en la calidad del servicio estará además presente en el diseño, implementación y coordinación de todos los procesos involucrados en la prestación de estos servicios, desde los proveedores de insumos hasta la limpieza de las habitaciones, con el fin de mantener un servicio de primer nivel. Adicionalmente, se hará énfasis en la calidad de las instalaciones del complejo, su infraestructura en armonía con el entorno y su equipamiento de primer nivel para la práctica de la pesca deportiva. Además se llamará la atención sobre las bondades y belleza de su lugar de emplazamiento a orillas del Río Paraná.

En general, al utilizarse la estrategia basada en la diferenciación se busca distanciarse de los competidores en la mayor cantidad de dimensiones posible, pues de esta manera se encuentra más protegida de las acciones de sus competidores y nos podemos mover fácilmente para adaptarnos a los nuevos escenarios.

Con respecto a los riesgos asociados a la estrategia de diferenciación en términos de competencia, los más relevantes para el negocio y que han sido tomados en consideración para el diseño de marketing táctico tienen que ver esencialmente con el riesgo de que el cliente meta perciba el precio como inadecuado a la oferta. En este caso el complejo podría estar ofreciendo más atributos de los valorados por estos clientes y haciendo énfasis en dimensiones diferenciadas que no necesariamente agregan valor al pescador. Adicionalmente, existe la posibilidad de que la estrategia para comunicar sus bondades y características al cliente final no sean las más adecuadas.

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se desea conferir al complejo y al producto ofrecido, de manera que el mercado objetivo comprenda, perciba y valore la diferencia competitiva que se ofrece por sobre la competencia directa.

El mercado objetivo para este proyecto ha sido caracterizado en profundidad y consiste principalmente en pescadores extranjeros brasileros en busca de lugares exclusivos para la práctica de la pesca con devolución con gran disposición a pagar por estas excursiones y grupos de pescadores del país adeptos a este tipo de actividades.

De todas las estrategias de posicionamiento comúnmente aceptadas, se ha optado por aquella basada en las características del producto, de manera de comunicar al cliente los atributos y características que hacen al complejo diferente y especial por sobre la competencia. Principalmente, se hará énfasis en la experiencia completa de visitar el complejo, en la calidad del servicio y en las bondades naturales de la zona del Alto Paraná. Se resaltarán la promesa de una experiencia de pesca inolvidable, el hecho de que se cuenta con vehículos, lanchas y equipos con la mejor tecnología y guías experimentados y estables de manera de garantizar una experiencia de pesca superadora, chefs de primer nivel y una gastronomía que privilegia la utilización de productos de la zona y una amplia selección de vinos nacionales, una infraestructura que recoge la esencia del litoral y está en armonía con la naturaleza y el paisaje, que incluye instalaciones de primer nivel sin dejar de lado el concepto de “posada” de pesca deportiva y turismo alternativo.

4.6 DESCRIPCIÓN DEL COMPLEJO E INFRAESTRUCTURA SOPORTE

Del total de los 8200 m² disponibles en el terreno, se utilizará para el proyecto una superficie aproximada de 1600 m² para la construcción de las instalaciones proyectadas, el resto se dejará como parque natural mejorado y que en el futuro permitirá ampliar la capacidad instalada.

4.6.1 Características constructivas

En líneas generales el complejo se construirá con materiales tradicionales,

- Hormigón armado para la estructura.
- Mampostería de ladrillo común, bloques de cemento y construcción en seco.
- Revoques grueso y fino a la cal.
- Techos de madera con aislación térmica y tejas francesas esmaltadas.
- Revestimientos cerámicos tipos porcelanato, pisos especiales de parquet de eucaliptos.
- Marmolería para mesadas y granitos para zócalos.
- Instalaciones de agua y calefacción con material tipo polipropileno termo fusión, gas con material epoxi, cloacas con material PVC, electricidad e instalación contra incendios.
- Materiales varios como viguetas, yeso, pintura latex y sintética, membranas, ladrillos comunes y vistos, hierro, cemento, pegamento, cal, arena gruesa y fina, granza, adhesivos, selladores, etc.
- Se utilizará carpintería y aberturas de aluminio para cerramiento con vidrios float 6 mm, amoblamientos de madera para habitaciones, cocina y demás dependencias, artefactos de baño de cerámica marca ferrum, grifería tipo FV, herrajes de bronce entre muchos otros.

4.6.2. Construcciones a realizar

- Lobby, recepción y oficina: 175 m²
- Cocina: 97 m²
- Baño de servicio: 25 m²
- Comedor: 209 m²
- Quincho: 166 m²
- Deck de madera: 294 m²
- Galería: 41 m²
- 20 dormitorios con baño y placares: 470 m²
- Cocheras techadas: 184 m²
- Lavandería: 57 m²
- Depósito de inflamables: 66 m²
- Depósitos varios: 55 m²
- Lanchera: 315 m²
- Caminos peatonal: 642 m²
- Caminos vehículos livianos: 836 m²
- Caminos vehículos pesados: 775 m²
- Solarium y mirador: 77 m²
- Baños de servicios.
- Escalera peatonal al río: 26 m²
- Pileta: 90 m²

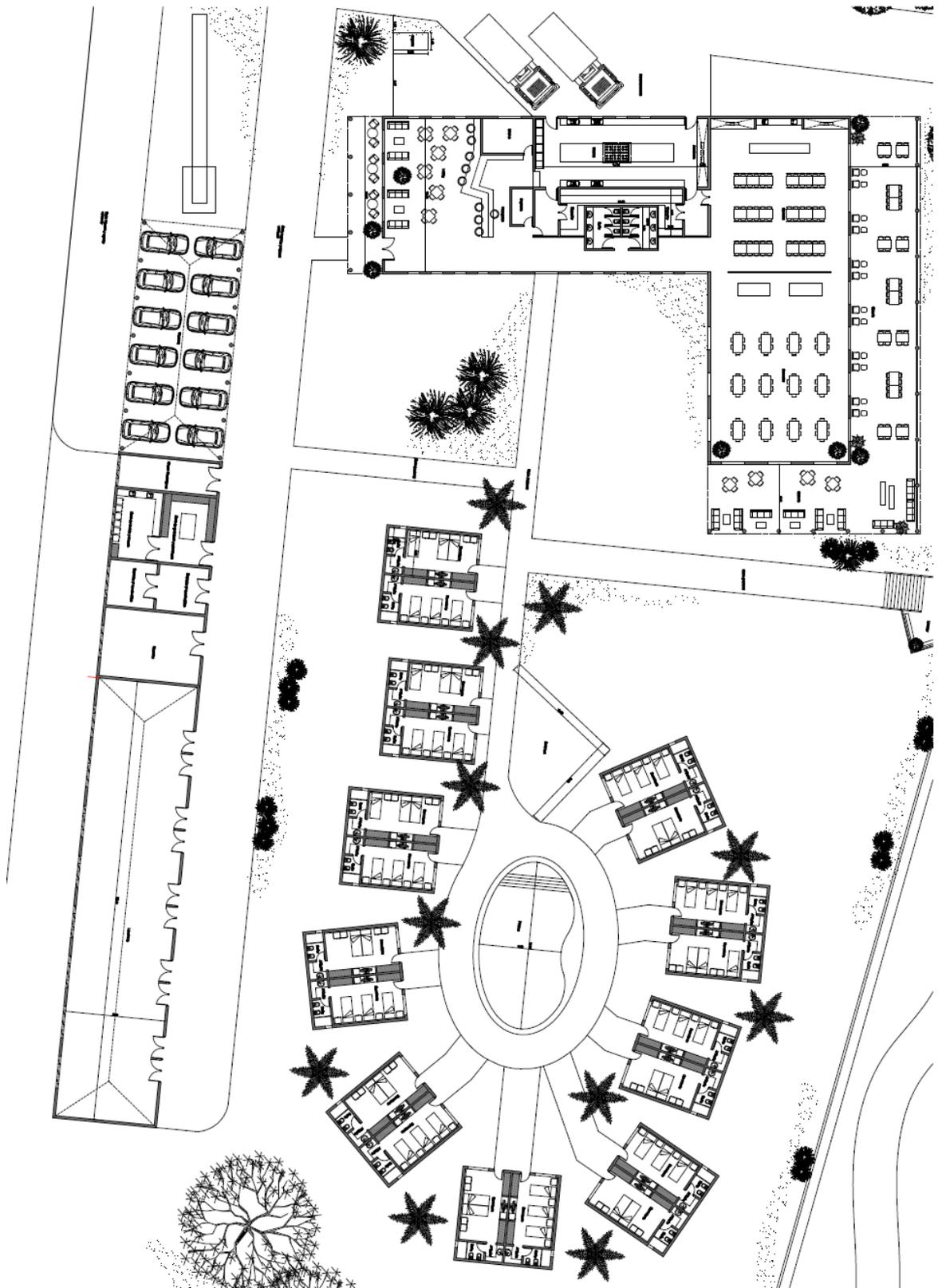
Distribución física interna de los lugares de prestación de servicios

La distribución interna tiene como objetivo lograr una ubicación económica, segura y satisfactoria. Que sea económica significa que los espacios disponibles sean utilizados al máximo posible, evitar espacios muertos, todo ello contribuirá a disminuir costos. Que sea segura significa que se tratará de evitar posibles accidentes, determinar una adecuada ubicación de equipos e instalaciones que garanticen la protección de la vida y salud de los pasajeros y empleados. Que sea satisfactoria significa que la ubicación de dichos bienes del activo fijo permita lograr una sensación de bienestar y calidez en las instalaciones.

Se pretende lograr:

- Adecuado flujo de pasajeros, evitar colas, y congestiones en lugares puntuales como el comedor.
- Máxima utilización del espacio.
- Un adecuado abastecimiento de insumos, materiales, materias primas directamente al depósito.
- Que la distribución provea y garantice seguridad en el trabajo y satisfacción de los pasajeros.
- Que la distribución sea lo suficientemente flexible como para permitir futuras modificaciones para ampliar el paquete de servicios.

Plano aproximado, elaboración a cargo de la Arq. Soledad Fernández Palacios.



4.7 MARKETING MIX PRODUCTO-DISEÑO DEL SERVICIO

Para alcanzar cierta ventaja competitiva sobre la base de innovación, calidad, el costo y la rapidez de respuesta es necesario lograr un acabado diseño de servicios que permitan una mejor satisfacción de las necesidades de los clientes. Para lograr estos objetivos se realiza un diseño para la excelencia, donde el servicio tiene que satisfacer los deseos del cliente, tener en cuenta sus expectativas, y pensar en lograr un alto valor.

4.7.1 Especificaciones del Servicio

Hospedaje:

- Habitaciones dobles, triples, con baño privado. Adaptables según necesidad.
- Servicio de habitación las 24 hs.

Servicio de restaurante:

- Desayuno tipo americano, pedidos especiales para dietas.
- Comidas típicas y artesanales (platos especiales para vegetarianos, diabéticos, celíacos).
- Carta con menús de cocina internacional.

Resto Bar:

- Tragos, aperitivos y cafetería.
- Picadas especiales.
- Sandwichería fría y caliente.

Salón de usos múltiples y sala de juegos:

- Juegos de entretenimientos de mesa.
- Televisión, DVD y películas.
- PC, Internet WIFI.

Piscina y solárium:

- Piscina descubierta y solárium.
- Terraza panorámica.
- Galería con vista al Río Paraná.

Servicios adicionales:

- Servicio de lavandería y cocheras.
- Transporte propio para tranfers IN/OUT hacia la terminal y aeropuerto.
- Servicio de seguridad permanente en el hotel y cajas de seguridad.
- Contratación de excursiones y actividades al aire libre: como turismo aventura, deportes náuticos, safari fotográfico, cabalgata, etc.
- Alquiler de autos por día.
- Guías bilingües.

Servicios en habitaciones:

- Somniers en todas las habitaciones.
- Aire acondicionado y calefacción individual.
- TV. LCD y música funcional.
- Teléfono con DDN y DDI.
- Servicio de mucamas.
- Servicio de habitación las 24 hs.

- Instalaciones aptas para discapacitados.
- Amenities para agregar valor y sensación de calidad.

Servicio de pesca deportiva:

- Lanchas equipadas con todos los dispositivos de seguridad tipo Trucker con capacidad de hasta tres pescadores más guía.
- Combustible sin límite.
- Equipamiento de pesca: cañas, reeles y señuelos.
- Guía de pesca con matricula habilitante.
- Carnada viva y artificial.
- Licencias de pesca.
- Refrigerio.

Características técnicas de las lanchas, elemento de vital importancia en la prestación del servicio

Trucker Astillero Campanili modelo ct640

Especificaciones:

Eslora: 4,47 m (21 pies).

Manga: 2,16 m.

Puntal: 0,75 m.

Peso seco aproximado: 430 Kg.

Capacidad máxima de personas: 8 (600 Kg).

Carga máx. transportable: 715 kg .

Categoría de diseño: C .

Capacidad de combustible: 40l.

Potencia Máxima: 115 HP.



Características técnicas:

CASCO & BORDA: pintura anti UV, piso fenólico con pintura salpicrete, botazo perimetral de aluminio y PVC.

EQUIPAMIENTO INTERIOR: tambucho de proa con tapa estanco, 2 (dos) asientos transversales y asiento en popa.

OPCIONALES: consola central, butacas giratorias, equipo de dirección FVC 1000, lona cobertora, chubasquera, bomba de achique, escalera rebatible de acero inox.

MOTOR MARCA YAMAHA 40 HP

Especificaciones

Tipo 3 Cilindros, 2T Refrigerado por agua

Cilindrada: 849cc

Diámetro x carrera: 72 x 69,5mm

Relación de compresión: 6,1:1

Régimen Máximo: 6000rpm

Régimen Mínimo: 800rpm

Sistema de Lubricación: Inyección de aceite



Relación de mezcla: 50,0:1
Aceite Yamalube TCW3
Alimentación 3 Carburadores
Alternador 12V-6Amp con rectificador
Encendido CDI-Microcomputadora
Avance de encendido ATDC 2° ~ BTDC 20° (Microcomputadora)
Cebador Mecánico
Arranque Eléctrico
Bujía BR8HS10
Ángulo de giro 35° En cada dirección
Trim Eléctrico
Transmisión: F-N-R
Relación de Transmisión: 2,33:1
Acople de hélice: por estrías.
Sistema de escape: por la hélice.
Capacidad del depósito de aceite: 2,8 Lts.

Los servicios generalmente se concretan a través de un paquete constituido por: **servicios explícitos**; los beneficios directamente relacionados con la esencia de la actividad. **Servicios implícitos**; beneficios psicológicos que el consumidor puede llegar a percibir y que normalmente hacen que valore más el servicio aunque no varíe la esencia de su prestación. **Bienes coadyuvantes**; son materiales comprados o consumidos por el cliente o provistos. **Instalaciones de apoyo**; son los recursos físicos que deben hallarse emplazados.

4.7.2 Estos elementos pueden ser evaluados en base a determinados criterios:

Instalaciones de apoyo:

- Adecuación arquitectónica; calidad de infraestructura.
- Decoración interior; calidad y funcionalidad del amoblamiento.
- Disposición de las instalaciones; fluidez de circulación, áreas de espera.
- Equipamiento de apoyo.

Servicios explícitos:

- Entrenamiento del personal.
- Alcance de los servicios prestados.
- Disponibilidad, servicio las 24hs., seguridad.

Servicios implícitos:

- Actitud del personal.
- Privacidad y seguridad.
- Comodidad.
- Atmósfera.
- Sensación de bienestar.
- Espera.

Bienes coadyuvantes:

- Consistencia; tamaño de los menús, calidad de los alimentos.
- Cantidad; servicios ofrecidos sin costo adicional.
- Selección: variedad de menús.

Servicio de alojamiento

El servicio de alojamiento corresponde a la asignación de habitaciones de acuerdo al grupo de pescadores. Cada habitación estará conformada por dos camas de plaza y media o tres en caso de ser requerido, generalmente la configuración utilizada es base triple. Cada una contará con un amplio baño equipado, comunicación directa para servicio las 24 hs., sillones, placares, caja de seguridad, televisión lcd, servicio de Internet inalámbrico, aire acondicionado, calefacción, etc.

Las instalaciones contarán con áreas comunes de libre acceso para los pasajeros, donde se contará con una amplia sala de estar con sillones, televisión satelital y dvd, juegos de mesa, el comedor principal, bar, galerías, etc.

Además, todos los pescadores tendrán libre acceso a las demás instalaciones durante su estadía: quincho techado, pileta, solárium, etc.

Excursiones de pesca

Las excursiones de pesca según la preferencia de los pescadores serán de una duración de medio o un día completo, comenzando aproximadamente a las 7 am hasta la puesta del sol y previa coordinación con el jefe de guías del complejo, dado que en plena temporada las altas temperaturas exigen aprovechar las horas del día cuando amanece. Existe siempre la posibilidad de cambios producto de las condiciones climáticas o por disposición de los clientes o problemas técnicos del equipamiento. Estas excursiones consisten en salidas a pescar con un guía profesional de pesca por cada tres pescadores a diferentes sectores del río de la zona, donde en caso ser necesario se utilizarán distintos tipos de carnadas o artificiales tratando de que los pescadores puedan vivir una jornada de pesca agradable y perseguir al pez que más sea de su agrado.

Los pescadores subirán a las lanchas tipo trucker descriptas anteriormente en el muelle construido a tal efecto en el río. La lancha y el guía contarán con todos los implementos necesarios para poder ofrecer un servicio seguro y de alta calidad, tales como señuelos para pesca, carnadas, artificiales, copos (red para sacar el pez del agua cuando está cerca), conservadoras, radio VHF para comunicarse con el complejo, remos, botiquín, chalecos salvavidas, refrigerios, etc.

Parte de cada excursión implica realizar el almuerzo en las instalaciones del complejo si lo desean dado que las áreas de pesca están solamente a diez y quince minutos de navegación.

Además de todo lo anteriormente mencionado, de manera de entregar un servicio de excursiones de pesca más exclusivo, se contará con lugares de pesca privilegiados a los cuales sólo personal y pasajeros del complejo tendrán la posibilidad de ingresar.

Excursiones Alternativas

Además de las excursiones de pesca, como herramientas para romper con la estacionalidad de la demanda de los paquetes de pesca se ofrecerán diversas actividades adicionales para aprovechar el emplazamiento del complejo y las alternativas que ofrece la cercanía a los Esteros del Iberá.

Dentro de las actividades se pueden armar excursiones de día completo y medio día de acuerdo a las preferencias de los pasajeros, se pueden realizar cabalgatas, avistamiento de aves y reptiles, caminatas, reconocimiento de flora, safaris fotográficos observando yacarés, carpinchos, ciervos de los pantanos, etc.

No todas estas actividades serán realizadas por personal del complejo y muchas de ellas serán externalizadas. Se contratarán los servicios de empresas especializadas y guías profesionales para realizar actividades para las cuales no se cuenta con guías capacitados o no se cuenta con la infraestructura necesaria, siempre monitoreando que la calidad del servicio esté en línea con aquella prometida por el complejo

Servicios de alimentación

Dado que los programas ofrecidos por el complejo son en la modalidad todo incluido, contar con un servicio de alimentación de primer nivel es indispensable. Es por esto que será necesaria la contratación de un chef profesional, quien será responsable de la preparación de todas las comidas de los pasajeros del complejo: desayuno, almuerzo, merienda y cena para cada día. El menú deberá incluir platos de un alto nivel culinario, privilegiando la utilización de productos de la zona para imprimir el sello del litoral, y considerando a la vez las preferencias de los pescadores en el caso de dietas especiales, vegetarianas, celíacas, alérgicas, etc.

El servicio de alimentación para el almuerzo y cena no será a la carta, sino que se tendrá un menú establecido para cada día del programa, con un plato principal y dos alternativas a disposición de los pescadores. Los desayunos serán estándar durante todos los días e incluirán: lácteos, jugos de fruta natural, manteca y mermeladas casera, variedad de pan y biscochos, té o café de grano, tortas, scones, jamones, quesos y frutas naturales. Se ofrecerán además preparaciones adicionales en el momento como huevos a gusto, tocino, etc.

La cena será preparada diariamente por el chef del complejo y los pescadores degustaran todos los días una especialidad distinta, para culminar el último día de los programas de pesca se hace una cena con todos los pescadores del grupo a modo de despedida con un tradicional asado a las llamas, acompañado de ensaladas de todo tipo.

Precio

Las tarifas finalmente definidas para el servicio están en directa relación con las características del complejo definidas anteriormente, sus facilidades y el nivel del servicio que se plantea ofrecer a los pescadores.

Considerando además el nivel de precios de la competencia directa observada (en particular, aquellos precios del complejo "Gemeos", "La Serena" y "Puerto Paraíso"), el estudio de costos y la duración promedio de estadía analizada anteriormente para los pescadores de este tipo que visitan la zona, se han definido inicialmente tres paquetes diferenciados sólo por la época de pesca tomando las opciones de temporada alta, media y baja y que combinan actividades de excursiones alternativas.

Los paquetes y sus respectivos valores se muestran a continuación;

Temporada alta (septiembre - octubre - noviembre) \$18.000 paquete todo incluido 7 noches.

Temporada media (enero – febrero – marzo – agosto) \$12.000 paquete todo incluido 7 noches.

Temporada baja (abril – mayo – junio – julio) \$8.000 paquete todo incluido 7 noches.

Plaza

Los canales de distribución seleccionados para el complejo serán tres: operadores, sitio web y venta directa.

Gran parte de los esfuerzos de venta con miras al cliente extranjero estarán puesta en las relaciones con operadores internacionalizados especializados en servicios de pesca deportiva. Adriano y PescayCia son dos de los operadores más grandes del Brasil.

A través del sitio web se publicará toda la información acerca del complejo: características, tarifas y programas, excursiones, galerías fotográficas, antecedentes y credenciales de los guías de pesca, y datos acerca de pesca. El sitio estará disponible tanto en español como en inglés y portugués y estará habilitado para servir de vía de comunicación entre el cliente final y el complejo, además

de ser un medio a través del cual el cliente podrá gestionar reservas. Se publicarán además todos los medios de contacto disponibles, desde dirección postal hasta número telefónico.

Promoción

La promoción del servicio depende del segmento que se pretende alcanzar. Considerando que el pescador objetivo de nuestro complejo está dispuesto a pagar altas sumas de dinero por su estadía se entiende como un gran aficionado a este deporte, por lo que la mayor parte de la promoción será a través de ferias, tiendas especializadas e Internet. Se realizará un sitio web dinámico para consultas donde se mostrarán las bondades de la zona y la infraestructura disponible, y la utilización de distintos medios en los cuales se enfocará el esfuerzo inicial de promoción de complejo.

Los medios en los cuales se enmarcará el esfuerzo de promoción del complejo son los siguientes:

- Ferias Internacionales de Turismo de Intereses Especiales y pesca deportiva. Si bien en nuestro país se realizan en menor medida, cuentan con una gran afluencia de público en el extranjero y pueden ser una plataforma interesante para la promoción del complejo, podemos decir que la feria de Pesca Deportiva de San Pablo (Pesca Trade Show) es una de las más grandes de su tipo y reúne a los mejores operadores turísticos de la actividad de Brasil.
- Tiendas de pesca en Argentina y Brasil. Desarrollar folletos y presencia en tiendas prestigiosas dedicadas a la pesca deportiva y en particular la pesca con devolución.
- Prensa nacional e internacional. Publicidad en revistas de turismo y aire libre nacionales como Vida Salvaje, Weekend, El Pato, Pesca y Cia de Brasil, etc. revistas especializadas de pesca deportiva y reportajes en diarios y otras revistas afines.
- Operadores Especialistas en Pesca Recreativa. Es muy importante que el complejo sea incluido dentro de los manuales de operadores turísticos, de manera de acceder más fácilmente al pescador extranjero. Es fundamental contar con un área de comunicaciones que mantenga una excelente relación con estos operadores.

4.7.3 Operaciones/Servucción: principales áreas involucradas en la prestación del servicio

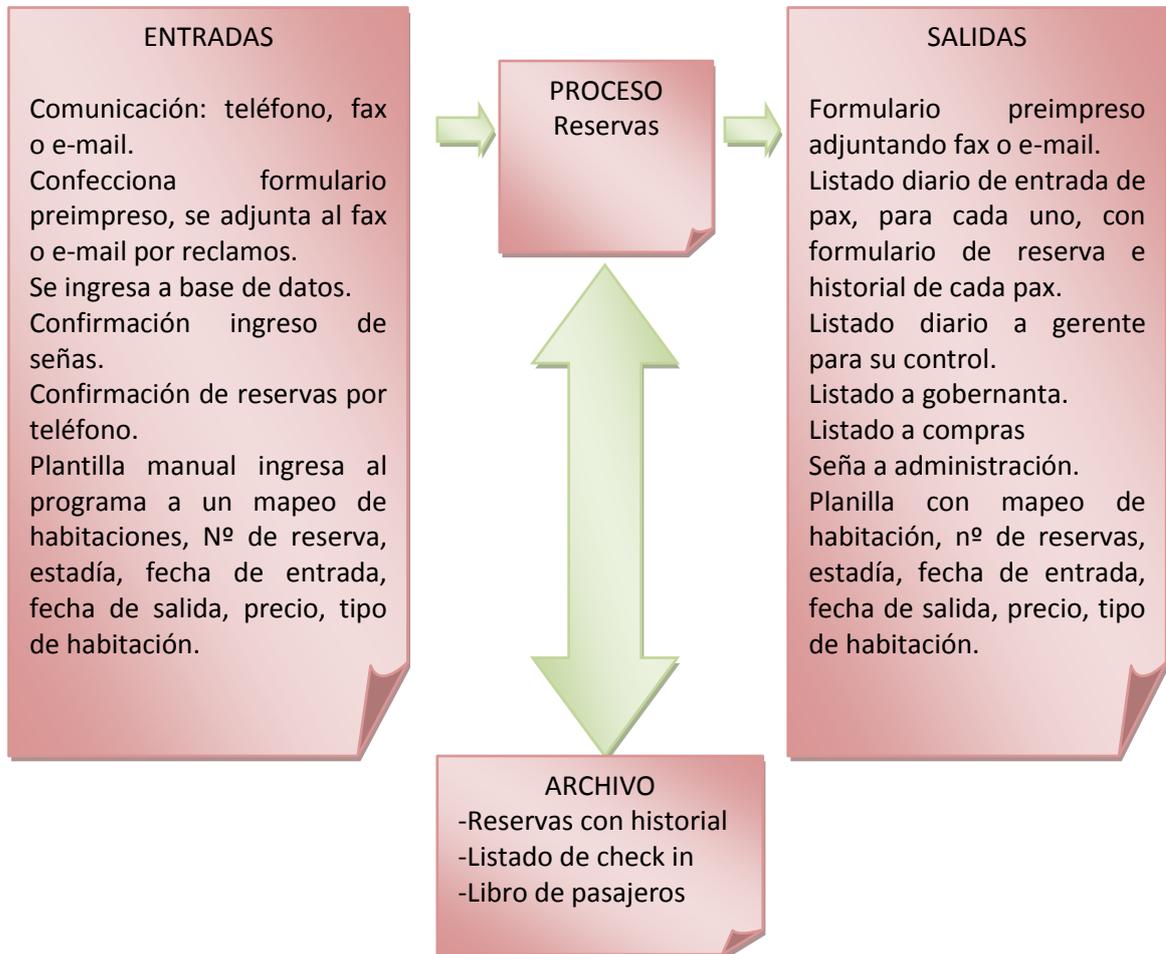
4.7.3.1 Área reservas

En esta área es donde se encuentra la principal fuerza de venta del complejo, para poder dar un correcto y eficaz servicio al pasajero el personal ha de tener capacidad técnica, habilidad personal, ser capaz de identificar las oportunidades y ser una persona de comunicación para transmitir correctamente la información, la capacidad técnica lo dotará de los conocimientos precisos para la correcta resolución de los problemas de los clientes, la habilidad personal le permitirá conocer y comprender las necesidades del mismo.

El personal de reservas es quien tiene el primer contacto con el potencial cliente, cuando éste llama telefónicamente para realizar su reserva, en ella el vendedor debe dar una impresión de profesionalidad, respeto del tiempo del cliente y un interés por sus necesidades y detectarlas mediante preguntas adecuadas, y despertar así el deseo de compra consiguiendo la aceptación del servicio por parte del cliente conduzca a la realización efectiva de la venta. Lograr que el cliente considere su calidad profesional y el interés por ayudarle a tomar una decisión, más que imponerle una compra del servicio.

El personal debe tener dos objetivos, satisfacer las necesidades de los clientes y aportar beneficio a su empresa, al mismo tiempo estos deberán estar coordinados con los personales para que estos últimos ayuden y no entorpezcan, para lograrlo debe desarrollar adecuadamente el proceso de venta, ya que por parte del cliente la compra del servicio lleva implícito un considerable componente de confianza puesto que éste no podrá constatarla calidad y eficiencia del mismo hasta después de haberlo recibido y será en ese momento donde medirá la eficiencia del personal que lo haya vendido y la seriedad de la empresa en la cual ha confiado. El tiempo, el esfuerzo, la energía destinada a ganar un cliente no se perderá aún si la venta no se concreta, se transformará de todas maneras en un segunda oportunidad, para la empresa solo es cuestión de tiempo, alguien que fue bien atendido volverá y comprará en el futuro. El sistema de reservas es la sangre que alimenta la ocupación del complejo, es necesario llevar un riguroso y estricto control.

Proceso de toma de reservas:



Fuente: elaboración PROPIA

4.7.3.2 Área recepción

La recepción o front desk es la línea de fuego de contacto directo con el pasajero y es la primera impresión que tendrán los huéspedes de su alojamiento.

La persona que esté en recepción tendrá a su cargo;

- Recibir a los huéspedes.
- Chequear disponibilidad y llevar ordenadamente las reservas.
- Registrar pasajeros y asignar habitaciones.
- Realizar el check in y check out y llevar registro (ingreso y salida pax.).
- Reportar al ama de llaves, salidas e ingresos.
- Responder a todos los pedidos de información.
- Modificar y cotizar tarifas.
- Controlar facturación de las cuentas.
- Cobrar a los pasajeros y llevar registros de señas.
- Atender y solucionar quejas.

Un adecuado nivel de comunicación le proporcionará el grado de entendimiento y de comprensión para prestar un óptimo servicio. Es el personal con el cual el pasajero tomará el primer contacto a su arribo al complejo, al cliente se lo atiende y se lo entiende, revelando la preocupación inicial del prestador del servicio por comprender mejor lo que desea el pasajero, implica nada más ni nada menos que prestar atención al pasajero y acercarle siempre una respuesta precisa, saber escuchar es comenzar a comprender que se le requiere al prestador del servicio. Atender es convencer, una buena comunicación, es aquella que indica “el cliente tiene siempre razón” un cliente por el solo hecho de serlo, no es imperiosamente dueño de la verdad, el empleado que está en contacto con él debe hacerlo entender con profesionalidad, esto es interpretar su deseo y actuar en consecuencia, saber aprovechar el tiempo, que tiene gran valor para el pasajero y para quien lo atiende esto implica brindar el servicio en el tiempo exacto, en servicio con excelencia reconforta a quien lo recibe y enaltece a quien lo presta, la organización es una obra que construye todos los días gracias a la confianza de los clientes y el esfuerzo de sus empleados, para lograr ventajas es necesario entender que la atención al pasajero no es tarea de uno sino responsabilidad de todos, en otra palabras, al pasajero no lo atiende solo una persona, sino que lo sirve todo un equipo, que ha sido compenetrado para alcanzar este objetivo.

Existen dos elementos básicos para el manejo de reservas;

- Planilla (planning) de reservas semanal o mensual donde se puede marcar y visualizar fácilmente la ocupación la disponibilidad de habitaciones.
- Formulario de reserva donde se adjuntarán los datos del pasajero, fechas, tarifa, cantidad de noches e información adicional.

4.7.3.3 Área alimentos y bebidas

El personal de cocina debe estar capacitado para ser eficiente, saber entender los temas relacionados con la higiene y seguridad alimentaria, respetar las recetas, atender dietas médicas, manejar costos y reconocer recetas que incluyen desperdicios, seguir las características para que cada plato se sirva siempre de la misma manera y conocer especificaciones de productos para que siempre se compre materia prima que más conviene (tamaño, rendimiento, precio, etc.)

Por lo que se optará por una carta detallada que ofrezca platos tradicionales y opere con las sugerencias del día, usando productos de temporada, esta modalidad tiene la ventaja de que la oferta siempre está al día y garantiza rendimiento.

Por lo que es necesario, que su principal socio el proveedor tenga la información necesaria acerca de los productos deseados, en qué condiciones se los desea, para que llegue a la empresa tal como el cocinero lo necesita, ya que el éxito del restaurante y del proveedor van de la mano, es necesario enseñar al personal de la empresa, encargado de la recepción de mercadería que su trato con el proveedor debe ser correcto, no solo en las maneras, sino también en los controles de recepción de mercadería, el control debe ser todos los días el mismo, el responsable de dicha labor deberá contar, pesar, desempacar e inspeccionar los productos alimenticios, verificar las temperaturas de los productos congelados o refrigerados, constatar la calidad y el estado de la carne, aves, mariscos, carnes frías o embutidos, productos perecederos, frutas y verduras, huevos, etc. y lo que no corresponda a lo especificado no deberá ingresar, si todos entienden el funcionamiento de la cadena de valor podrá trabajar con buenas mercaderías, como así comensales satisfechos que siempre reciben la misma calidad.

Dentro de la administración y operación de la cocina los aspectos más importantes lo constituye, el desperdicio, la descomposición y las fugas (robos) de los alimentos que afectan a los costos de operación por lo que, deben mantenerse reducidos bajo una supervisión estricta.

La materia prima que se adquiere debe ser de óptima calidad y debe contactarse de la respectiva fecha de caducidad, con el objetivo de cuidar desperdicios y mermas, el control de los productos perecederos es esencial, debido a que se deben tener presente las temperaturas de congelación y refrigeración, para lograr la calidad en la elaboración del producto, es necesario emplear el sistema de porciones en gramos con un estándar de receta, para lograr rendimientos y lograr una calidad uniforme.

Estos cuidados ayudan a controlar los costos y a la vez permiten ofrecer un producto de calidad para la satisfacción de los consumidores.

Será objetivo del gerente operativo el control de los costos, para realizar un seguimiento adecuado es necesario aplicarlo desde la compra de materia prima hasta su venta.

4.7.3.4 Área limpieza y mantenimiento

El personal de esta área es el que está diariamente en contacto con el pasajero, es el que entra en lo más reservado e íntimo de éste que es su habitación y sus pertenencias, donde exige privacidad y discreción. Las mucamas deberán aprender cómo conducirse, que cosa tocar, que cosa mover y cual no y que posición adoptar cuando se trabaja con un pasajero en la habitación, ya que su apariencia, movimientos y actitudes están expuestas, debido que hoy la mucama tiene más relevancia y más contacto con el pasajero y en ciertas ocasiones establece una relación con el pasajero mejor a la que puede darse con los de recepción, debiendo por tal caso, actuar con disciplina, responsabilidad y amabilidad, en el cumplimiento de los deberes hacia la empresa y el pasajero, su meta primordial es la mejora permanente de los comportamientos por medio de la concientización.

Desarrollar sus tareas de manera de optimizar los tiempos de trabajo. Limpiar con inspección, en este procedimiento la idea es que al limpiar se pongan en órbita los cinco sentidos, de esta forma se podrán percibir ruidos, pérdidas de líquidos u otros fluidos, vibraciones no comunes, olores no comunes, detectar desgastes etc.

Generalmente un buen porcentaje de las fallas se detectan cuando se limpian de esta manera, dichas fallas se informarán al área de mantenimiento para su reparación y prevención de fallas mayores.

Es tarea indispensable agilizar y manejar el control de ropa blanca.

En consecuencia y adoptando como premisa que cada empleado del hotel es un vendedor en potencia de los distintos servicios, la mucama deberá conocer al pasajero y sus preferencias ya que a veces la fidelidad del cliente no se obtiene tan solo con instalaciones limpias y cuidadas sino también con las actitudes de los empleados.

4.7.3.5 *Servucción: integración y coordinación de áreas*

Por tratarse de una actividad de prestación de servicio, es de vital importancia que exista una programación y control de todas las actividades que se llevaran a cabo de cada una de las áreas que componen la estructura de la organización, pero será la gerencia operativa la que servirá de base para el desarrollo, implementación y control correspondiente a cada área y en su conjunto. La programación y control, a llevar adelante, tendrá como objetivo primordial lograr la coordinación e integración de las áreas de recepción y reservas, compras, residencia, cocina y restaurante, mantenimiento, con los correspondientes elementos integrantes de las mismas.

Las reservas son tomadas por el personal de recepción, por distintas vías y se manejan mediante un sistema de fechas de reserva, las cuales se confeccionan al momento de efectuar la reserva.

En el área de servicio de limpieza, la gobernanta (housekeeper), se encargará de la revisión y coordinación general del desarrollo de las tareas, recepción de memorándum, feedback de información y elaboración de planillas de horarios y descansos.

La planilla de mantenimiento de habitación confeccionada por las mucamas es elevada a la gerencia operativa, la cual será la encargada de solicitar a mantenimiento, las reparaciones pertinentes.

Diariamente recibidos los listados de informes, se realizará una reunión de trabajo con la gobernanta de media hora, para la coordinación de tareas.

Por su parte la gobernanta debe realizar la revisión directa de cada habitación, seguimiento de tareas de cada mucama, como también la atención de los problemas personales y de trabajo que estas manifiestan.

Control de la presentación de aseo y vestimenta (uniformes) de las mucamas y solicitud de renovación de uniformes, de acuerdo a la temporada (invierno – verano). Recepción de ropa sucia, contada y revisada y entrega al lavadero, recepción y control del ingreso de ropa limpia de parte del lavadero.

Recepción de ropa de los pasajeros para enviar a tintorería y lavadero, que fuera retirado previamente por las mucamas de cada habitación.

Elaboración de inventarios mensuales, que les son entregados a la gerencia operativa, para posterior requerimiento de compra (ropa cama, artículos de limpieza, decoración, sets, uniformes etc.). Elevación de la planilla de mantenimiento de habitación emitido por cada mucama.

En lo que respecta a las mucamas, estas desarrollan el servicio de limpieza general de las habitaciones, aperturas de camas en el turno tarde e informe a la gobernanta de que la habitación se encuentra lista a ocupar y esta a su vez, previa revisión informa a la recepción.

En el área cocina restaurante, el encargado de recepción de mercadería, será quien reciba los pedidos de mercaderías e insumos, emitidos por escrito por el jefe de cocina. Los cuales se elaborarán diariamente, a partir de la información, que le fuera enviada por recepción respecto al movimiento de pasajeros y este será el encargado de solicitar el pedido a la gerencia operativa y supervisar que lleguen en tiempo y forma, los insumos, informes de requerimiento de mantenimiento, como así también el control, envío y recepción de mantelería de lavadero. Solicitud y control de limpieza de salones restaurante, efectuado por el ayudante de cocina.

El gerente operativo emite órdenes internas y la entrega de recepción de mercadería para que este prepare los pedidos y realiza la logística interna a las áreas solicitantes, a la vez se encargará de fijar horarios de recepción, abastecimiento y control de mercadería entregada por los proveedores.

Realiza un control y revisión de facturas y remitos, que los envía al área administración para el posterior pago de las mismas.

Cuando los requerimientos son de gran envergadura y de altas erogaciones de inversión, estos exceden sus límites de autonomía de decisión y por lo tanto interactúa con la gerencia general para realizar dichas compras.

4.7.3.6 Servucción: equipamiento tecnológico soporte

Se utilizará un moderno y completo software de gestión Hotelera denominado "Actual hotel" adquirido a la empresa de desarrollo de software "Actualsoft" comprando la licencia respectiva, para la administración de la mayor cantidad de operaciones posibles, la característica sobresaliente es su facilidad de uso, versatilidad para permitir el trabajo en equipo tanto en redes internas como vía Internet, su capacidad de realizar reservas online, su rápida y fácil instalación, su claridad funcional y su estabilidad operativa. Se integrará con funciones variadas desde compras, gestión de inventarios, ordenes de trabajo, facturación, chekc in-out funciones financieras, contables, etc. y un sistema de reservas on line vía Internet, logrando así una herramienta imprescindible para la actividad dado el tamaño del complejo. Dicho sistema puede ajustarse con gran facilidad a la estructura pretendida, optimizando recursos, centralizando información y coordinando áreas hacia como sistema integrado.

4.7.3.7 Protocolo para atención de reclamos o quejas

Pasos a seguir;

- Escuchar con atención y serenidad.
- Mantener el contacto visual y poner atención.
- Hacer sentir al huésped que se está interesado en el problema.
- Aislar a la persona para no molestar a otros pasajeros.
- Evitar respuestas hostiles o defensivas.
- Hablar en tono suave.
- Concentrarse en el problema no en la persona.
- Pase lo que pase nunca insultar al pasajero.
- No buscar un culpable.
- Buscar una solución y pedir disculpas.
- Indicar al pasajero como se puede resolver la situación.
- Ofrecer alternativas.

4.8 PLANIFICACIÓN DE RRHH

Puesto que toda empresa requiere de un funcionamiento armónico, el cual implica planear todas las actividades de la organización y de los recursos humanos, es de suma importancia investigar los aspectos relacionados a la planificación de RRHH. Es imprescindible estimar la cantidad y la calidad de empleados que se va a necesitar de modo tal de crear un adecuado procedimiento de reclutamiento, selección y capacitación. Todas las organizaciones deben identificar sus necesidades de personal a corto y largo plazo.

El área de RRHH estará integrada por los subsistemas de Previsión, Provisión, Mantenimiento, Desarrollo y Control de personal.

Objetivos de la planificación de RRHH

- Satisfacer las necesidades individuales y organizacionales.
- Relacionar los recursos humanos con las necesidades futuras de la empresa.
- Acoplar o ajustar las habilidades de los empleados a las necesidades de la empresa.
- Prever la demanda de mano de obra, o cuántos trabajadores necesitará la empresa en el futuro.
- Prever la oferta de manos de obra, o la disponibilidad de trabajadores con las capacidades requeridas.

4.8.1 Subsistema de previsión de RRHH

La planificación y proyección de personal implica calcular las necesidades futuras de empleados, por ello como consecuencia es necesario realizar una planificación de personal que se adecue y responda a las características del complejo.

Como principio de este proceso sistemático se comenzará determinando la necesidad de empleados en el corto plazo para la iniciación de las actividades. Se elaboró un organigrama estableciendo una estructura formalizada y utilizando una departamentalización por áreas basándose en las funciones a desempeñar.

La necesidad de establecer diferentes cargos, con diferentes tareas hace imperiosa la necesidad de analizar los puestos o cargos, por ello se deberá realizar un minucioso y acabado **análisis y descripción** de todos los puestos mediante entrevistas y cuestionarios. El planeamiento nos permitirá delimitar la función del empleado, y con el análisis del cargo determinar las características, habilidades y conocimiento que debe reunir la persona y con toda esa información brindar información al subsistema de provisión.

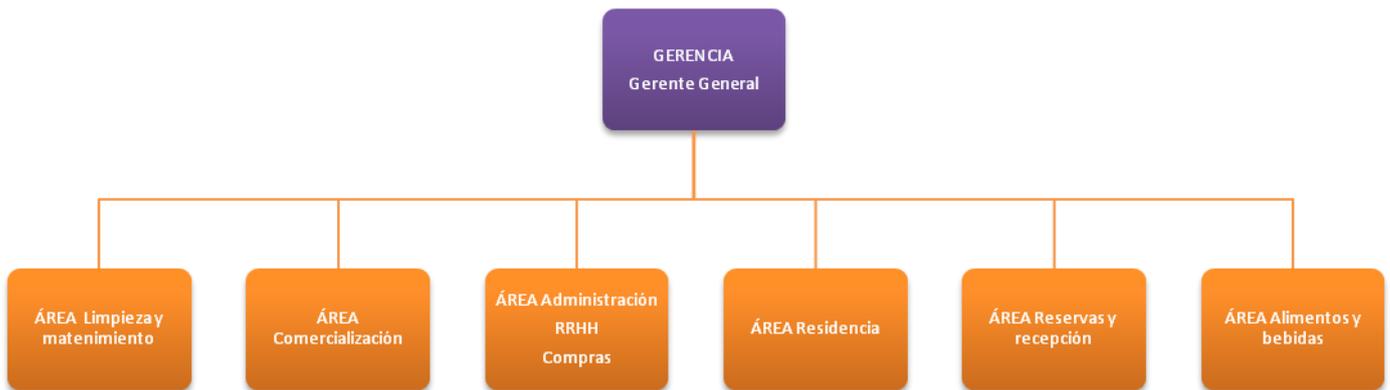
Descripción del cargo (Aspectos intrínsecos)

- Nombre del cargo
- Posición del cargo en el organigrama
- Contenido del cargo (tareas y funciones)

Análisis del cargo (Aspectos Extrínsecos)

- Requisitos Intelectuales
- Requisitos Físicos
- Responsabilidades Implícitas
- Condiciones de Trabajo

4.8.1.1 Organigrama estimado



4.8.1.2 Cantidad estimada de personal

Por áreas según organigrama con capacidad operativa al 100% en temporada alta:
Gerente General y área finanzas, RRHH, Compras: 1 Gerente General, 1 administrativo.
Área reservas y recepción: 3 conserjes.
Área residencia: 1 gobernanta/ama de llaves.
Área alimentos y bebidas: 1 chef, 2 ayudantes de cocina, 2 mozos/barman.
Área limpieza y mantenimiento: 4 mucamas, 2 mantenimiento y maestranza.
Área seguridad: 1 portero

Total de personal: 18 personas.

Ejemplos de planillas de análisis y descripción de algunos puestos

a-Nombre: Gerente General.

Área: Gerencia.

Resumen: Coordinación general del funcionamiento del complejo.

Descripción del cargo:

Manejo del complejo bajo los lineamientos y políticas establecidos.
Realizar la planificación estratégica para el complejo.
Control de la diferentes áreas y supervisar que se realice el trabajo de acuerdo a los objetivos planteados y como consecuencia de la planificación estratégica.
Llevar a cabo la coordinación general de las diferentes áreas.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Educación: universitaria, preferentemente Licenciado en Administración de empresas, Lic. en RRHH. Manejo de inglés, portugués e informática

Experiencia: dos años en el rubro (no es excluyente).

Aptitudes: persona con iniciativas, espíritu crítico, creativo, fluidez verbal, dinámico, líder de grupo, y capacidad para prever nuevas situaciones y adaptarse a ellas.

Requisitos físicos:

Sexo: masculino/femenino

Esfuerzo físico: no posee esfuerzos físicos, lo cual no quita que debe estar en buenas condiciones físicas y no presente enfermedades preexistentes.

Responsabilidad implícita: manejo de dinero, títulos, valores, documentos de la empresa y discreción en asuntos confidenciales.

Condiciones de trabajo:

Ambiente: propio de oficinas, salas de reuniones.

Seguridad: no hay condiciones consideradas peligrosas.

b- Nombre: Jefe del área cocina-bar

Área: Alimentos y bebidas.

Resumen: Encargado de coordinar de las actividades del área de cocina.

Descripción del cargo:

Coordinación general de todas las actividades inherentes al área cocina.

Control del comedor.

Manejo de RRHH, (cocineros, ayudantes, lavacopas, etc.)

Manejo de stock.

Supervisar la calidad de los alimentos-bebidas.

Inspeccionar la higiene de las dependencias de la cocina, comedores y almacenes.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Educación: Chef internacional, manejo de inglés e informática.

Experiencia: dos años en el rubro (no es excluyente). Experiencia en cocina internacional.

Aptitudes: persona creativa y con capacidad para el manejo de personas, comunicativo, dinámico, líder, capacidad de organizar-planificar y coordinar grupos de trabajo.

Requisitos físicos: movimientos constantes de brazos y piernas, firmeza en el pulso, articulación de rodillas y cuello para agacharse, levantarse, subir y bajar escaleras.

Sexo: masculino.

Responsabilidad implícita: supervisión del personal y materiales, herramientas y equipos de cocina.

Condiciones de trabajo:

Ambiente: condiciones agradables, óptimas para desarrollar sus funciones.

Seguridad: no hay condiciones consideradas peligrosas.

c- Nombre: Conserje

Área: Reservas y recepción

Resumen: Encargado de coordinar las actividades del área de reservas y recepción.

Descripción del cargo:

Toma de reservas.

Asignación de habitaciones.

Check in, check out de pasajeros.

Cobros de facturas.

Atención permanente al turista.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Educación: Secundario completo, inglés, portugués e informática.

Experiencia: dos años en el rubro.

Aptitudes: comunicativo, predispuesto, creativo, escucha activa, innovador, análisis de problemas.

Requisitos físicos: movimientos constantes de brazos y piernas, firmeza en el pulso, trabajar de pie.

Sexo: masculino.

Responsabilidad implícita: cuidado de dinero, documentación, etc.

Condiciones de trabajo:

Ambiente: condiciones agradables, óptimas para desarrollar sus funciones.

Seguridad: no hay condiciones consideradas peligrosas.

d- Nombre: Gobernanta/Ama de llaves

Área: Residencia

Resumen: Encargada de coordinar las actividades del área de residencia y limpieza.

Descripción del cargo:

Recibir diariamente el listado de habitaciones ocupadas y de salida.

Revisión y coordinación general del desarrollo de las tareas de limpieza.

Elaboración de cronogramas de trabajos y horarios de mucamas.

Revisión directa de cada habitación y dependencias generales.

Recepción y control de ropa blanca.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Educación: Secundario completo.

Experiencia: dos años en el rubro.

Aptitudes: comunicativa, predispuesta, creativa, escucha activa, innovadora, análisis de problemas, liderazgo.

Requisitos físicos: movimientos constantes de brazos y piernas, firmeza en el pulso, trabajar de pie.

Sexo: femenino.

Responsabilidad implícita: manejo de inventario de productos de limpieza, ropería.

Condiciones de trabajo:

Ambiente: condiciones agradables, óptimas para desarrollar sus funciones.

Seguridad: no hay condiciones consideradas peligrosas.

e- Nombre: Mucama

Área: limpieza y mantenimiento

Resumen: Encargada de las actividades de limpieza de habitaciones y dependencias.

Descripción del cargo:

Limpieza de habitaciones.

Limpieza de espacios comunes.

Análisis del cargo:

Requisitos intelectuales:

Educación: Secundario completo.

Experiencia: un año en el rubro.

Aptitudes: comunicativa, predispuesta, creativa, escucha activa, innovadora, análisis de problemas.

Requisitos físicos: movimientos constantes de brazos y piernas, firmeza en el pulso, trabajar de pie.

Sexo: femenino.

Responsabilidad implícita: manejo de productos de limpieza, ropería.

Condiciones de trabajo:

Ambiente: condiciones agradables, óptimas para desarrollar sus funciones.

Seguridad: no hay condiciones consideradas peligrosas.

4.8.2 Subsistema de Provisión del personal

Reclutamiento: es un conjunto de técnica y procedimientos orientados a atraer candidatos calificados y capaces de ocupar los cargos dentro de la organización. Para poder efectuar una gestión eficiente de recursos humanos se tiene que tener en cuenta la planeación del personal, que es un proceso de decisión respecto de los recursos humanos necesarios para conseguir los objetivos organizacionales en un periodo determinado. Tenemos que tener en cuenta también la estacionalidad de la demanda de los servicios turísticos.

Selección de personal: es una actividad de comparación o confrontación, de elección, de opción y decisión, de filtro de entrada, de clasificación. De los candidatos obtenidos en el reclutamiento se van a considerar los que respondan de la mejor manera a estos dos problemas:

Adecuación del hombre al cargo.

Eficiencia del hombre en el cargo.

Según las características de los puestos a ocupar las técnicas de selección van a ser:

- Entrevistas de selección.
- Pruebas de conocimiento.
- Pruebas psicométricas.
- Pruebas de personalidad.
- Técnicas de simulación.

Capacitación e inducción al ingreso: la inducción al ingreso va a consistir en explicar a los nuevos empleados en qué consiste su trabajo, cuales son las políticas de la empresa, los objetivos y metas perseguidos

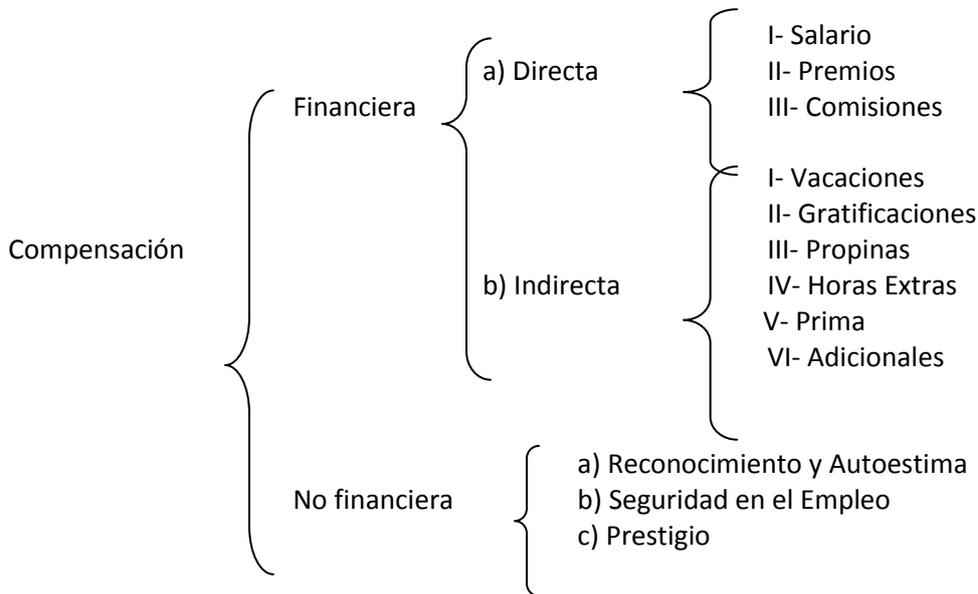
4.8.3 Subsistema de mantenimiento

Como bien lo dice su nombre este subsistema está encargado del mantenimiento de los recursos humanos dentro de la organización.

Incentivos: los incentivos van a ser no monetarios y van a pretender buscar la mejora de la autoestima y motivación de los empleados, siempre premiando la superación, la innovación y la creatividad.

Se va a trabajar para crear un verdadero sentido de pertenencia de los empleados hacia la organización, gestionando una cultura de trabajo que se transforme en un pilar básico de la organización.

Remuneraciones: el salario es la retribución en dinero o su equivalente que el empleador paga al empleado por el cargo que este ejerce y por los servicios que presta durante determinado periodo.



Un concepto a tener en cuenta es el de administración de salarios, que consiste en un conjunto de normas y procedimientos tendientes a establecer o mantener estructuras salariales equitativas y justas con relación a:

- Equilibrio Interno (con otros cargos).
- Equilibrio Externo (con el mercado de trabajo).

Con estos se persiguen los siguientes objetivos:

Remunerar a cada empleado de acuerdo al valor del cargo que ocupa.

Recompensarlo adecuadamente por su desempeño y dedicación.

Atraer y retener a los mejores candidatos para los cargos.

Ampliar la flexibilidad organizacional.

Lograr que los empleados acepten los sistemas de remuneración adoptados.

Mantener equilibrio entre los intereses financieros de la organización y su política de relaciones con los empleados.

4.8.4 Subsistema de desarrollo

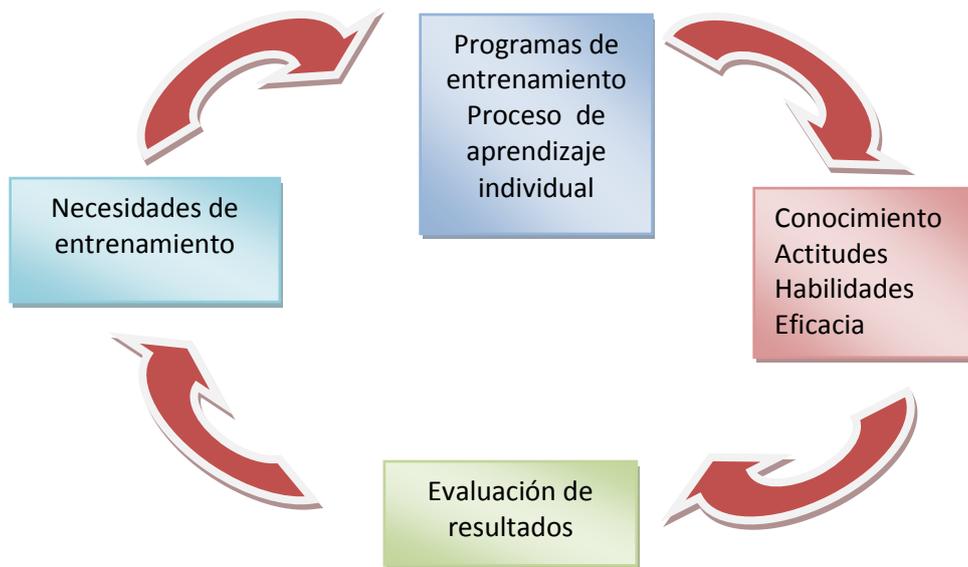
Es necesario asegurar el continuo desarrollo y capacitación de los recursos humanos, implica un costo elevado pero si los programas son adecuadamente elegidos ese costo vuelve en concepto de productividad y en calidad de prestación del servicio al cliente.

Capacitación: es necesario relevar las necesidades de capacitación del personal. Puede incluir cuatro tipos de cambio de comportamiento:

- Transmisión de información.
- Desarrollo de habilidades.
- Desarrollo o modificación de actitudes.
- Desarrollo de conceptos.

El entrenamiento es responsabilidad de línea y función de staff. Implica un proceso compuesto de cuatro etapas:

- Inventario de las necesidades de entrenamiento.
- Programación del entrenamiento para atender las necesidades.
- Implementación y ejecución.
- Evaluación de resultados.



4.8.5 Subsistema de control

La administración de recursos humanos se encarga de planear, organizar, coordinar y controlar las actividades relacionadas con la vida del personal en la empresa.

Auditoria: es necesario realizar el análisis de las políticas y las prácticas del personal del complejo, y la evaluación de su funcionamiento actual, acompañados de sugerencias para mejorar. En este caso la auditoria será llevado a cabo por un consultor externo para que los resultados sean lo más objetivos posibles.

Control de Gestión: se llevará a cabo mediante un tablero de comandos que muestra distintos indicadores que ilustran el funcionamiento del complejo. Algunos de los indicadores que podemos utilizar son: nivel de satisfacción del personal, nivel de rotación de empleados, nivel de ausentismo, nivel de accidentes de trabajo, etc.

4.9 PROVEEDORES

En la localidad de Ita Ibate dado el tamaño de la misma, en algunos rubros es dificultoso disponer de múltiple fuentes al momento de seleccionar proveedores, en tal sentido a continuación se analizarán las posibles fuentes de aprovisionamiento;

a) **Construcción:** se deberán evaluar los costos respecto del corralón existe en el pueblo, con la localidad de Ituzaingo con 21610 hab. y distante a 70 Km., pero la oferta permite costo más bajos de materiales e insumos, lo cual la incidencia de la logística no genera grandes incrementos de precios.

b) **Instalaciones y maquinarias:** para la compra de estos elementos se deberá propuestas fuera de Ita Ibate, ya que en el mercado local no se cuenta con comercios de estos rubros, se deberá dirigir a la ciudad de Posadas (164km) o Corrientes (161km). Ej: equipamiento gastronómico, aire acondicionado, equipamiento y repuestos de náutica, entre otros.

c) **Materias primas:** se cuenta con distribuidores zonales que realizan visitas semanales o quincenales, focalizados en el canal gastronómico. Es posible también el abastecimiento a través del canal mayorista en las localidades de Posadas o Corrientes, donde aumentan los costos logísticos y se reducen considerablemente los costos de las materias primas.

d) **Servicio públicos:** servicio de telefonía, energía eléctrica (Cooperativa), Internet y de televisión por aire.

e) **Profesionales:** se puede contar con asesoramiento de la localidad, abogados, contadores, escribanos, analistas de sistemas, etc.

f) **Sistema de emergencia médica:** servicio brindado por la cooperativa eléctrica de Ita Ibate. También servicio farmacéutico.

g) **Mantenimiento general:** estaciones de servicio, ferreterías, casa de electricidad, casas de plomería, carga de matafuegos y provisión de gas envasado (no se cuenta con red de Gas Natural).

Intermediarios Financieros

La localidad de Ita Ibate cuenta con los servicios bancarios del Banco de Corrientes y en la ciudad de Ituzaingo se cuenta además del Banco de Corrientes con una sucursal del Banco Macro y del Banco Nación.

Intermediarios de Ventas

Respecto a los agentes intermediarios de venta, la localidad no cuenta con una agencia de publicidad y además no hay agencias de viaje, solamente las agencias diseminadas en el país que podrían vender nuestros servicios. Por ello es muy importante la autogestión con página web, empresas de ventas en línea, participación en ferias del sector, alianzas con la gestión pública a través del ministerio de desarrollo turístico y por supuesto la publicidad generada por los propios clientes satisfechos.

Sector Público

El público de la localidad está conformado por organizaciones gubernamentales, como la Secretaría de Turismo, Policía de la Provincia, Puesto permanente de Gendarmería Nacional, Correo Argentino, entre otras. Además hay asociaciones sin fines lucro el Museo Regional, Bomberos Voluntarios, Cooperativa de Luz y Fuerza, y la asociación ecológica "Reserva Natural del Alto América", entre otras.

Tecnológicamente, como mencionamos anteriormente contamos con todas las posibilidades de adquisición del equipamiento, pero analizamos lo dificultoso del abastecimiento de algunos insumos y recursos necesarios para el desarrollo de una función cotidiana, como pueden ser:

Combustible y lubricantes para las embarcaciones.

Abastecimiento de productos de limpieza industrial y para servicios de hotelería.

Insumos generales.

No se cuentan con RRHH altamente capacitados y con experiencia para brindar un servicio de alta calidad.

Es dificultoso contar con servicios de guía con la licencia obligatoria y con manejo del idioma portugués.

El acceso a través de medios de transporte públicos hasta la ubicación del emprendimiento.

La localidad no dispone de un plan urbanístico que respalde y organice los desarrollos turísticos.

Estos condicionamientos derivan en el desarrollo de una función administrativa eficiente desde la gestión logística, RRHH y su desarrollo, administración ejecutiva, etc. Vale aclarar que estas restricción no se deben a la falta de voluntad por parte de la provincia de Corrientes, del municipio de Ita-Ibate o de sus pobladores, sino más bien se debe a que esta es una localidad pequeña de ubica a 153 Km. de posadas y a 156 Km. de Corrientes capital lo cual dificulta el abasteciendo eficientes de varios insumos. Pero con unos recursos naturales inmejorables, que es el foco necesario y principal para el desarrollo de la pesca deportiva y el turismo alternativo.



4.10 LOGÍSTICA

4.10.1 Gestión de compras de la empresa

Tiene por objeto adquirir los bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa, tratando de dar el más estricto cumplimiento a: la cantidad solicitada por los usuarios de las distintas áreas, la calidad especificada, la recepción en el momento oportuno y el costo más conveniente.

Tipos de compras

Los tipos de compra, previstos para este complejo turístico son dos: uno denominado por programas, es para varios meses, que se van ajustando y renovando de acuerdo a las necesidades; y otro denominado por asociación con el proveedor, creando vínculos estables, que actúa en la práctica como si fuese un órgano interno.

Decisiones y acciones más importantes de la gestión de compras

El rol de Compras no está limitado sólo a colocar y activar órdenes (realizar un seguimiento de los pedidos a través de contactos con el proveedor), sino que debe cumplir con una serie de tareas que contribuyen a una mejor administración de los recursos de la organización.

Entre ellas:

- Investigar los mercados: condiciones de los mismos, número, tamaño y localización de proveedores, su confiabilidad de los mismos, fuentes alternativas de suministros, sustitutos de materias primas, materiales e insumos, clases y costos de transportes factibles de utilizar.
- Negociar precios, calidad, fechas y modalidades de entrega, servicios pos-venta, fechas y formas de pago.
- Pedir cotizaciones de un modo tal que permita su posterior comparación.
- Registrar los pedidos, agruparlos por ítems y elaborar cronogramas de entregas.
- Realizar seguimiento de los pedidos, activar las compras.
- Efectuar el control de cantidades recibidas, realizar o colaborar en el control de calidad de las mercaderías enviadas por los proveedores, rechazar o aceptar las entregas.
- Administrar la devolución de productos fallados, entregas de diferente calidad a la solicitada y/ o cantidades equivocadas.
- Evaluar a los proveedores (cumplimiento de fechas de entrega, de calidad, de cantidades entregadas, de devoluciones, de servicios posventa realizados efectivamente, de tiempo de respuesta, entre otros parámetros).
- Formular y presentar estadísticas relacionadas con su función.

Selección, desarrollo e integración de proveedores

De acuerdo al bien que se necesite, se recurre a elementos que proporcionan información de base a tal efecto: catálogos, revistas, publicaciones comerciales, muestras, presentaciones de proveedores oferentes, internet, etc.

Los elementos que la empresa tendrá en cuenta para la selección de proveedores son: calidad, precio, financiación, cumplimiento, localización cercana, cobertura física en distribución, flexibilidad para atender requerimientos, cartera de clientes que atiende, lograr una integración con el proveedor a través de una asociación perdurable entre ambas empresas que aseguren estabilidad en el suministro, y la seriedad demostrada por el proveedor para cumplir con lo pactado, además del respaldo brindado por este (servicio). Es importante destacar que el complejo de pesca deportiva y turismo alternativo "Posta del Río", definió como estrategia comercial un servicio All Inclusive, apuntado a una calidad de nivel internacional, y tomando como referencia un dicho popular que define: *"no se puede brindar un servicio de calidad sino no se cuenta con materias primas con los mismos niveles de calidad"*. Por ello la selección, desarrollo e

integración de proveedoras estará orientada en este sentido, solo seleccionando servicios y bienes de altísima calidad, para satisfacer las expectativas de nuestros clientes.

Procedimiento para comprar

El procedimiento a llevar a cabo para realizar eficientemente las compras será el siguiente: selección de proveedores, pedidos de cotización, estudio de oferta y elección del proveedor, confección de la orden de compra (OC) recepción de OC por parte del proveedor (llamadas telefónicas o envío por mail) y por último el seguimiento hasta que la operación sea cumplida.

Recepción de mercaderías

Más allá de los controles que se practican, al recibir las mercaderías y/o bienes, la actividad de recepción en sí, reviste una importancia fundamental dentro del sistema de control interno de la empresa, ya que la documentación de recepción sirve para la realización de inventarios físicos. No menos importante es el control OC con el pedido recibido, controlando también el estado del embalaje, fecha de vencimiento y cumplimiento de plazos de entrega.

El remito, se archiva en el almacén de manera que queda concluida la operación de compra, la factura se envía al área administración, para que esta efectúe los pagos pertinentes.

Almacenaje

Detalle de acciones a desarrollar en el almacén: ingreso de los bienes (recepción de proveedores), ubicación en los lugares previstos a tal fin, utilizando el sistema FIFO. Almacén recibe las órdenes de pedidos enviadas por las demás áreas y efectúa la entrega de los pedidos. Registra las entradas y salidas. Efectúa el control de existencias. En apartados posteriores se detallarán el almacenaje según los tipos de materias primas e insumos.

Instalaciones para almacenaje

Las instalaciones necesarias en el almacén: estanterías para Sistema de almacenamiento para picking manual siguiendo el principio "hombre a producto", diseñado para mercancías de tamaño y peso medio.



Ventajas

Válidas para almacenar artículos voluminosos o pesados.

Solución óptima para referencias diferentes y de rotación fraccionada.

Regulación de los niveles de carga.

Se pueden construir estanterías hasta 20 m de altura.

Variedad de componentes que se adapten a cualquier necesidad.

El uso de cámaras frigoríficas para la conservación de productos perecederos como carne, pescados, huevos o frutas resulta indispensable. El frío que proporcionan es clave en la prevención de muchos problemas relacionados con la aparición de patógenos en alimentos. Sin embargo, no deben menospreciarse los problemas que llevan implícitos. Si bien los gérmenes se inmovilizan durante un tiempo, si estos permanecen más de lo necesario en el interior de la cámara, se "acostumbran" a la temperatura y empiezan a actuar de nuevo. Mantener estas cámaras limpias y desinfectadas, y utilizar los métodos más adecuados para ello, puede neutralizar las bacterias de los alimentos allí almacenados.

Además de mantener las instalaciones en unas condiciones de limpieza y desinfección adecuadas para que los alimentos estén en buen estado, es imprescindible tener en cuenta el tipo de alimento que tenga que refrigerarse. Así, no deben mezclarse, por ejemplo, materias primas con productos elaborados, ni productos de origen vegetal con los de origen animal, excepto si están envasados. Lácteos, huevos, aves, carne de caza o pescados y mariscos son algunos de los productos de origen animal que deben almacenarse aislados. En cuanto a los vegetales, se deben guardar por separado, atendiendo a las necesidades tecnológicas que precisen.

En el caso de la carne, como la de ave, son muy perecederas, por lo que es muy importante mantener la cadena del frío desde el momento del sacrificio hasta que llega a la mesa del restaurante. Dentro de la ruta del frío que debe seguir el producto se incluye desde los transportistas hasta los distribuidores, que juegan un papel muy importante en la seguridad del alimento. Si no se siguen los controles para mantener la temperatura en cualquiera de los puntos la inocuidad del alimento puede verse afectada. Por ello es muy importante documentar la trazabilidad de los productos controlando cada una de las etapas de la cadena de abastecimiento. Para el emprendimiento será necesario contar con 2 cámaras para mantener separados alimentos de diferentes orígenes.



Características técnicas

Aislamiento de espuma de poliuretano de 60 mm (Media Temperatura) o 90 mm (Baja Temperatura).

Revestimiento de suelo en acero inoxidable antideslizante.

Dotadas de ganchos incrustados para rápido ensamblaje.

Resistencia de puerta y alojamiento precortado para válvula de compensación de presiones (incluidas)

Ubicación de los bienes

Dentro del almacén, los insumos deberán ubicarse: por similitud de uso, por similitud de características de riesgos, por similitud en la frecuencia de uso y almacenamiento de acuerdo a como se dispongan de ellos.

Administración de bienes y controles

Las operaciones de almacén, se respaldan con documentos de remitos de entrada, y vales de salida, que permiten los ajustes de inventarios, mediante la utilización de un software creado para tal efecto.

El control patrimonial, se cierra con la toma de recuento físico en forma periódica, para corroborar la corrección de los registros de existencias; en la realización interviene personal ajeno al de almacén (división de tareas)

Los recursos de la Posta del RIO, deben aplicarse eficientemente, ya que una elevada inversión en acumulación de inventarios, provocara una distracción de recursos, que podrían ser utilizados con mejores resultados en otros destinos.

Se utilizan stock de seguridad, para evitar inconvenientes en la satisfacción de requerimiento y mantener los altos niveles de calidad y satisfacción definidos como estrategia.

4.10.2 Análisis de Oferta, zona alto Paraná. Aprovevisionamiento

En base a la información disponible en entes públicos de la Provincia de Corrientes, información de INDEC y relevamientos propios, hemos analizado la oferta actualmente disponible en la zona de interés para la instalación del emprendimiento turístico.

La buena administración o gestión de los recursos materiales se ha convertido en un tema de mucho interés para el logro de un desempeño eficaz y eficiente de las organizaciones, sin embargo no es una tarea fácil, ya que este proceso abarca muchas y diversas actividades. De ahí que el desconocimiento de las formas o vías para llevar a cabo la dirección del sistema logístico y en particular de la gestión de aprovisionamiento constituye el factor más importante en el deficiente funcionamiento del mismo en las instalaciones hoteleras, por lo que el objetivo de la investigación es analizar la oferta presente y que sirva para perfeccionar la gestión de aprovisionamiento de la POSTA DEL RIO.

Se necesita imperiosamente que las empresas dedicadas a esta esfera adquieran una alta competitividad, ya que en estos momentos existen muchas dificultades en cuanto al cumplimiento del nivel deseado en los servicios que se prestan y los altos costos asociados a estos, siendo un hecho el deficiente sistema de gestión logística actualmente desarrollado en la zona de influencia del alto Paraná, situación que de a poco se está revirtiendo por el crecimiento de la localidad, la instalación de emprendimiento turísticos con inversiones internacionales y el establecimiento de proveedores de bienes y servicios dentro de la zona cobertura.

Aunque existe literatura especializada que aborda la temática, conocimientos generales del enfoque logístico y además el consenso respecto al enfoque hacia el cliente en las instalaciones hoteleras, en la práctica se manifiestan hechos como: planificación de las ventas o ingresos no fundamentados en un pronóstico de la demanda, niveles de inventarios en exceso o en ocasiones en defecto, no se valoran y por tanto no se ponen en práctica alternativas para el equilibrio entre oferta y demanda, entre otras. Todo esto evidencia que a pesar de existir la intención de utilizar el enfoque logístico para la dirección de los sistemas, el poco o en ocasiones nulo dominio de los procedimientos y técnicas para llevarlo a cabo limita este objetivo.

De ahí que el desconocimiento de las formas o vías para llevar a cabo la dirección del sistema logístico y en particular de la gestión de aprovisionamiento constituye el factor más importante en el deficiente funcionamiento del mismo en las instalaciones turísticas, por lo que el objetivo es

presentar un procedimiento que sirva para el perfeccionamiento de su gestión de aprovisionamiento.

Fase de Diagnóstico

El diagnóstico se realiza a través de la aplicación de listas de chequeo, para ello se seleccionaron un grupo de especialistas por cada actividad clave, que otorgaron una calificación de 1 a 5 puntos según la opinión de los mismos, luego se obtiene el valor promedio. Al procesar las listas de chequeo se determinó de forma general la situación de la oferta actual respecto a las actividades claves, así como las particularidades que más influyen en el comportamiento de cada una de ellas.

Evaluación de las dimensiones esenciales

El análisis reflejó, que de forma general es desfavorable la situación de los elementos que componen al aprovisionamiento, siendo más crítica en las actividades de transporte, almacenamiento y servicio al cliente, con una calificación de 2.80, 2.86 y 2.96 respectivamente.

Cálculo del Índice de Evaluación del Sistema de Aprovisionamiento (I.E.S.A).

Para el cálculo del I.E.S.A, se aplicó el método de Concordancia de Kendall para determinar el grado de importancia que tienen cada uno de los elementos en el sistema de aprovisionamiento, para ello se contó con la opinión de expertos, los cuales determinaron el siguiente orden para las actividades:

$$w = \frac{S}{1/12 K^2 (N^3 - N) - K \sum Li}$$

Donde:

w = coeficiente de concordancia de Kendall.

S = suma de los cuadrados de las diferencias observadas con respecto a un promedio.

N = Tamaño de la muestra en función del número de tripletes, tetrapletes, quintupletes, etc.

K = número de variables incluidas.

Li = sumatoria de las ligas o empates entre los rangos.

Comparación con el estado deseado.

Al hacer un análisis del Índice de Evaluación del Sistema de Aprovisionamiento en la , que es de 2.96, se determinó que está muy por debajo del estado deseado (4.0), resultado que evidencia la existencia de problemas en los elementos analizados del subsistema de Aprovisionamiento.

Determinación de los problemas logísticos del sistema:

Con el diagnóstico realizado a las principales actividades claves del sistema de aprovisionamiento en la zona de influencia, se pudo determinar los factores más críticos que influyen en el comportamiento de cada una de estas, relacionados a continuación:

Transporte:

La selección del medio de transporte no tiene en cuenta criterios técnicos y económicos.

El 65 % de la demanda internacional llega a través de los aeropuertos de corrientes, posadas o Iguazú (ó Foz Iguazú), y la calidad de servicios de transfer es deficiente a los estándares de un servicio internacional.

El mantenimiento de los medios de transporte no se hace según lo planificado.

Existe incumplimiento en las normas de transportación según las características de los productos.

Almacenamiento:

Se incumple con lo establecido en cuanto al ancho de la estantería.

Las instalaciones de almacenamientos no son acordes a los requerimientos de espacio físico y con lay out ineficientes.

Se observan incumplimientos en la manipulación de alimentos, en algunos casos no cumpliendo las restricciones de almacenamiento.

Con respecto a la organización del almacén, existen problemas en el modo de organizar los surtidos en el medio unitarizador.

Servicio al Cliente:

Se cometen errores en el diseño del Servicio al Cliente, no se tiene en cuenta la selección de los segmentos de mercados, no se realiza la caracterización de cada grupo de cliente.

No se definen los parámetros críticos del sistema logístico para garantizar el servicio, ni se proyecta el contenido y magnitud de los mismos.

La estructura de la organización no responde a las necesidades para proporcionar el Servicio diseñado.

Gestión de aprovisionamiento:

De manera irregular se determinan los costos de almacenamiento, de lanzamiento de cada orden y demás variables necesarias para calcular los parámetros del sistema logístico.

Fase de Diseño del Sistema de Aprovisionamiento

Debido a los resultados obtenidos en la etapa anterior, corresponde diseñar el Sistema de Gestión de Aprovisionamiento para la instalación de la Posta del RIO.

Pronóstico de la demanda

El sector cuenta con dos tipos de clientes, nacionales e internacionales, para el primer tipo de cliente la demanda se considera fija teniendo en cuenta que la instalación tiene fijada las capacidades para estos clientes. En el caso de los internacionales existe según datos históricos y la opinión de los expertos, el comportamiento de las visitas a la instalación ha estado creciendo a ritmo sostenido, el nivel de cambio de divisa es competitivo para extranjeros.

4.10.3 Gestión de Operaciones en la Manipulación de Alimentos

Uno de los objetivos de un servicio de comida es ofrecer a sus clientes alimentos de calidad que sean seguros, es decir que estén libres de contaminantes que de alguna manera puedan afectar la salud de quien los ingiere.

Al hablar de servicios de comida pensemos en aquellos lugares donde las personas asisten, voluntaria u obligatoriamente, con la intención de alimentarse. Restaurantes, patios de comidas, locales de venta de alimentos preparados para llevar, empresas de catering, comedores de hospitales, geriátricos, cárceles, asilos, escuelas y empresas, puestos ambulantes, ferias y transportes son algunos de los servicios de comida a los que nos referiremos.

Un alimento que es capaz de provocar enfermedad en una persona no es diferenciable por las características organolépticas de un alimento seguro. Quiere decir que mediante los sentidos: color, olor, aspecto o sabor del mismo no podemos saber si un alimento está contaminado o no. Por lo tanto, a través de las características externas de un plato de comida no se puede decidir si se servirá a los clientes o deberá tirarse a la basura. Si no podemos confiar en nuestros sentidos la pregunta es: ¿cómo hacemos para estar tranquilos?

La implementación de los mecanismos de autocontrol proporciona, a su vez, una disminución de los costos directos de las mercaderías sobre el plato final. Por ejemplo, la prevención de la contaminación en todos los pasos de la operatoria mejora las condiciones de conservación de las materias primas, optimiza su vida útil y permite que la inversión realizada al comprarlas pueda generar los ingresos previstos.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): son un conjunto de pautas establecidas para evitar la contaminación del alimento en las distintas etapas de su producción, industrialización y comercialización. Incluye normas de comportamiento del personal en el área de trabajo, uso de agua, desinfectantes, entre otras.

Instalaciones

Las aberturas: Deben impedir la entrada de animales domésticos, insectos, roedores, moscas y otros contaminantes del aire (humo, polvo y vapor). Las protecciones deberán ser de fácil limpieza y buena conservación.

Los pisos: Deben ser de materiales resistentes al tránsito continuo, impermeables y antideslizantes; no tendrán grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar.

Deberán tener una pendiente tal que permita que los líquidos escurran hacia las rejillas impidiendo su acumulación.

Las paredes: Deben estar construidas o revestidas con materiales no absorbentes, lavables (aún los ángulos) y de colores claros.

Los techos: Al igual que en los pisos y las paredes debemos asegurarnos que no acumulen suciedad ni condensaciones y que no se formen manchas de mohos.

Las puertas: Deben ser de material no absorbente y de fácil limpieza. Tienen que mantenerse siempre cerradas de forma completa (sin dejar rendijas de luz).

Las escaleras montacargas y estructuras auxiliares, como plataformas, escaleras de mano y rampas, deberán estar situadas y construidas de manera que no sean causa de contaminación.

En pleno sitio de manipulación de los alimentos, debemos verificar que todas las estructuras y accesorios elevados estén instalados de manera que se evite la contaminación directa o indirecta de los alimentos, de la materia prima y material de envase por condensación y goteo y además, que no se entorpezcan las operaciones de limpieza.

El **espacio** debe ser amplio y los empleados deben tener presente qué operación se realiza en cada sección, para impedir la contaminación cruzada. Además, el local debe tener un diseño que permita realizar eficazmente las operaciones de limpieza y desinfección: espacios que permitan el acceso con los utensilios de limpieza entre los equipos, y los equipos de las paredes, techo y piso.



Los **insumos, materias primas** y productos terminados deben estar ubicados sobre estantes, tarimas o ballets también separados de las paredes y el techo para permitir la correcta higienización de la zona.

La iluminación puede ser natural y/o artificial siempre que posibilite la realización de las tareas y no altere los colores ni comprometa la higiene de los alimentos.

Los artefactos de **iluminación** que estén ubicados sobre el área de manipulación deben estar protegidos contra roturas.



Otro punto a observar es la **ventilación** que tiene como objetivo evitar el calor excesivo, la condensación de vapor y el ingreso de aire contaminado. La dirección de la corriente de aire no deberá ir nunca de una zona sucia a una zona limpia.

Se debe proveer de una buena ventilación en áreas de preparación de comidas tales como la “cocina caliente”, donde puede haber numerosos recipientes y artefactos de gran capacidad que mantienen alimentos en cocción, lo cual genera una carga térmica alta y emisión de vapores que se deben disipar por sistemas de ventilación.

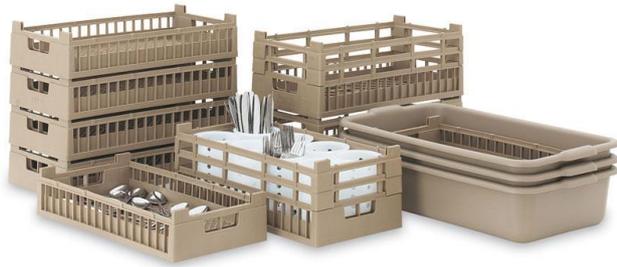


Todos los **equipos de la “cocina caliente”** deben hacer confluir sus vapores hacia campanas extractoras, las que han de ser diseñadas de modo que no entorpezcan las labores de limpieza y cumplan con las reglamentaciones vigentes sobre protección ambiental.

El **agua** utilizada debe ser potable (cumpliendo requisitos de calidad físico-químico y microbiológico), provista a presión adecuada y a la temperatura necesaria.

Asimismo, debe existir un desagüe despejado y que soporte el máximo caudal eliminado. Si se utiliza agua no potable para el funcionamiento de equipos (camisas y serpentines, por ejemplo), las cañerías deben estar identificadas y separadas de las de agua potable.

Los **equipos y los utensilios** utilizados para la elaboración de alimentos deben ser de un material que no transmita sustancias tóxicas, olores ni sabores.



Deben ser no absorbentes, resistentes a la corrosión y a las repetidas operaciones de limpieza y desinfección. Se recomienda evitar el uso de utensilios o equipos con superficie de madera y de productos que puedan corroerse. Como alternativa, existen materiales plásticos muy resistentes que además permiten

aplicar la regla
“para cada uso, un utensilio de diferente color”.

En cuanto a su disposición el cuidado debe estar en no colocarlos sobre rejillas o desagües y asegurarse, además, que los bordes o salientes de estos no interfieran con la libre circulación de las personas. También, debemos verificar que se realicen los procedimientos de calibración y mantenimiento preventivo de equipos, para asegurar que no haya pérdidas por roturas y demoras en el proceso.



Asimismo, deben existir separaciones en función del grado de **procesamiento de los productos**. Se debe disponer de lugares separados para el almacenamiento de desechos, sustancias tóxicas, devoluciones, productos y utensilios de limpieza, materias primas, productos intermedios y terminados. Es conveniente que los establecimientos cuenten con un sector especial para el almacenamiento de las bolsas de residuo, lejos de las zonas de elaboración, donde permanecerán hasta la recolección.

Específicamente, los recipientes para desperdicios deben estar ubicados en lugares adecuados, poseer tapa y una capacidad acorde al volumen de desechos. Estarán provistos de bolsas colectoras en su interior. Pueden ser de metal, plástico u otro material que permita un fácil manejo y limpieza cada vez que se vacíen (ver Control de Plagas y Manejo de Desechos).

Un lavamanos completamente equipado consta de una bacha provista de agua fría y caliente, jabón líquido, cepillo de uñas, toallas de papel que deberán poseer una separación funcional y cesto para los papeles.

Los sanitarios y vestuarios del personal deben estar completamente separados de las zonas de elaboración y no tener acceso directo a éstas. Deberemos corroborar que en el paso entre los sanitarios y el área de preparación haya, al menos, un lavamanos completamente equipado.

Crterios para garantizar operaciones higiénicas

En líneas generales estos criterios abarcan la conservación y protección de las especificaciones, la integridad de los utensilios y el local, las condiciones de higiene, el orden y la identificación.

Conservar y proteger las especificaciones se refiere a hacer cumplir las características que se requieren de las materias primas e insumos y los protocolos de productos y de procesos.

Asimismo, para mantener las condiciones de elaboración adecuadas también es necesario prestar atención a la integridad de los envases, utensilios, equipos e instalaciones. Es decir, con todas sus partes completas, enteras y cumpliendo las funciones para las cuales fueron diseñados.

Al hablar de higiene es necesario hacer una distinción entre dos conceptos. La limpieza se ocupa del barrido de sólidos de una superficie, mientras la higiene o saneamiento, íntimamente relacionada con la inocuidad, incluye además la desinfección de las superficies.

Por su parte, el cuidado del orden tiene numerosos beneficios. En principio facilita las tareas dado que tanto ingredientes, insumos y utensilios se encuentran siempre visibles y en un mismo lugar. De este modo, las rutinas pueden respetarse y se agiliza el proceso. También resuelve algunos de los inconvenientes relacionados con el ausentismo. Un ambiente ordenado permite que los reemplazos sean, al menos, eficaces.

Un sitio pulcro y ordenado le da sentido a la identificación ya que cada cartel indica el objeto o mensaje correspondiente. De una correcta identificación se desprende la posibilidad de rastrear el recorrido que ha realizado un producto (rastreadabilidad/ trazabilidad).

Todo este camino, en el que cada proceso se realiza adecuadamente, contribuye a mejorar la eficiencia del sistema.

Consideraciones importantes en cada una de las etapas de la elaboración

Si usted tiene en cuenta las recomendaciones que se indican para cada una de las etapas de la elaboración de comidas, capacita a sus empleados y se asegura que las cumplan, podrá mantener bajo control la vida útil y la inocuidad de las comidas que prepara.

Además de lograr la satisfacción del cliente y/o pasajero, usted puede incorporar otras medidas de control que aseguren, por ejemplo, el óptimo consumo de los ingredientes para cada plato y con esto optimizar los costos.

1. Compra y recepción de materias primas

La compra de alimentos seguros

Aunque un servicio gastronómico está a merced de las aseveraciones de los proveedores en lo que respecta a la seguridad y calidad de los alimentos que compra, usted tiene la palabra final para aceptarlos o rechazarlos, y puede tomar una serie de pasos para minimizar la ocurrencia de problemas.

Se debe tener en cuenta los siguientes puntos para reducir al mínimo la posibilidad de obtener alimentos de mala calidad:

Se deben establecer criterios de aceptación de proveedores, especificaciones de calidad propias y mantener registros de su cumplimiento.

Es conveniente programar una visita a las instalaciones de los proveedores.

Los productos deben provenir de proveedores debidamente habilitados y fiscalizados por la Autoridad Sanitaria Competente (SENASA, INAL, Órganos de Aplicación Provinciales).

Se deben tomar muestras para verificar la calidad microbiológica y fisicoquímica.

La calidad de los alimentos que se compran debe ser uniforme y constante.

La recepción e inspección de alimentos

El lugar y la forma de recepción son de suma importancia ya que las materias primas se pueden contaminar irremediablemente antes de ingresar al proceso de elaboración y entonces no será posible, desde el punto de vista higiénico sanitario, obtener un buen producto. Se debe cuidar la manipulación en la recepción de modo de no dañar o contaminar los alimentos. La recepción de materias primas, como la de cualquier otra carga y descarga de mercaderías o productos elaborados, debe realizarse sobre acceso pavimentado y bajo alero protector, y una vez que se ingresan los productos, las puertas de acceso deben cerrarse.

Es necesario programar las entregas fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular, de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo. Se debe planificar con anticipación la llegada de estas y asegurarse que exista suficiente espacio en las áreas de almacenamiento.

Para prevenir el deterioro de los alimentos y con ellos gastos innecesarios, se debe prestar atención desde el momento en que los productos atraviesan la puerta de su cocina. Los problemas terminan sólo cuando usted logra maximizar la eficiencia durante la preparación de los platos, el uso de las instalaciones y el mantenimiento de las características, las temperaturas y la higiene en el tiempo.

Con todas las materias primas se procederá de la siguiente forma:

Protocolo de aprobación de los productos que ingresan:

- 1.** Se verifican las condiciones del vehículo: habilitación, puertas cerradas o caja cubierta, temperatura e higiene.
- 2.** Se realiza una inspección visual de los alimentos que se reciben verificando que tengan un aspecto normal y no presenten signos de deterioro o falta de higiene. Controle el color, olor y la condición del envase. No reciba alimentos envasados cuyo envase esté roto.
- 3.** Se toma la temperatura de los alimentos, viendo que sea la indicada en las especificaciones. Utilizar un termómetro limpio y desinfectado para controlar la temperatura de su mercadería. Asegúrese de tomarla en el centro y en la superficie del producto recibido. En el primer caso se testea al almacenamiento del proveedor y en el segundo el transporte. Todos los alimentos perecederos deben recibirse a una temperatura igual o menor a 4°C. Luego de cada toma de temperatura se desinfectará el termómetro.
- 4.** Se anota en la planilla de recepción: la fecha y la hora de entrega, el producto del que se trate, el proveedor - el cual debe asegurar que las materias primas cumplan con las especificaciones para no comprometer la calidad final -, la temperatura del producto, fecha de vencimiento, responsable y si se enviaron o no los papeles correspondientes.
- 5.** Se reciben solamente los alimentos que cumplen con las especificaciones que se establecieron para cada alimento o grupos de alimentos de la compra. En caso de existir materias primas inadecuadas, éstas deben removerse. Se toma nota si la mercadería es rechazada (sin olvidar registrar el número de lote) y la razón del rechazo.
- 6.** Se controlan todos los documentos y registros obligatorios.
- 7.** Se comprueba que la identificación (rótulo) esté completa, debidamente pegada y en perfectas condiciones. Se verifican los números de producto y de establecimiento (RNPA, RNE, SENASA) en los alimentos que corresponda, así como la fecha de elaboración y/o vencimiento de cada producto. En caso de incumplimiento con alguno de estos requisitos, se rechaza el pedido

avisando de inmediato al encargado. Nunca reciba alimentos con fechas de vencimiento cortas que indican que deberá desechar gran parte del producto, por no utilizarlo antes de la fecha de caducidad. Revizar en estos casos la planificación de sus compras y adquiera, en la medida de lo posible, las cantidades justas de productos que va a utilizar.

8. Para los productos de origen animal que no tengan el rótulo en sí mismos (por ejemplo carnes frescas) el proveedor debe enviar el papel con la inspección veterinaria correspondiente. El mismo se abrocha con la factura o remito enviado por el proveedor.

9. Una materia prima aprobada debe ser transferida al lugar de almacenamiento. Toda materia prima que proviene del lugar de producción, empacada en materiales como cartón, madera, mimbre o tela, debe trasladarse a recipientes propios del establecimiento, como por ejemplo: cajones plásticos o de otro material de fácil limpieza, para evitar ingresar contaminación externa al lugar.

10. Los productos perecederos se guardan inmediatamente en las cámaras o heladeras correspondientes para evitar exponerlos a temperatura ambiente.

11. Debe existir un sistema de control de stock adecuado. El uso de materias primas debe respetar el orden de entrada utilizando primero la más antigua (FIFO).

12. Deben documentarse y registrarse todas las actividades indicando el responsable de cada una.

13. El personal asignado a la recepción de mercaderías tendrá en su poder los siguientes elementos (de los que se hará responsable) para realizar correctamente la tarea:

Nota de pedido.

Termómetro.

Desinfectante para el termómetro.

Planilla de recepción.

Especificaciones según el tipo de alimento o ficha técnica.

2. Conservación de alimentos

Todos los alimentos pasan por una etapa de almacenamiento y el objetivo es evitar alteraciones para lograr la seguridad alimentaria, tanto desde un punto de vista cuantitativo (obtener buen aprovisionamiento, stock) como cualitativo (obtener alimentos inocuos y de calidad). El concepto general de la conservación de los alimentos es prevenir o evitar el desarrollo de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos), para que el alimento no se deteriore durante el almacenamiento. Aunque existen varias clasificaciones, podemos hablar de dos grandes sistemas de conservación: por frío y por calor.

A su vez los diferentes tipos de conservación se agrupan en dos grandes bloques:

Métodos de conservación que destruyen los microorganismos: bactericidas.

Métodos de conservación que impiden el desarrollo de microorganismos: bacteriostáticos.



Bactericidas: Ebullición, Esterilización, Pasteurización, Enlatado, Ahumado, Adición de sustancias químicas e Irradiación.

Bacteriostáticos: Refrigeración, Congelación, Deshidratación y Adición de sustancias químicas.

Conservación por frío

Esta etapa se lleva a cabo con la ayuda de cámaras frigoríficas, refrigeradores y heladeras. Cualquiera de estas denominaciones se refiere a un ambiente cerrado destinado a la conservación de alimentos por medio del frío artificial.

Todos los productos que se hallen depositados en ellos deben destinarse a la alimentación. En el caso de conservar residuos hasta su recolección, debe hacerse en cámaras, refrigeradores o heladeras independientes y

exclusivamente destinadas a este fin.

Estos son algunos de los métodos de conservación:

Refrigeración

Congelación

Refrigeración

La refrigeración consiste en someter al alimento a bajas temperaturas sin llegar a la congelación. Estos se mantienen entre 0 y 4°C, inhibiendo durante algunos días el desarrollo y el crecimiento microbiano. Este tipo de conservación es sólo a corto plazo, ya que la humedad favorece la proliferación de hongos y bacterias. La temperatura debe mantenerse uniforme durante todo el período de conservación, dentro de los límites de tolerancia admitidos, en su caso, apropiada para cada tipo de producto.

El almacenamiento en frío es necesario para mantener las condiciones de los alimentos frescos o perecederos, pero se debe tener en cuenta que su calidad se deteriora con el transcurso del tiempo.

Congelación

La congelación es una forma de conservación de los alimentos mediante la cual se alarga su vida útil por la aplicación de bajas temperaturas. Estas condiciones inactivan los enzimas y microorganismos, reduce la actividad del agua en los alimentos y se consigue así un efecto conservador.

Para congelar alimentos es conveniente que estén fríos y en el caso de que no lo estén se recomienda enfriarlos y a continuación congelarlos tan rápido como sea posible hasta alcanzar -18°C o menos.



Una vez que el alimento está a -2°C no representa un problema para la seguridad alimentaria.

Lo mejor es hacerlo de manera rápida, así se forman más cantidad de cristales de hielo de tamaño pequeño y se mantiene la textura y el aroma natural de los alimentos. Sin embargo, si la congelación es lenta, se forman pocos cristales de gran tamaño, que provocan la ruptura de la estructura de los alimentos con la consiguiente pérdida de textura durante el descongelado.

Luego de la descongelación, estos alimentos no podrán reabsorber toda la cantidad de agua debido que la capacidad de retención de agua no es la misma, obteniéndose un producto más seco.

Guía de Buenas Prácticas de Manufactura en Servicios de Comidas 15

Conservación por calor

Se someten los alimentos a la acción del calor a temperaturas y tiempos suficientes para reducir o eliminar la acción de los microorganismos y enzimas mediante los siguientes procedimientos:

Esterilización

Pasteurización

Escaldado

La pasteurización (el más utilizado en la producción de alimentos) es un tratamiento térmico menos severo que la esterilización y solo conduce a la destrucción selectiva de la flora microbiana presente; se practica a temperaturas que no son superiores a los 100 °C. Es una operación que consiste en la destrucción térmica de los microorganismos patógenos presentes en determinados alimentos, con el fin de permitir su conservación durante un tiempo limitado. Se aplica en los casos siguientes:

Cuando un calentamiento más energético motivaría desde el punto de vista organoléptico un deterioro excesivo del alimento.

Cuando se busca únicamente destrucción de algunas especies patógenas, ante el peligro de que estuviesen presentes (por ejemplo: bacilo tuberculoso y salmonelas en la leche, así como salmonelas en el huevo líquido).

Cuando resulta apropiado destruir microorganismos que se desarrollan en competencia con una fermentación deseable, que puede obtenerse por la adición de cultivos seleccionados (por ejemplo: la leche con el fin de preparar yogur, jugo de naranja y algunos quesos).

Cabe distinguir la **pasteurización en frío**, a una temperatura entre **63 y 65°C durante 30 minutos**, y la **pasteurización en caliente**, a una temperatura de **72 - 75°C durante 15 minutos**. Cuanto más corto es el proceso, más garantías existen de que se mantengan las propiedades organolépticas de los alimentos así tratados.

Corrientemente, la pasteurización va asociada a otras medidas, tal como el empleo de embalajes cerrados herméticamente, algunas veces bajo vacío. Generalmente después del tratamiento térmico, el producto se debe enfriar con rapidez hasta alcanzar 4 -6°C y, a continuación, se procede a su envasado. Los productos que habitualmente se someten a pasteurización son la leche, la nata, la cerveza y los jugos de frutas.

3. Almacenamiento

El almacenamiento adecuado es otro punto de control donde se debe evitar la contaminación y la multiplicación de los microorganismos en los alimentos.

Lo ideal sería tener una capacidad de almacenamiento tal, que cada grupo de alimentos tuviera su propio lugar. Por ejemplo: una heladera para lácteos, otra para frutas, otra para carnes rojas y así para cada grupo de alimentos. Este se implementara para un complejo/hotel de mucha categoría. Mantener todos los alimentos lo más separado para evitar posibles contaminaciones cruzadas; por ejemplo, arriba los alimentos cocidos y abajo los alimentos crudos.

Algunas recomendaciones a tener en cuenta:

Seguir la regla PEPS (el primero que entra es el primero que sale). Al recibir nuevos productos ponerles las fechas de recepción y la de vencimiento, y ubicarlos detrás de aquellos que ya estaban almacenados.

Los productos que estén vencidos se deben desechar o en los casos que sean posibles cambiarlos al proveedor.

Higienizar las unidades de almacenamiento. Mantener todos los productos en envolturas o envases limpios y en buen estado. Una envoltura sucia o rota puede atraer plagas o contaminar el alimento. Si se remueven los productos de su envase original, estos deben ser puestos en recipientes aptos para alimentos que estén limpios y desinfectados.

Etiquetar e identificar todos los productos que se almacenan, sean refrigerados y/ o congelados.

Para el control de las existencias en cámara se recomienda el sistema PEPS o FIFO debido a que es fundamental para evitar el vencimiento por mala rotación y que el producto llegue al consumidor en malas condiciones.

No se deben abrir las puertas constantemente y se debe minimizar el tiempo que la puerta permanece abierta porque ayuda a mantener la temperatura apropiada y ahorra energía.

No recargar los refrigeradores porque dificulta la limpieza y compromete la circulación de aire. Dejar espacio entre los alimentos, cajas o envases para facilitar la circulación de aire. Tratar de no obstruir los ventiladores.

La ubicación de los distintos tipos de alimentos dentro de la heladera determina la posibilidad de contaminación durante el período de almacenamiento.

El lugar donde se encuentran las materias primas o los alimentos sin procesar debe estar alejado/separado de los productos terminados para impedir la Contaminación Cruzada.

Almacenamiento de productos refrigerados

Mantener los alimentos perecederos de alto riesgo a temperaturas inferiores a 4°C para evitar la multiplicación de las bacterias y ciertos cambios químicos que afectan la seguridad y calidad de los alimentos.

Se debe prestar especial atención a la temperatura de los alimentos potencialmente peligrosos.

Alimentos potencialmente peligrosos

Alimentos capaces de producir un rápido desarrollo de microorganismos que pueden causar enfermedades transmitidas por alimentos (ETA). Ej: carne – pollo – pescado – huevos –leche y productos lácteos – vegetales

Almacenamiento de productos congelados

El almacenamiento en estado de congelación no representa un problema para la seguridad de los alimentos debido a que por lo general se realiza a temperatura en el orden de los -18°C y los microorganismos capaces de producir ETA no se multiplican por debajo de los -2°C. Sin embargo, es conveniente indicar que estos deben almacenarse inmediatamente después de la recepción e inspección y deben ser retirados solo en cantidades que serán utilizadas inmediatamente para evitar que se descongelen y alcancen temperaturas que permitan la multiplicación de los microorganismos.

La temperatura de los productos congelados debe ser igual o inferior a -18°C. Recuerde que la congelación no es un método para destruir los microorganismos, tan solo sirve para detener su multiplicación.

Almacenamiento de alimentos no perecederos

Los alimentos no perecederos que utiliza en la elaboración de sus comidas como ser: harinas, fideos, arroz, enlatados, té, café, azúcar, etc. deben mantenerse en áreas bien ventiladas, a una temperatura inferior a 21°C y una humedad relativa de aproximadamente del 60%.

La importancia de esto radica en que si se someten estos alimentos a temperaturas y humedades muy elevadas (en especial los alimentos secos o deshidratados) sufren alteraciones de calidad que harán que deba desecharlos.

Las recomendaciones para esta etapa son las siguientes:

Mantener el ambiente ordenado.

Los depósitos deben estar en perfecto estado de higiene y conservación. Deben ser de fácil acceso, aireados, iluminados, exentos de humedad, protegidos del ambiente exterior y de plagas como insectos

Rotación estricta de mercadería. Recordar el principio “lo primero en entrar es lo primero en salir” (PEPS).

Mantener los envases originales. Si el producto es fraccionado, debería utilizar envases aptos para contener productos alimenticios y copiar la etiqueta original para mantener la información útil que se indica en ella.

No almacenar alimentos en el piso, acondicionarlos en tarimas (palet) de fácil higienización e inoxidable, separadas de las paredes y del piso a una altura no menor de 14cm. Mantener todos los recipientes bien cerrados y limpiar todos los derrames inmediatamente.

Evitar la humedad, goteras y las fuentes de calor extremas, ya que muchos productos no perecederos se pueden volver potencialmente peligrosos al entrar en contacto con el agua o se deterioran con mayor rapidez si la temperatura de almacenamiento es excesivamente alta.

Alimentos enlatados

El botulismo es una ETA tan peligrosa que todas las entregas de productos enlatados deben ser cuidadosamente inspeccionadas. La siguiente lista describe los indicadores más usuales de daños y posibles contaminaciones.

Extremos hinchados: uno o ambos extremos de la lata pueden hincharse como resultado del gas producido por acción química o bacteriológica dentro esta. Aún cuando los extremos se achaten al ser presionados, la lata se debe desechar.

Pérdida: cualquier lata que presente signos de pérdida se deberá desechar.

Juntas defectuosa: si alguna de las juntas de los extremos o la parte lateral de la lata es defectuosa esta se deberá desechar.

Óxido: las latas oxidadas deben ser rechazadas o descartadas.

Hendiduras: la presencia de hendiduras en la junta lateral o las superiores de una lata son motivo de rechazo.

La integridad y apariencia de una lata no garantizan la seguridad del alimento que ésta contiene. Por lo tanto, es aconsejable inspeccionar los contenidos de las mismas cuando se abren. Cualquier enlatado que tenga un color, olor o textura anormal, que esté espumoso, o que tenga un líquido lechoso (que no sea parte natural del producto) debe ser desechado. Tenga presente que nunca

se deben probar productos que parezcan sospechosos, mucha gente ha contraído botulismo³ y muerto por probar alimentos contaminados.

4. Preparación previa

Esta es la etapa en la que se deben tener más cuidados para evitar la contaminación y posterior deterioro de los alimentos. Para aquellos alimentos precocidos o que no requieran cocción es aún más importante porque no volverán a ser calentados y ya no habrá ninguna oportunidad para eliminar las potenciales contaminaciones.

Considere que comenzará a manipular directamente los ingredientes y que eso los expondrá a contactos, tiempos y temperaturas que pueden provocar inconvenientes



en la eficiencia y eficacia del proceso. A continuación se dan recomendaciones para que pueda minimizar los peligros de contaminación durante esta etapa.

Respecto de:

Caracteres organolépticos

³ El **botulismo** es una intoxicación causada por la toxina botulínica, una neurotoxina bacteriana producida por la bacteria *Clostridium botulinum*. La vía de intoxicación más común es la alimentaria: por ingestión de alimentos mal preparados o conservados de manera inapropiada.

Inspeccionar todos los ingredientes antes de utilizarlos: descartar todo aquel que tenga mal olor, sabor, color, aspecto o sea sospechoso.

Manos higienizadas

Todas las personas involucradas en la preparación de los alimentos deben lavarse y desinfectarse las manos antes de comenzar con sus tareas y luego de cada interrupción. Si se utilizan guantes, éstos deberán cambiarse cada vez que se pasa de procesar alimentos crudos a cocidos. Antes de colocarse guantes nuevos se deben lavar correctamente las manos.



Vestimenta completa

Adecuada según la operación.

Utensilios higiénicos y ordenados diferenciados para alimentos crudos y cocidos, animales y vegetales



El uso de utensilios y equipos es diferente para procesar crudo o cocido. Si no cuenta con la posibilidad de tener una batería de utensilios (tablas de corte, recipientes, cuchillos, cucharas, espátulas, etc.) y equipos (mesadas, cortadoras, picadoras, etc.) diferentes para procesado de crudo y cocido, procure diseñar y mantener funcionando siempre las tareas de limpieza y desinfección adecuadas.

Se sugiere mangos y tablas verdes para vegetales y frutas, blanca para lácteos, azul para pescados, amarillos para pollo y cerdo y roja para carnes.

Prácticas de Manufactura en Servicios de Comidas 25

Separación de alimentos crudos de cocidos y listos para consumir

Mantener siempre separados los alimentos de origen animal crudos o vegetales sucios de los alimentos cocidos o listos para consumir (Ej: verduras limpias).

No utilizar sobras para preparar alimentos que no requieren cocción.

Tiempo de preparación de las comidas

No prepare las comidas con demasiada antelación al servicio.

Piense que cada día que pasa su comida dentro del refrigerador pierde una gran parte de su frescura y calidad. Tenga en cuenta las condiciones de almacenamiento mencionadas en dicha etapa para la conservación de las comidas elaboradas (listas para el servicio) y semielaboradas (comidas a las que les faltan algunos pasos de preparación).

Descongelación de alimentos

Para descongelar los alimentos, conservar su frescura y evitar el crecimiento de microorganismos, puede hacerlo por alguno de los siguientes métodos:

Heladera: Una vez definidos los productos que se van a utilizar, se sacan del congelador y se colocan en la heladera con tiempo suficiente para que se descongelen.

El alimento a descongelar debe ser ubicado sobre una bandeja o fuente para evitar que los líquidos que libere durante su descongelamiento no contaminen otros alimentos que se encuentran en la heladera, produciéndose en este caso una contaminación cruzada. Una pieza grande puede necesitar alrededor de 24hs para descongelarse completamente; cantidades pequeñas de comida congelada pueden requerir solo algunas horas para descongelarse.

Microondas: se podrá descongelar únicamente si el alimento va a ser transferido inmediatamente para ser cocinado o si el proceso de descongelación y cocción es completo en el microondas. No se recomienda este método para grandes cantidades de alimentos o de alimentos muy grandes.

Cocción directa: los alimentos congelados en porciones chicas pueden generalmente cocinarse directamente, ya que el tiempo de cocción es suficiente para descongelar el producto y alcanzar una temperatura correcta dentro del mismo. Se debe tener mucho cuidado cuando se utilicen métodos de cocción rápidos.

Con agua corriente: la aplicación de agua fría a chorro sobre el alimento. Este método ofrece inconvenientes en especial para piezas voluminosas, porque el tiempo para descongelar se hace largo y permite la multiplicación de bacterias sobre la superficie al quedar expuesta a la temperatura ambiente y además implica un gran gasto de agua.

Los alimentos cocidos congelados se deben descongelar a una temperatura igual o inferior a 4°C y no se deben congelar nuevamente.

Nunca descongelar y volver a congelar los alimentos ya que se afecta su calidad. Para evitar esto, es conveniente fraccionarlos antes de congelarlos.

Recetas para la higiene

Es importante estar de acuerdo en que los procedimientos de higiene son recetas que deben cumplirse tanto como las de elaboración de las comidas para que la tarea se lleve a cabo efectivamente.

Una vez definidas buenas recetas para la higiene podrá asegurarse que los alimentos no se contaminarán durante las etapas de elaboración y por lo tanto se reducirán las pérdidas por comida en mal estado, los costos de los productos de limpieza, desinfección y las quejas de los clientes.

Abordar el problema de la higiene en el rectoran de la Posada no es tarea fácil, puesto que:

Se maneja un concepto abstracto y no un producto tangible.

Este concepto debe ser una responsabilidad global del establecimiento y no la tarea de unos pocos.

Sólo los defectos llaman la atención y la higiene no se percibe en términos positivos (como una mejora), sino como una ausencia de determinados defectos.

La puesta en marcha de una estrategia, buscada y decidida al más alto nivel, demanda una visión global (y no puntual) de la empresa, y sobre todo, una gran capacidad de persuasión, reforzada por la educación y la formación del personal. "La responsabilidad de la higiene recae sobre las personas".

Si queremos que sea eficaz, la elaboración del plan de limpieza y desinfección debe hacerse conjuntamente con todas las personas involucradas en el servicio.

Los conceptos de limpieza y desinfección se confunden a menudo. Es bueno definir sus significados respectivos:

Limpiar: significa eliminar la suciedad visible de las superficies restos de alimentos mediante el uso de agua, detergentes, cepillos, entre otros materiales.

Desinfectar: significa eliminar la suciedad no visible de las superficies, microorganismos, mediante el uso de productos químicos desinfectantes, agua caliente, vapor.

Saneamiento: Se entiende por saneamiento a las acciones destinadas a mantener o restablecer un estado de limpieza y desinfección en las instalaciones, equipos y procesos de elaboración a los fines de prevenir enfermedades transmitidas por alimentos.

Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES)

Una manera eficiente y segura de llevar a cabo las operaciones de saneamiento es mediante la implementación de los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento (POES), que se planifican y desarrollan “a medida”.

¿Qué son los POES?

Son procedimientos operativos estandarizados que describen las tareas de limpieza y sanitización. Se aplican antes, durante y después de las operaciones de elaboración de alimentos y limpieza de servicios de la habitación. Lo primero es asegurarse que nada quede afuera de los POES, ya que en toda las instalaciones no existe ningún sector o equipo que no necesite ser limpiado y desinfectado alguna vez. Para no olvidarse de nada es importante que se recorra todas las instalaciones del Hotel/Posada de un extremo al otro tomando nota de todo lo que se encuentre, y de ser posible, ir seleccionando sectores o equipos que puedan requerir procedimientos comunes. Con este paso se logra identificar qué limpiar y desinfectar.

El segundo paso sería determinar con qué frecuencia se lo limpiará y desinfectará. Esto es definir cuándo limpiar y desinfectar, luego corresponde definir cómo limpiar y desinfectar.

Para esto deben describirse todas las acciones a seguir para lograr la limpieza y desinfección correcta, incluyendo en el caso de los equipos cómo se deben desarmar para lograrlo.

Se deben elegir cuidadosamente los detergentes y desinfectantes más apropiados a utilizar y especificar muy claramente sus condiciones de uso, como por ejemplo la preparación de las soluciones y las temperaturas que deben tener al ser aplicadas. Aquí también deben considerarse las características de los elementos a emplearse en los POES, como la de los cepillos, escobas o equipos. Este paso permite conocer con qué limpiar y desinfectar.

La persona a cargo de la tarea debe conocer previamente todo lo necesario para realizar los POES, debido a que si esto no se tiene en cuenta pierde sentido adoptar esta forma de trabajo. Es fundamental capacitar adecuadamente al personal que se hace responsable de la tarea en los POES. Es decir quién es responsable por el saneamiento.

Todo lo que se realice en un POES queda registrado.

Además estos procedimientos exigen definir con anticipación las medidas correctivas a aplicar cuando los resultados no son los deseados, evitando las improvisaciones. Una de las características invaluable de la aplicación de los POES, es la posibilidad de responder inmediatamente frente a fallas en la calidad de los productos, debidas a un problema de higiene. Sin olvidar que un buen procedimiento de saneamiento, tiende a minimizar la aparición de tales fallas. Entonces, es indispensable entender que la higiene determina un conjunto de operaciones que son parte integrante de los procesos de *Calidad y de Satisfacción de los Clientes*.

Recetas para el comportamiento del personal de cocina y servicios afines.

Un manipulador de alimentos es toda persona que esté involucrada en las tareas de producción, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento y servicio a la mesa y a la habitación. La higiene personal es una medida muy importante para evitar las ETA. Además, los clientes de un servicio hotelero y gastronómico no sólo juzgan el lugar basándose en la calidad de la comida, sino que también tienen en cuenta la higiene, la limpieza y apariencia del lugar y del personal que los sirve.

Los manipuladores pueden ser la causa de la contaminación de alimentos en cada uno de los pasos, desde la recepción hasta el servicio final.

Para establecer buenas prácticas de higiene personal, las personas a cargo de los servicios de comida deben:

Establecer y ejecutar normas, reglas, políticas y procedimientos de higiene personal.

Proveer instalaciones y equipamiento que estimulen las buenas prácticas.

Orientar y capacitar al personal en el uso de buenas prácticas de higiene y manipulación de alimentos.

Supervisar y controlar las prácticas y asegurarse que los manipuladores estén sanos.

Dar el ejemplo.

Para poder cumplir con los aspectos de higiene personal es esencial contar con baños completos y equipados con agua caliente, jabón, toallas descartables, papel higiénico y cestos de basura.

Higiene corporal y bucal

Los manipuladores deben bañarse y cepillarse los dientes todos los días para mantener un grado aceptable de higiene y evitar los olores corporales y bucales. No es conveniente el uso de perfumes, colonias o lociones fuertes para después de afeitarse, puesto que muchos alimentos, especialmente los ricos en grasas, retienen con facilidad ciertos olores, con lo que resultan contaminados.

Uniforme de trabajo

Este cumple un papel muy importante en la prevención de la contaminación de los alimentos.

La ropa de uso diario y el calzado no se pueden llevar al lugar donde se procesan los alimentos, ya que tienen la suciedad adquirida en el ambiente. Es la razón principal para usar una indumentaria especial de trabajo y que esté siempre limpia.

La indumentaria debe ser de color blanco o en su defecto de color claro para visualizar mejor su estado de limpieza. El calzado debe ser de suela dura, no absorbente y tener la punta cerrada. Evitar vestir ropa que necesite ajuste continuo.

Gorros y cofias

Todo manipulador o persona que se encuentre dentro del área de preparación de alimentos debe usar gorro o cofia, para evitar que su cabello o caspa contamine.

50 Guía de Buenas Prácticas de Manufactura en Servicios de Comidas

Además sirve para evitar que el personal se contamine las manos al tocarse el cabello o rascarse el cuero cabelludo. Aquellos que poseen barba deben usar barbijo por razones similares.

Lavado de manos

Código Alimentario Argentino: toda persona que trabaje en la zona de manipulación de alimentos deberá, mientras esté en servicio, lavarse las manos de manera frecuente y minuciosa.

Dicha persona deberá lavarse las manos antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de hacer uso de los retretes, después de manipular material contaminado y todas las veces que sea necesario.

El lavado de manos es un recaudo de higiene básico pero, quizás, es la operación preventiva más importante que realizan los empleados. Aunque parezca evidente, es importante recalcar que todos los manipuladores deben ser instruidos sobre los procedimientos adecuados para el lavado de manos.

El lavarse las manos es más complejo que hacer correr agua y jabón por las mismas.

4.10.4 Análisis de los puntos críticos del Abastecimiento.

Para la realización de un complejo turístico con estándares de la calidad internacional, existen dos puntos críticos de desabastecimiento en gran parte de la zona de influencia, sin bien estos puntos han sido tenidos en cuentas al momento de definir con procedimientos analíticos la ubicación del emprendimiento turístico, pero la variable predominante es la calidad de Pesca deportiva en la localidad de Ita Ibate.

El primer punto crítico es el *desabastecimiento de combustible* en la zona del litoral de nuestro país donde es notoria la falta de combustible en estaciones de servicios, debido a los cupos establecidos por las petroleras no se logra satisfacer la demanda. El complejo de pesca deportiva requiere combustible para su desempeño, utilizando Nafta Súper 150litros diarios en temporada baja y 400litros diarios en temporada alta, no es posible abastecer esta esta cantidad desde las 2 estaciones de servicios de la localidad, solo proveen cantidad mínimas.

El segundo punto crítico es el *abastecimiento de energía eléctrica* de forma fiable y continua en el periodo de mayor demanda (nov-febr), lo cual genera cortes de servicio o el nivel de tensión es inseguro para los artefactos eléctricos. La zona ha tenido un gran crecimiento demográfico en los últimos años y la red eléctrica administrada por una Cooperativa de servicios públicos de Ita Ibate, no han acompañado ese crecimiento con la inversión correspondiente. Por lo tanto es necesaria la instalación de un grupo electrógeno.

¿Por qué comprar un Grupo Electrónico?

Porque debido al crecimiento industrial del país, la demanda supera a la oferta de energía actual. Porque hoy día son frecuentes los cortes de energía: por defectos en la red, sobremanda, cortes programados o fenómenos climáticos.

Porque reduciría su factura de luz teniendo en cuenta los altos cargos que cobran las empresas de energía.

Porque puede lograr que su empresa no se detenga nunca, asegurándose el servicio.

La solución para estas situaciones críticas es la disposición de un tanque de combustible de 3000 lts., para nafta Súper de 87 octanos o mas.



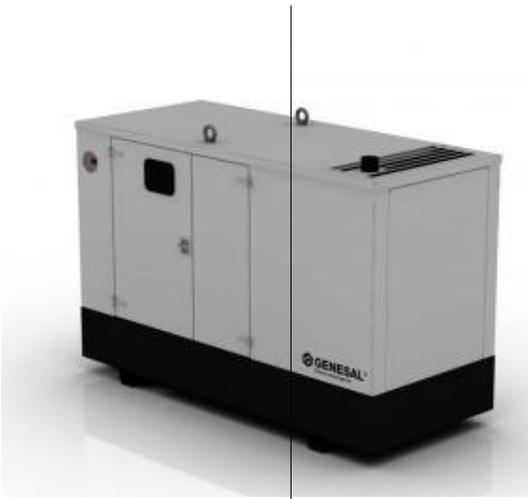
CARACTERÍSTICAS ESPECIALES

- Permite recibir el producto a razón de 25.000l/h y despacharlo a 70/140 LPM, según modelo.
- Posee bomba cuenta litros, filtro, manguera y pico automático.
- Se presenta en dos versiones: ESTÁNDAR E INTELIGENTE.
- Tanques aéreos para depósito de combustibles y otros productos.
- Construidos en chapa de acero al carbono con espesores y medidas de acuerdo a capacidades 3000 lts
- Con conexiones para accesorios.

Oscar Leandro Pacheco SRL, Ruta Nac.12 km1036 Corrientes Capital, distantes a 161 km este empresa es Distribuidor YPF Directo mas cercano a Ita Ibate y brindan servicio al Agro, Industria y empresas. Este servicio permitirá garantizar el abastecimiento de combustible que permita satisfacer la demanda del emprendimiento turístico. El abastecimiento es a demanda, completando la capacidad de carga del chasis de 12000lts o con los pedidos de otros clientes en la misma zona, ya que este proveedor cuenta con varios compradores en Ita Ibate e Ituzaingo, es factible el abastecimiento a través de este servicio.



Y otros tanques de similares condiciones de 2000 lts de Diesel+ para abastecer un equipo electrógeno con las siguientes especificaciones. Ya que este equipo solo será utilizado en algunas ocasiones y no es recomendable el estancamiento del combustible, por tal razón se utilizara en los dos vehículos de la empresa.



GEN-66 F-C
Frecuencia: 50 Hz
Potencia: M POWER
Velocidad (R.P.M.): 1500
Marca: Iveco-FPT
Modelo de motor: NEF45SM1A
Estilo: Insonorizado
Sistema de refrigeración: Radiador
Potencia grupo PRP (kVA)/kWe: 60/48
Potencia grupo STP (kVA)/kWe: 66/52,80
Consumo combustible (l/h) al 100%: 13,7
Consumo de combustible al 70%: 10,2

CAPÍTULO N° 5

Este capítulo es quizás el más importante del Proyecto de Grado, dado que se realizará el análisis de la viabilidad económica-financiera de la realización del emprendimiento turístico, variables financieras definirán la rentabilidad del proyecto.

Se realizará la estimación de la inversión integral, estimación de ingresos, estimación de costos, financiamiento e impuestos. Toda esta información se volcará a un cuadro de flujo de fondos netos operativos y un cuadro de origen y aplicación de fondos.

ESTIMACIÓN DE INVERSIÓN INICIAL

5.1 TERRENO

El espacio de terreno donde se proyecta la puesta en marcha del complejo actualmente corresponde a tierras fiscales cuyo propietario es la Municipalidad de la Localidad de Ita Ibaté, en el año 2010 se realizaron loteos en la zona con el objetivo de potenciar la actividad turística y el crecimiento. El terreno seleccionado posee una superficie de 8.200 m² según datos de la agrimensura correspondiente y posee acceso directo a la margen pública del Río Paraná, cuenta con una reducida pendiente en 80 % de superficie y solo en el 20 % restante se produce un desnivel o barranca de media altura. Las medidas de la fracción de terreno son de 70m por 120m. El valor de adquisición es de pesos doscientos cincuenta mil. Se realizarán trabajos posteriores de desmalezado de la vegetación existente y con una máquina moto niveladora se realizarán los movimientos de tierra y compactación. Además se trazarán y perfilarán las calles de acceso de tierra y con mejoramiento de ripio.



5.2 CONSTRUCCIONES

En base a las características constructivas del complejo detalladas anteriormente y las instalaciones necesarias, se describen los montos estimados de inversión necesarios a precios de mercado IVA incluido considerando materiales de construcción, mano de obra, y costos de dirección técnica.

Tabla: Fuente: Elaboración propia.

CONSTRUCCIONES						
CONCEPTO	m ²	CANTIDAD	TOTAL m ²	COSTO/m ²	COSTO TOTAL	
<i>Trabajos preliminares</i>						
Limpieza terreno	8200,00	1	8200,00	\$ 11,00	\$	90.200,00
Obrador		1	1	\$ 15.000,00	\$	15.000,00

SUB-TOTAL						\$ 105.200,00
-----------	--	--	--	--	--	----------------------

Módulo principal						
Lobby, Recepción y Of.	174,98	1	174,98	\$ 6.269,02	\$ 1.096.952,35	
Cocina	96,61	1	96,61	\$ 9.075,12	\$ 876.746,88	
Baño de servicio	25,47	1	25,47	\$ 10.083,46	\$ 256.825,76	
Comedor	209,45	1	209,45	\$ 15.017,60	\$ 3.145.437,33	
Quincho	166,42	1	166,42	\$ 15.768,49	\$ 2.624.191,28	
Deck madera	294,18	1	294,18	\$ 2.152,75	\$ 633.297,08	
Galeria	41,4	1	41,40	\$ 2.767,83	\$ 114.588,00	
SUB-TOTAL			1008,51			\$8.748.038,68

Modulo dormitorio (10)						
Dormitorio	23,58	2	47,16	\$ 6.269,02	\$ 295.646,77	
Baño	14,53	1	14,53	\$ 10.083,46	\$ 146.512,69	
Placares	8,84	1	8,84	\$ 15.017,60	\$ 132.793,17	
SUB-TOTAL			70,53			\$5.749.526,39

Módulo de servicios						
Cocheras	184,25	1	184,25	\$ 1.998,99	\$ 368.313,09	
Lavanderia	57,16	1	57,16	\$ 8.570,94	\$ 489.915,06	
Depósitos inflamables	66,13	1	66,13	\$ 3.075,36	\$ 203.373,72	
Depósitos varios	55,10	1	55,10	\$ 3.783,14	\$ 208.451,10	
Lancheras	314,97	1	314,97	\$ 3.690,43	\$ 1.162.363,00	
SUB-TOTAL			677,61			\$2.432.415,96

Caminos internos						
Transito peatonal	642,00	1	642,00	\$ 370,27	\$ 237.715,67	
Trans. vehic. liv.	835,96	1	835,96	\$ 380,27	\$ 317.894,45	
Trans. Vehic. pesado.	775,00	1	775,00	\$ 485,91	\$ 376.578,13	
Solarium y mirador	76,82	1	76,82	\$ 370,27	\$ 28.444,42	
Escalera peatonal al rio	26,4	1	26,40	\$ 1.147,73	\$ 30.299,95	
SUB-TOTAL			2356,18			\$ 990.932,62

Pileta y parques						
Pileta	90,00	1	90,00	\$ 4.219,40	\$ 379.745,75	
Arboles	1,00	30	30,00	\$ 393,65	\$ 11.809,39	
cesped (4 panes/m ²)	5949,00	0,25	1487,25	\$ 61,51	\$ 91.476,66	
SUB-TOTAL			1607,25			\$ 483.031,80

Instalaciones complementarias						
Cámara septica	1,00	4	4,00	\$ 2.583,30	\$ 10.333,22	
Cámara inspección	1,00	11	11,00	\$ 1.021,02	\$ 11.231,22	
Cámara inspección	1,00	11	11,00	\$ 6.396,75	\$ 70.364,29	
Tanque agua y bombas	1,00	1	1,00	\$ 88.570,44	\$ 88.570,44	
SUB TOTAL			27,00			\$180.499,17

TOTAL CONSTRUCCIONES	\$18.689.644,63
-----------------------------	------------------------

5.3 EQUIPAMIENTO

Se desagrega el equipamiento necesario en base a las características determinadas para cada área específica. Se describen con el mayor grado de precisión las cantidades y precios de mercado para determinar la inversión estimada de este rubro.

Tabla: Fuente: Elaboración propia.

EQUIPAMIENTO

CONCEPTO	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Lobby-recepción			
Sillones de un cuerpo	\$ 1.100,00	6	\$ 6.600,00
Sillones de dos cuerpos	\$ 3.600,00	4	\$ 14.400,00
Mesas base central de madera	\$ 2.220,00	9	\$ 19.980,00
Sillones de madera	\$ 3.084,00	20	\$ 61.680,00
Banquetas de madera tapizadas	\$ 2.480,00	10	\$ 24.800,00
Pc de escritorio con impresora	\$ 6.700,00	1	\$ 6.700,00
Tv led 32"	\$ 4.100,00	1	\$ 4.100,00
Reproductor de dvd	\$ 750,00	1	\$ 750,00
SUB-TOTAL			\$ 139.010,00

Oficina administrativa			
Escritorio de madera	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Pc de escritorio con impresora	\$ 6.700,00	1	\$ 6.700,00
Silla giratoria	\$ 760,00	1	\$ 760,00

Cajonera con estanterías p/ archivo	\$ 1.300,00	1	\$ 1.300,00
SUB-TOTAL			\$ 10.260,00

Cocina			
Mesadas de trabajo de acero inoxidable	\$ 5.900,00	3	\$ 17.700,00
Bachas de lavado de acero inoxidable	\$ 4.819,00	2	\$ 9.638,00
Termotanque a gas Acuapiu	\$ 5.500,00	1	\$ 5.500,00
Campana extractor	\$ 7.320,00	1	\$ 7.320,00
Anafe 6 hornallas y plancha acanalada IG	\$ 13.450,00	1	\$ 13.450,00
Horno convector 8 bandejas IG	\$ 23.400,00	1	\$ 23.400,00
Microondas Whirpool	\$ 2.600,00	1	\$ 2.600,00
Freidora 27l IG	\$ 4.300,00	1	\$ 4.300,00
Pastera 27l IG	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
Heladera vertical 530l puertas Briket	\$ 15.900,00	1	\$ 15.900,00
Heladera mostrador refrigerada Briket	\$ 13.000,00	1	\$ 13.000,00
Freezer vertical	\$ 9.000,00	2	\$ 9.000,00
Cortadora de fiambre	\$ 4.900,00	1	\$ 4.900,00
Fabricadora de hielo	\$ 5.500,00	1	\$ 5.500,00
Multi-procesadora	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
Licuada	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00
Tostadora	\$ 740,00	1	\$ 740,00
Batidora	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Juguera	\$ 660,00	1	\$ 660,00
Asaderas	\$ 220,00	6	\$ 1.320,00
Cacerolas	\$ 343,00	3	\$ 1.029,00
Carro para transporte	\$ 1.800,00	1	\$ 1.800,00
Colador	\$ 182,00	3	\$ 546,00
Ollas	\$ 300,00	3	\$ 900,00
Pizzeras	\$ 49,00	10	\$ 490,00
Sartenes	\$ 258,00	4	\$ 1.032,00
Tablas de corte	\$ 164,00	4	\$ 656,00
Balanza digital	\$ 820,00	1	\$ 820,00
Utensillos de cocina varios	\$ 2.800,00		\$ 2.800,00
SUB-TOTAL			\$ 154.001,00

Comedor			
Lunchonette para comidas 8 bandejas	\$ 18.350,00	1	\$ 18.350,00
Vinoteca	\$ 3.250,00	1	\$ 3.250,00
Mesas de madera rectangulares	\$ 2.400,00	20	\$ 48.000,00
Sillas de madera tapizadas	\$ 1.900,00	60	\$ 114.000,00
Heladera vertical 1 puerta	\$ 4.175,00	2	\$ 8.350,00
Máquina de café exprés	\$ 6.230,00	1	\$ 6.230,00
Coctelera	\$ 246,00	1	\$ 246,00
Asaderas rectangulares vidrio	\$ 175,00	10	\$ 1.750,00
Bowls chico vidrio	\$ 128,00	10	\$ 1.280,00
Bowls mediano vidrio	\$ 157,00	10	\$ 1.570,00

Infucionador	\$ 2.516,00	2	\$	5.032,00
Fuentes oval vidrio	\$ 232,00	10	\$	2.320,00
Ensaladeras	\$ 175,00	20	\$	3.500,00
Platos hondo porcelana	\$ 52,00	80	\$	4.160,00
Platos playo porcelana	\$ 53,00	80	\$	4.240,00
Platos postre porcelana	\$ 40,00	80	\$	3.200,00
Pocillos porcelana	\$ 30,00	40	\$	1.200,00
Taza de te	\$ 47,00	80	\$	3.760,00
Plato café	\$ 14,80	40	\$	592,00
Plato te	\$ 21,00	80	\$	1.680,00
Jarras	\$ 75,00	15	\$	1.125,00
Jarra lechera	\$ 65,50	15	\$	982,50
Tetera	\$ 110,00	10	\$	1.100,00
Fraperas	\$ 217,00	15	\$	3.255,00
Hieleras	\$ 86,00	20	\$	1.720,00
Vaso vidrio	\$ 14,00	80	\$	1.120,00
Copas de vino	\$ 53,21	80	\$	4.256,80
Copas de agua	\$ 49,00	80	\$	3.920,00
Copas champagne	\$ 45,00	80	\$	3.600,00
Tenedores metal	\$ 40,00	80	\$	3.200,00
Cuchillos metal	\$ 57,00	80	\$	4.560,00
Cucharas medianas	\$ 26,00	80	\$	2.080,00
Cucharas postre	\$ 24,00	80	\$	1.920,00
Cucharas café	\$ 21,00	40	\$	840,00
Mantelería	\$ 80,00	26	\$	2.080,00
Cubremanteles	\$ 48,00	26	\$	1.248,00
Bandejas	\$ 305,00	6	\$	1.830,00
Servillteros	\$ 35,00	20	\$	700,00
Saleros-pimenteros	\$ 27,00	15	\$	405,00
Paneras	\$ 23,00	20	\$	460,00
Azucareras-queseras	\$ 79,00	15	\$	1.185,00
Aceiteras-vinagreras	\$ 87,00	10	\$	870,00
Equipo de aire acondicionado frio-calor Surrey	\$ 31.000,00	1	\$	31.000,00
SUB-TOTAL			\$	306.167,30

Depósito para cocina			\$	-
Estanterías metálicas tipo modular	\$ 420,00	8	\$	3.360,00
Rack metálico	\$ 1.900,00	3	\$	5.700,00
SUB-TOTAL			\$	9.060,00

Quincho				
18 mesas base central de madera	\$ 3.350,00	18	\$	60.300,00
Sillas de caño e incienso	\$ 1.558,00	72	\$	112.176,00
Parrillas con braseros	\$ 1.800,00	4	\$	7.200,00
SUB-TOTAL			\$	179.676,00

Habitaciones					
Sommier 1 plaza adaptables a 2 plazas Plenty	\$	2.390,00	64	\$	152.960,00
Almohadas	\$	160,00	70	\$	11.200,00
Juego de sábanas de una plaza percal 180 hilos	\$	180,00	130	\$	23.400,00
Juego de sábanas de dos plazas percal 180 hilos	\$	290,00	60	\$	17.400,00
Toallas	\$	63,00	120	\$	7.560,00
Toallones	\$	128,00	120	\$	15.360,00
Cubrecamas	\$	360,00	80	\$	28.800,00
Frazadas	\$	180,00	70	\$	12.600,00
Tv led 32" Philips	\$	4.100,00	20	\$	82.000,00
Placards	\$	2.400,00	20	\$	48.000,00
Mesas de luz	\$	300,00	60	\$	18.000,00
Veladores	\$	200,00	60	\$	12.000,00
Termotanques eléctricos 55l Reem	\$	3.400,00	20	\$	68.000,00
Secadores de pelo	\$	365,00	20	\$	7.300,00
Frigobar	\$	2.400,00	20	\$	48.000,00
Equipos de aire acondicionado frio-calor Surrey	\$	7.800,00	20	\$	156.000,00
Cortinas voile de dos paños	\$	310,00	20	\$	6.200,00
SUB-TOTAL				\$	714.780,00

Piscina y solarium					
Reposeras de plástico	\$	665,00	15	\$	9.975,00
Sombrillas de madera	\$	650,00	15	\$	9.750,00
Sillones de plástico	\$	130,00	15	\$	1.950,00
Mesas de plástico	\$	420,00	15	\$	6.300,00
SUB-TOTAL				\$	27.975,00

Lanchera					
Matafuegos	\$	620,00	4	\$	2.480,00
Gato hidráulico	\$	440,00	1	\$	440,00
Estanterías metálicas tipo modular	\$	420,00	2	\$	840,00
SUB-TOTAL				\$	3.760,00

Depósito para mantenimiento					
Estanterías metálicas tipo modular	\$	420,00	2	\$	840,00
Palas anchas	\$	410,00	2	\$	820,00
Palas de punta	\$	390,00	2	\$	780,00
Rastrillos	\$	90,00	2	\$	180,00
Motoguadaña Sthil	\$	2.800,00	1	\$	2.800,00
Motosierra Sthil	\$	2.670,00	1	\$	2.670,00
Soplador de hojas Sthil	\$	1.250,00	1	\$	1.250,00
Juego de destornilladores	\$	250,00	1	\$	250,00
Martillos	\$	150,00	2	\$	300,00
Pinza	\$	168,00	2	\$	336,00
Alicate	\$	190,00	2	\$	380,00

Llave de caño	\$ 780,00	1	\$ 780,00
Compresor	\$ 1.600,00	1	\$ 1.600,00
Juego de llaves combinadas todas las medidas	\$ 960,00	12	\$ 960,00
Sierras arco	\$ 190,00	2	\$ 380,00
Carretillas	\$ 420,00	2	\$ 840,00
SUB-TOTAL			\$ 15.166,00

Depósito para combustible			
Tanques de combustible	\$ 5.000,00	2	\$ 10.000,00
SUB-TOTAL			\$ 10.000,00

Lavadero			
Lavadora Marva L35	\$ 5.600,00	1	\$ 5.600,00
Secadora Marva L20	\$ 4.800,00	1	\$ 4.800,00
Plancha mura Aloñal	\$ 3.700,00	1	\$ 3.700,00
Estanterías metálicas tipo modular	\$ 420,00	4	\$ 1.680,00
SUB-TOTAL			\$ 15.780,00

Sala grupo electrógeno			
Grupo electrógeno 60 Kva	\$ 187.800,00	1	\$ 187.800,00
SUB-TOTAL			\$ 187.800,00

TOTAL EQUIPAMIENTO			\$ 3.354.670,60
---------------------------	--	--	------------------------

5.4 VEHÍCULOS Y LANCHAS

5.4.1 Para la prestación del servicio es necesaria la compra de una camioneta doble tracción cabina doble diesel marca Toyota modelo Hilux para remolcar las lanchas desde la lanchera ubicada en el complejo hacia el río cuando inician las jornadas de pesca. Por otro lado es necesaria para realizar tareas de compras de insumos, mantenimiento o traslados de equipos considerando que en la localidad hay calles de tierra y es común que los días de lluvias se tornen intransitables para vehículos comunes. Además es necesaria la compra de un mini bus marca Mercedes-Benz modelo Sprinter 19+1 con equipamiento de mayor confort para sus pasajeros y su amplio portaequipaje. La utilización de este vehículo será principalmente como transfer para traslado desde y hacia los aeropuertos internacionales y la realización de excursiones de turismo rural y natural.

5.4.2 Se consideró la compra de 22 lanchas de tipo trucker del Astillero Campanili modelo CT640 motorizadas con motor fuera de borda Yamaha 70 hp de dos tiempos. Dicho tipo seleccionado obedece dado que las características de la embarcación permiten una jornada de pesca confortable para tres pescadores más el guía, una navegación suave y manteniendo la seguridad de los ocupantes.

Tabla: Fuente: Elaboración propia.

VEHÍCULOS Y LANCHAS			
CONCEPTO	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Camioneta Toyota Hilux 4X4	\$ 367.000,00	1	\$ 367.000,00
Mini bus Sprinter modelo 19+1	\$ 704.000,00	1	\$ 704.000,00
Trucker Astillero Campanili CT640	\$ 63.500,00	22	\$ 1.397.000,00
Motor fuera de borda marca Yamaha 70 Hp	\$ 83.800,00	22	\$ 1.843.600,00
Trailer para truckers	\$ 11.200,00	22	\$ 246.400,00
TOTAL VEHÍCULOS Y LANCHAS			\$ 4.558.000,00

5.5 EQUIPAMIENTO ESPECÍFICO DE PESCA Y ACCESORIOS

Es necesaria la adquisición de una serie de implementos, equipos y materiales esenciales para la realización de las excursiones de pesca. Se detalla la inversión estimada.

Tabla: Fuente: Elaboración propia.

EQUIPAMIENTO ESPECÍFICO DE PESCA			
CONCEPTO	PRECIO UNIT.	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Salvavidas reglamentarios	\$ 210,00	90	\$ 18.900,00
Bengalas reglamentarias náuticas	\$ 189,00	25	\$ 4.725,00
Anclas	\$ 350,00	24	\$ 8.400,00
Copos para pesca	\$ 190,00	25	\$ 4.750,00
Remos	\$ 300,00	44	\$ 13.200,00
Conservadoras de alimentos y refrigerador	\$ 450,00	25	\$ 11.250,00
Pilotos de lluvia	\$ 370,00	60	\$ 22.200,00
Equipos de cañas con reel	\$ 1.800,00	50	\$ 90.000,00
Insumos de pesca varios			\$ 6.000,00
TOTAL EQUIPAMIENTO ESPECÍFICO DE PESCA			\$ 179.425,00

5.6 INVERSIÓN INICIAL TOTAL

En base a los puntos desarrollados anteriormente, la inversión inicial total para este proyecto asciende a pesos \$27.027.340,23 según el siguiente detalle.

Tabla: Fuente: Elaboración propia.

INVERSIÓN INICIAL TOTAL		
	Monto	% Inversión Total
1) Terreno	\$ 250.000,00	0,925
2) Construcciones	\$ 18.689.644,63	69,15
3) Equipamiento	\$ 3.350.270,60	12,39
4) Vehículos y lanchas	\$ 4.558.000,00	16,86
5) Equipamiento específico de pesca	\$ 179.425,00	0,66
INVERSIÓN TOTAL	\$ 27.027.340,23	100

5.7 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos del negocio se ha considerado la venta de paquetes turísticos en la modalidad “todo incluido”. Tomando en cuenta las distintas tarifas de los paquetes ofrecidos, se ha considerado una tarifa promedio de \$14045 por cada paquete base triple de 7 noches (\$2000 diarios por pasajero aproximadamente) en el año 1 para la evaluación económica. Esta cifra será multiplicada por la demanda proyectada para cada año en el horizonte de evaluación y constituirá el concepto “Ingresos por venta de paquetes” en el flujo de fondo proyectado para la evaluación.

Parámetros:

1) En base a proyectos similares turístico hoteleros y la situación económica y coyuntural de nuestro país, se considerará un crecimiento inter-anual de;

- Año N°2 5% de aumento en el % ocupación.
- Año N°3 6% de aumento en el % ocupación.
- Año N°4 8% de aumento en el % ocupación.
- Año N°5 9% de aumento en el % ocupación.
- Año N°6 10,5% de aumento en el % ocupación.
- A partir del año 7 consideramos mantener el mismo nivel de ocupación por llegar a una meseta en función de las variables de infraestructura disponible, ciclos de temporada y estabilidad de la actividad propiamente dicha.

2) Por otro lado consideramos un aumento anual del 30% en las tarifas para el segundo año, un 20% para el tercer año, un 15% para los años 4 al 7 y un 10% para los años del 8 al 10 ya que consideramos que la problemática inflacionaria es uno de los puntos necesarios a corregir dentro de los próximos años.

3) Se evaluará la factibilidad económica del negocio considerando 12 meses de operación anual contemplando temporada alta y temporada baja a un horizonte de 10 años.

Proyección de demanda y nivel de ocupación:

Se ha diseñado inicialmente en términos de instalaciones y equipamiento para albergar un máximo de 60 pescadores simultáneamente en 10 módulos de cabañas dobles en configuración base triple. Dado los escenarios posibles para el nivel de ocupación máxima por simplicidad, y considerando la mayor preferencia de los clientes extranjeros por paquetes semanales (7 noches en base a habitación triple) en vista de las ventajas logísticas que presentan (de sábado a sábado o domingo a domingo), una capacidad máxima por temporada de 60 huéspedes.

Se ha decidido trabajar con proyecciones sobre la base de un porcentaje de ocupación y tomando como base los datos estadísticos de la Dirección de censos y estadística de la Provincia de Corrientes.

Tabla: Ingresos estimados Año N°1 Fuente: Elaboración propia

ESTIMACIONES DE INGRESOS AÑO 1							
MESES	PLAZAS TOT.	DÍAS/MES	% OCUPACIÓN AÑO 1	(PLAZA*DÍAS/MES)* % OCUP.	PROPORCIÓN PLAZAS MENSUALES	ESCALA DE PRECIOS/PAQUETE	PRECIO PONDERADO PROMEDIO
ene	60	31	0,330	614	0,089	\$ 12.000,00	\$ 1.071,67
feb	60	28	0,300	504	0,073	\$ 12.000,00	\$ 879,97
mar	60	31	0,180	335	0,049	\$ 12.000,00	\$ 584,55
abr	60	30	0,100	180	0,026	\$ 8.000,00	\$ 209,52
may	60	31	0,130	242	0,035	\$ 8.000,00	\$ 281,45
jun	60	30	0,120	216	0,031	\$ 8.000,00	\$ 251,42
jul	60	31	0,220	409	0,060	\$ 8.000,00	\$ 476,30
ago	60	31	0,400	744	0,108	\$ 12.000,00	\$ 1.299,00
sep	60	30	0,600	1080	0,157	\$ 18.000,00	\$ 2.828,46
oct	60	31	0,600	1116	0,162	\$ 18.000,00	\$ 2.922,74
nov	60	30	0,600	1080	0,157	\$ 18.000,00	\$ 2.828,46
dic	60	31	0,190	353	0,051	\$ 8.000,00	\$ 411,35
			0,31	6873	1,000		\$ 14.044,87

ESTADÍA PROMEDIO	7
PASAJEROS PROMEDIO ANUAL	982
PRECIO PROM. PONDERADO ANUAL * PASAJERO * \$ PAQUETE	\$ 14.044,87
INGRESOS ESTIMADOS	\$ 13.790.057,14

5.8 ESTRUCTURA DE COSTOS

Para el cálculo de los costos fijos asociados a la operación del complejo se han considerado los siguientes ítems:

- 1) Remuneración del personal fijo según el detalle de puestos del organigrama descripto considerando los sueldos según las diferentes categorías en el Convenio Colectivo de Trabajo UTHGRA-FEHGRA 389/04. Se considera un ajuste del 25% anual por inflación para los años 2 y 3, 15% para los años 4 al 7 y un 10% para los años del 8 al 10. Ver
- 2) Servicios de electricidad, agua corriente, gas envasado a granel, internet, telefonía, tv satelital, seguros de responsabilidad civil y multicobertura.
- 3) Insumos básicos, de limpieza y repuestos.
- 4) Combustible para traslados, mantenimiento y grupos electrógenos.
- 5) Promoción y publicidad.
- 6) Honorarios profesionales de asesoramiento contable, impositivo y laboral.

Se considera un ajuste del 25% anual por inflación para los años 2 y 3, 15% para los años 4 al 7 y un 10% para los años del 8 al 10.

Tabla

Para el cálculo de los **costos variables** asociados a la operación del complejo se han considerado y estimado los siguientes ítems;

- 1) Remuneración personal variable referida al costo de guías profesionales matriculados de pesca para cada jornada de pesca. Es necesario un guía por cada lancha que se utiliza según la reglamentación de Prefectura Naval Argentina y la Dirección de Recursos Naturales de Corrientes.
- 2) Combustible para cada jornada de pesca por lancha, se estima en un consumo promedio diario de 35 litros de nafta súper que va a depender del tipo de pesca y las preferencias de los pescadores.
- 3) Aceite 2T para cada jornada se estima en 0,25 litros dadas las característica de motores de combustión de 2 tiempo y llevan una mezcla de nafta/aceite.
- 4) Insumos de alimentos y bebidas se estima para la pensión completa del paquete que incluye desayuno, almuerzo, merienda y cena con bebidas incluidas. Además incluye las bebidas para la jornada de pesca.

Tabla

Tabla CF+CV

5.9 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Dado el nivel de inversión del proyecto y el riesgo asociado al mismo, se ha considerado que la Inversión Inicial será de un 70,40% (\$ 19.027.340,23) con RECURSOS PROPIOS DE LOS INVERSIONISTAS y el restante 29,60% (\$8.000.000) será con un APALANCAMIENTO del Nuevo Banco del Chaco de la línea de Régimen de Asistencia MIPYME con un costo financiero total del 40,60% anual y a un plazo de 60 meses.

5.10 DEPRECIACIONES

Para el cálculo de las depreciaciones anuales se han considerado los ítems detallados en el cuadro de inversión inicial total y se utiliza el método de depreciación lineal para los años de vida útil.

Tabla

5.11 HORIZONTE DE EVALUACIÓN

Se ha considerado un horizonte de evaluación de 10 años teniendo en cuenta las obras físicas y el equipamiento requerido para la actividad.

5.12 TASA DE DESCUENTO

Considerando otros proyectos similares en cuanto a sus características y el nivel de riesgo se ha determinado un costo de capital propio del 23%, que a la fecha es la tasa de interés mínima para depósitos a plazo fijo según normativa del Banco Central de la República Argentina.

Para la evaluación del proyecto con financiamiento, se ha considerado un préstamo con un costo financiero anual de 41,60% anual con un plazo de 5 años.

En base a la estructura de recursos propios (70,40%) versus financiamiento (29,60%) la tasa de descuento promedio ponderada de capital es de 0,285.

5.13 IMPUESTOS

En el flujo de fondos no se incluyen impuestos Municipales, Provinciales y/o Nacionales. Solamente se incluye el Impuesto a las Ganancias para apreciar como interviene en la matriz de flujos del 35% y el impuesto a los Ingresos Brutos del 2,9% para la provincia de Corrientes en el rubro señalado.

5.14 INDICADORES

INDICADORES
(CÁLCULADOS CON
HOJA DE CÁLCULO
EXCEL)

VAN (r =0,078)	\$10.578.861,31	> 0 Proyecto aceptable
TIR	38%	> 28,5% Proyecto aceptable
VAN Beneficios	\$110.828.982,75	
VAN Costos	\$41.254.961,02	
Razón B/C	\$ 2,6864	> 1 Proyecto aceptable.

5.15 CUADRO DE MANDO INTEGRAL

La necesidad de contar con un sistema de medición hace al resultado de manejar indicadores y parámetros que permiten observar, analizar y ver la evolución del cumplimiento de las metas y objetivos. Constituye el fin último de poder obtener una medida de desempeño de las principales variables del complejo.

Por ello se elaboró los lineamientos principales del Cuadro de mando integral o también conocido como tablero de comando:

Misión: brindar o proveer servicios de turísticos de alojamiento, gastronomía y esparcimiento y aportar a través del mismo al desarrollo económico de la localidad y su desarrollo regional.

Objetivo: Lograr un servicio de máxima calidad hacia el turista en la totalidad de la oferta del complejo, alcanzando al mismo tiempo la máxima rentabilidad y posicionamiento en el sector de actividad.

Planeación estratégica: tomada a partir;

- Diferenciación en la infraestructura y soporte necesario para la prestación del servicio.
- Diferenciación en los servicios.
- Diferenciación del personal.
- Diferenciación de la imagen.
- Crecimiento de los ingresos por fuerza de venta.

Indicadores del cuadro del cuadro de mando integral

Perspectiva financiera

a) Énfasis en expansión y oferta del servicio:

Indicador de resultado:

- % de ingresos por prestación de servicios de alojamiento.
- % de ingresos por prestación servicios de eventos.

Indicador de actuación:

- Ingresos por servicios de eventos / ingresos totales.

b) Crecimiento de venta:

Indicador de resultado:

- % de aumentos de ventas.

Indicador de actuación:

- Comparación de ventas períodos actual / comparación de ventas período anterior.

c) Ingresos provenientes de nuevos clientes y mercados

Indicador de resultado:

- % de ingresos de nuevos clientes y mercados.

Indicador de actuación:

- Relación entre los ingresos de nuevos clientes y nuevos mercados / ingreso total.

Perspectiva del cliente

Indicador de resultado:

- Total de ingresos provenientes de nuevos clientes.
- Incremento de ventas.
- Cantidad de clientes de turismo pesca
- Cantidad de clientes de turismo tradicional

Indicador de actuación:

- Tiempo de respuestas ante una demanda solicitada.
- Nº de reclamos de necesidades insatisfechas.
- Reconocimiento del cliente acorde al servicio recibido.

Perspectiva del proceso interno y crecimiento

Indicador de resultado:

- Frecuencia de reclamos.
- % de clientes insatisfecho en los servicios básicos.
- Rendimiento sobre la inversión de nuevos servicios.
- Índice de rotación.
- Índice de ausentismo.
- Índice de productividad.

Indicador de actuación:

- Características de los reclamos de los clientes.
- Tiempo de espera ante requerimientos del cliente.
- Percepción y análisis de nuevos servicios requeridos.
- Cantidad de cursos de formación relacionados con cada puesto.

CONCLUSIONES

Al finalizar todo el análisis observamos que las variables financieras son:

VAN: \$ 10578861.31

TIR 38% > 28%

Relación Beneficios/Costo B/C= 3.1472

Periodo de recupero 5 años y 9 meses.

Al no encontrar considerables condicionamientos técnico, administrativo y/o legales.

A través de estos resultados y al encontrarse sobre los valores de referencia recomendamos y/o sugerimos llevar a cabo la realización de PROYECTO DE INVERSION DE LA POSADA DE PESCA DEPORTIVA Y DE TURISMO ALTERNATIVO.

BIBLIOGRAFÍA

Guías de estudio:

- Logística I, II, III.
- Proyecto Logístico I, II.
- Administración I, II.
- Administración de RRHH.
- Administración Financiera.
- Logística Comercial I, II.
- Logística de la Calidad.
- Costo y Presupuesto.
- Instalaciones Logísticas.
- Gerenciamiento Logístico.

Portales de Internet

- Travelargentina.gov
- Indec.gov.ar
- Secretariadeturismo.gov
- Camaraargentinadeturismo.com
- Corrientes.gov
- Pescacorrientes.net

ANEXO N° 1 Características Principales de cada Región Turística

Región Norte: denominado Corredor Central del Norte que se desarrolla, desde La Quiaca hasta San Miguel de Tucumán. Este sistema se ve jerarquizado con la Quebrada de Humahuaca (Declarada Paisaje Cultural Mundial por la UNESCO), los Valles Calchaquíes, los alrededores de los centros urbanos como Jujuy, Salta y San Miguel de Tucumán, dentro de este corredor. Existen dos valiosas posibilidades de extensión del Corredor Central del Norte en dos Corredores potenciales que lo vincularían, por un lado con San Fernando del Valle de Catamarca y La Rioja, y por otro con Termas de Río Hondo y Santiago del Estero. Otro gran corredor que domina la visión estratégica de esta región puede ser el Corredor de la Puna (potencial), montado esencialmente sobre el eje de la Ruta Nacional 40, entre Abra Pampa cuando llega hasta el Corredor del Norte y Tinogasta al sur, en Catamarca, desde donde puede continuar hasta Chilecito, en La Rioja. Enriquecen esta situación otros interesantes corredores transversales, que comunican el Paso de San Francisco con Belén y Santiago del Estero, y San Fernando del Valle de Catamarca con Santiago del Estero. Entre San Pedro en Jujuy y Aguas Blancas en el límite con Bolivia, se extiende el Corredor de las Yungas (potencial) con la gran biodiversidad de sus parques nacionales. Esta red de corredores tiene una densidad y una calidad superior, baste pensar que se pasa de corredores en el altiplano de la Puna (entre 3.000 y 5.000 metros/msm), a corredores de interfase entre la Precordillera y el Bosque Chaqueño (entre 1.500 y 500 metros /msm). La región presenta un sistema de soporte de buen nivel de consolidación con la existencia de Puertas Actuales como las ciudades de Salta y Tucumán, y las Termas de Río Hondo, y otras potenciales como San Salvador de Jujuy, San Fernando del Valle de Catamarca y Santiago del Estero.

Finalmente cabe destacar cuatro circuitos transfronterizos potenciales de excepcional valor y algunas travesías potenciales (como las que unen la Región Norte con la Región Litoral), que enriquecerían la articulación entre dos bioregiones muy contrastantes entre sí. Algunas Travesías particularmente destacables, de cara al mediano o largo plazo, son las Rutas Nacionales 81 y 16, porque agregan a sus atractivos la condición de ser parte de un Corredor Bioceánico.

Región Buenos Aires: esta región está constituida por una asociación entre la Provincia de Buenos Aires y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Se destaca en la misma el gran Corredor Costa Atlántica Bonaerense, y en particular la Puerta Mar del Plata, el segundo destino turístico actual, después de la ciudad de Buenos Aires. El corredor potencial, denominado del Paraná, entre la ciudad de Buenos Aires y Santa Fe al noroeste, es un destino cada día más valorado, como también su continuidad en la mencionada provincia de Santa Fe. Son de destacar tres corredores potenciales: el del Camino del Gaucho, entre La Plata y Mar del Plata, con turismo rural y ecoturismo, el Corredor Atlántico Sur Bonaerense, que puede prolongar el Corredor Atlántico Actual, y el Corredor San Blas, que une Bahía Blanca y Carmen de Patagones, con destacados productos de termas y pesca.

A nivel de áreas de uso turístico actual, quizás la más relevante es el Área Metropolitana de Buenos Aires, con una enorme diversidad de productos, entre los cuales habría que agregar especialmente la ciudad de La Plata y su patrimonio monumental. Y haciendo epicentro siempre en Buenos Aires, se encuentra el Circuito Transfronterizo Rioplatense, que posee un intenso flujo turístico con Colonia, Montevideo y Punta del Este. Es importante también señalar dos Áreas con vocación turística: las Sierras de Tandil y la Sierra de la Ventana.

Como Puertas Potenciales se detectan: Tandil, en rápida consolidación, Necochea que podría articular los dos corredores atlánticos, Monte Hermoso que completaría el área (Ventana al mar) y finalmente Carmen de Patagones/Viedma, desde donde comienzan travesías a la Patagonia y a la provincia de Río Negro. Una Travesía particularmente destacable, de cara al mediano o largo plazo, es la Ruta Nacional 3, porque agrega a sus atractivos la condición de parte de un Corredor Bioceánico.

Región Patagonia: esta región se encuentra organizada en torno a dos grandes corredores verticales y una serie de corredores transversales o travesías, que prácticamente arman una red articulada. Sobre la Cordillera de los Andes existe un encadenamiento de corredores actuales y potenciales. Entre los primeros, se destaca el Corredor de los Lagos, con San Carlos de Bariloche como Puerta prioritaria. Y entre los segundos, los corredores Neuquén Norte, hasta la provincia de Mendoza, y la Ruta 40 austral, hacia el sur.

Todo este grupo atesora áreas de Patrimonio Mundial, varios de los Parques Nacionales de la Argentina, bellezas escénicas extraordinarias y muchos productos de alto interés para el mercado internacional. En el extremo austral de la cordillera continental, el Parque Nacional Los Glaciares y la Puerta de El Calafate constituyen un área de uso turístico actual en expansión.

Sobre la costa atlántica se articulan dos grandes corredores, uno al norte y otro al sur, aún potenciales dado su escaso nivel de desarrollo turístico, pero de extraordinario interés como patrimonio natural. Península Valdés, declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, conforma un área de uso turístico actual. En el extremo sur o «fin del mundo», el Corazón de la Isla de Tierra del Fuego aparece como un área de uso turístico actual de relevancia mundial, que se vincula con el Área Parque Nacional los Glaciares a través del Corredor Ushuaia - El Calafate.

Los corredores transversales, de la meseta patagónica dan la posibilidad de un enlace océano-cordillera, sumando diversos atractores: culturales, naturales, arqueológicos y paleontológicos.

En cuanto a las Puertas Potenciales, se destaca la conveniencia de fortalecer las siguientes: Santa Rosa y Viedma/Carmen de Patagones, interfases con el resto del país, Comodoro Rivadavia y Río Gallegos, para mejorar el Corredor Atlántico y las transversalidades. Por último, los Circuitos Marítimos y los transfronterizos andinos, aseguran la integración de los atractivos a ambos lados de la Cordillera. Una Travesía particularmente destacable, de cara al mediano o largo plazo, es la Ruta Provincial 9.

Región Centro: esta región, constituida sólo por la Provincia de Córdoba, tiene un área de uso turístico actual muy amplia y consolidada, con eje en las Sierras de Córdoba, compuesta por varios corredores ya consagrados (Norte, Sierra Chica, Punilla de los Lagos, Traslasierra) y dos Puertas prioritarias: las ciudades de Córdoba y Río Cuarto. Una interfase interregional de alto valor surge del Corredor de la Sierra de Comechingones (potencial), que limita con la provincia de San Luis. En el Corredor de Sierras Chicas y en las ciudades de Córdoba y Alta Gracia, se encuentran la Manzana y las Estancias Jesuíticas, declaradas Patrimonio Mundial, y como área protegida natural, cabe destacar especialmente al Parque Nacional Quebrada del Condorito.

Un caso particular es el área de uso turístico actual de la Laguna Mar Chiquita, pues tuvo épocas de mayor consolidación, pero merece ahora un fortalecimiento, por su importancia ecológica. Al sur de la provincia, el Área Lagunas y Fortines, constituye un área con vocación turística potencial, especialmente interesante por su articulación con las provincias limítrofes de Santa Fe, Buenos Aires, La Pampa y San Luis, donde los productos turismo rural, caza y pesca son un gran recurso compartido.

Finalmente, atraviesan la provincia algunas de las principales rutas del país, que constituyen ejes vitales entre el Este y el Oeste (transoceánicos), y entre el Norte y el Sur. Se trata entonces de travesías de altísimo interés estratégico, como la Ruta 19 y su continuidad en la Ruta 28 y la Ruta 35 hacia la Patagonia, que exigen ser fortalecidas turísticamente y algunos casos vialmente.

Algunas Travesías particularmente destacables, de cara al mediano o largo plazo, son las Rutas Nacional 19 y Provincial 28, porque agregan a sus atractivos propios la condición de ser parte de un Corredor Bioceánico.

Región Cuyo: la configuración geomorfológica de la Región Cuyo determina la organización de un espacio turístico particular dentro del panorama nacional. La presencia de la cordillera central, y las relaciones entre oasis y desierto explican la estructura funcional actual de los grandes atractores que posee. No existen grandes corredores actuales, en realidad sólo los pequeños corredores de Mendoza-San Rafael, Uspallata-Calingasta y San Rafael-Malargüe, y sí un número

importante de corredores potenciales, que unen sectores cercanos. Sin embargo, es interesante notar que podrían nacer en Cuyo los dos grandes Corredores de la Región Norte: el denominado Central Norte, que se iniciaría en La Rioja, y el de La Puna, desde Chilecito. En el sur, la Ruta 40, podría conectarse con los Corredores de los Lagos, en la Región Patagónica. Finalmente, en el este, el Corredor de Comechingones y al de San Francisco del Monte de Oro, proponen una articulación muy interesante con los corredores cordobeses.

Existen algunas áreas de uso turístico actual destacadas: Mendoza-Cristo Redentor, de relieve internacional, Rodeo-Jachal, y Talampaya-Ischigualasto, Patrimonio de la Humanidad de gran valor natural y cultural. Además son relevantes las áreas que rodean a San Rafael, Malargüe- Las Leñas, y los alrededores de San Luis. Otras áreas con vocación turística potencial se pueden agregar a este mosaico general de la región, como también algunas travesías de especial significación natural y patrimonial, como la Ruta de los Dinosaurios, entre San Luis y San Juan. Se pueden crear varios circuitos temáticos, como la ya consolidada Ruta del Vino, contenida en los espacios mencionados entre Mendoza y San Rafael, situación que con diferentes temas puede reproducirse en las demás provincias de la región.

Merecen un párrafo aparte las Puertas, comenzando por la Ciudad de Mendoza, cabecera también de un circuito transfronterizo actual con Santiago y Valparaíso, y San Rafael, que ha crecido en importancia como destino de turismo aventura y punto de entrada natural al área de nieve de Las Leñas. En cuanto a las Puertas potenciales, las tres capitales de provincias restantes, merecen esa condición que puede ser alcanzada en el corto plazo. Para terminar, tanto en el norte como en el sur de la región existen varios pasos fronterizos excepcionales, que son circuitos potenciales de alto interés. Algunas Travesías particularmente destacables, de cara al mediano o largo plazo, son las RN141-RP 20 (San Juan-Córdoba), RN 40 (Jachal-San Juan), RN 188 y la Travesía Jachal-Paso de Agua Negra, porque agregan a sus atractivos propios la condición de ser parte de un Corredor Bioceánico.

ANEXO N° 2 Ley Nacional de Turismo y leyes complementarias.

LEY NACIONAL DE TURISMO

Ley 25.997

Objeto y Principios. Conformación del Sector. Comité Interministerial de Facilitación Turística. Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación. Consejo Federal de Turismo. Instituto Nacional de Promoción Turística. Régimen financiero. Fondo Nacional de Turismo. Incentivos de fomento turístico. Programa Nacional de Inversiones Turísticas. Protección al turista. Turismo social. Infracciones y sanciones. Disposiciones complementarias.

Sancionada: Diciembre 16 de 2004

Promulgada: Enero 5 de 2005

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

LEY NACIONAL DE TURISMO

TITULO I

Objeto y Principios

ARTICULO 1° — Declárase de interés nacional al turismo como actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo del país. La actividad turística resulta prioritaria dentro de las políticas de Estado.

El turismo receptivo es una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado. Son actividades directa o indirectamente relacionadas con el turismo las que figuran en el Anexo I, conforme la clasificación internacional uniforme de las actividades turísticas de la Organización Mundial de Turismo.

Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística y del recurso turismo mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

ARTÍCULO 2° — Principios. Son principios rectores de la presente ley los siguientes:

Facilitación. Posibilitar la coordinación e integración normativa a través de la cooperación de los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, persiguiendo el desarrollo armónico de las políticas turísticas de la Nación.

Desarrollo social, económico y cultural. El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.

Desarrollo sustentable. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. El desarrollo sustentable se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía.

Calidad. Es prioridad optimizar la calidad de los destinos y la actividad turística en todas sus áreas a fin de satisfacer la demanda nacional e internacional.

Competitividad. Asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de un producto turístico competitivo y de inversiones de capitales nacionales y extranjeros.

Accesibilidad. Propender a la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades.

TITULO II

Conformación del sector

CAPITULO I

Comité Interministerial de Facilitación Turística

ARTICULO 3° — Créase el Comité Interministerial de Facilitación Turística para coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de las distintas entidades públicas de nivel nacional con competencias relacionadas y/o afines al turismo en beneficio del desarrollo sustentable del país y su competitividad.

ARTICULO 4° — Objeto. El Comité Interministerial de Facilitación Turística deberá conocer, atender, coordinar y resolver los asuntos administrativos que surjan en el marco de la actividad turística, a fin de coadyuvar con la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación en el ejercicio de sus deberes y facultades.

ARTÍCULO 5° — Composición. El Comité Interministerial de Facilitación Turística será presidido por el titular de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación y estará integrado por los funcionarios que designen los titulares de las entidades de la administración pública nacional que oportunamente establezca la reglamentación de la presente ley, los cuales no podrán tener rango inferior a subsecretario.

CAPITULO II

Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación

ARTÍCULO 6° — Autoridad de aplicación. La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación o el organismo que en el futuro la reemplace, será la autoridad de aplicación de la presente norma, así como de sus disposiciones reglamentarias y complementarias.

ARTÍCULO 7° — Deberes. Son deberes de la autoridad de aplicación los siguientes:

- a) Fijar las políticas nacionales de la actividad turística con el fin de planificar, programar, promover, capacitar, preservar, proteger, generar inversión y fomentar el desarrollo en el marco de un plan federal estratégico a presentarse dentro de los doce (12) meses siguientes a la promulgación de la presente ley;
- b) Proponer las reglamentaciones relacionadas con las actividades turísticas, los productos turísticos y los servicios a su cargo, las que serán consultadas al Consejo Federal de Turismo y a la Cámara Argentina de Turismo;
- c) Coordinar, incentivar e impulsar las acciones para la promoción turística de nuestro país tanto a nivel interno como en el exterior;
- d) Controlar el cumplimiento de la reglamentación y de las normas complementarias que oportunamente se dicten;

- e) Gestionar la revisión de las disposiciones o conductas que impidan o dificulten el desarrollo del turismo;
- f) Elaborar el plan de inversiones y obras públicas turísticas;
- g) Fijar las tarifas y precios de los servicios que preste en todo lo referido al turismo social y recreativo en las unidades turísticas a su cargo; así como de los objetos que venda, para el cumplimiento de sus actividades conexas;
- h) Favorecer el intercambio turístico, la promoción y la difusión mediante acuerdos y/o convenios multilaterales con otros países u organismos, a los fines de incrementar e incentivar el turismo hacia nuestro país y/o la región;
- i) Fiscalizar y auditar los emprendimientos subvencionados por la Nación, así como los fondos invertidos, que cuenten con atractivos y/o productos turísticos;
- j) Propiciar la investigación, formación y capacitación técnica y profesional de la actividad;
- k) Promover una conciencia turística en la población;
- l) Preparar anualmente su plan de trabajos, el presupuesto general de gastos, y el cálculo de los recursos propios previstos en la presente ley;
- m) Administrar el Fondo Nacional de Turismo.

ARTÍCULO 8° — Facultades. La autoridad de aplicación tiene, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de sus finalidades, las siguientes facultades:

- a) Acordar las regiones, zonas, corredores, circuitos y productos turísticos con las provincias, municipios intervinientes y/o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- b) Disponer la realización de emprendimientos de interés turístico, prestando apoyo económico para la ejecución de obras de carácter público, equipamiento e infraestructura turística, en consenso con la provincia, municipio interviniente y/o la Ciudad Autónoma de Buenos Aires;
- c) Realizar y/o administrar por sí o por concesionarios, infraestructura turística y/u otra tipología de equipamiento y/o de servicio con propósito de fomento;
- d) Gestionar y/o conceder créditos para la construcción, ampliación o refacción de las tipologías expuestas en el inciso c) del presente artículo y para el pago de deudas provenientes de esos conceptos en las condiciones que se establezcan, previo consenso con las provincias, los municipios intervinientes y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en su caso;
- e) Promover acciones tendientes a instaurar incentivos que favorezcan la radicación de capitales en la República Argentina;
- f) Celebrar convenios con instituciones o empresas públicas o privadas nacionales o extranjeras para toda acción conducente al cumplimiento de los alcances y objetivos de la presente ley, incluyendo la instalación de oficinas de promoción en el exterior;
- g) Diseñar, promover y desarrollar un sistema especial de créditos a fin de contribuir al desarrollo del turismo en el país;
- h) Promover, coordinar, asistir e informar a instituciones educativas donde se impartan enseñanzas para la formación de profesionales y de personal idóneo en las actividades relacionadas con el turismo;
- i) Organizar y participar en congresos, conferencias, u otros eventos similares con las provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, organizaciones empresariales, instituciones académicas representativas del sector y/u organismos extranjeros;
- j) Subvencionar a las entidades oficiales de turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y provinciales, que adhieran mediante convenios celebrados con los respectivos gobiernos a lo dispuesto en el inciso b) del presente artículo;
- k) Disponer en la forma que estime conveniente, y a los efectos de la promoción turística, la ejecución, distribución y exhibición de todo material de difusión que decida realizar;

- l) Convenir y realizar con toda área de gobierno centralizada y descentralizada acuerdos relacionados con el mejor cumplimiento de la presente ley;
- m) Disponer de las sumas necesarias para la organización de congresos y la atención de visitas de personalidades extranjeras vinculadas al turismo;
- n) Realizar e implementar estrategias de capacitación, información, concientización, promoción y prevención con miras a difundir la actividad turística;
- o) La organización, programación, colaboración y contribución económica para la participación del país en ferias, exposiciones, congresos o eventos similares de carácter turístico;
- p) Fomentar la inclusión en los programas de estudio en todos los niveles de la enseñanza pública y privada de contenidos transversales de formación turística.

CAPITULO III

Consejo Federal de Turismo

ARTÍCULO 9° — Concepto. Créase el Consejo Federal de Turismo, el que tendrá carácter consultivo, a cuyo efecto, la autoridad de aplicación de la presente ley podrá convocarlo cuando lo considere necesario.

ARTICULO 10. — Objeto. Corresponde al Consejo Federal de Turismo examinar y pronunciarse sobre cuestiones referentes a la organización, coordinación, planificación, promoción, legislación y estrategias de las actividades turísticas de carácter federal.

ARTICULO 11. — Composición. El Consejo Federal de Turismo estará integrado por UN (1) representante de la autoridad de aplicación, por los funcionarios titulares de los organismos oficiales de turismo de cada provincia y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o quien ellos designen.

ARTICULO 12. — Atribuciones. Son atribuciones del Consejo Federal de Turismo, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de sus finalidades:

- a) Dictar su reglamento interno;
- b) Convocar a entidades públicas y privadas a la asamblea, como miembros no permanentes con voz pero sin voto;
- c) Participar en la elaboración de políticas y planes para el desarrollo del turismo que elabore la autoridad de aplicación;
- d) Proponer la creación de zonas, corredores y circuitos turísticos en las provincias con acuerdo de los municipios involucrados donde puedan desarrollarse políticas comunes de integración, promoción y desarrollo de la actividad;
- e) Fomentar en las provincias y municipios con atractivos turísticos, el desarrollo de políticas de planeamiento estratégico compartidas entre el sector público y el privado;
- f) Asesorar en cuestiones referentes a la organización, coordinación, promoción, y reglamentación de las actividades turísticas, tanto públicas como privadas;
- g) Promover el desarrollo turístico sustentable de las diferentes regiones, provincias, municipios y Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

CAPITULO IV

Instituto Nacional de Promoción Turística

ARTICULO 13. — Créase el Instituto Nacional de Promoción Turística como ente de derecho público no estatal en el ámbito de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación.

ARTICULO 14. — Objeto. Corresponde al Instituto Nacional de Promoción Turística desarrollar y ejecutar los planes, programas y estrategias de promoción del turismo receptivo internacional y de los productos directamente relacionados con él, así como de la imagen turística del país en el exterior.

ARTICULO 15. — Composición. El Instituto será presidido por el titular de la autoridad de aplicación y tendrá un directorio compuesto por los representantes que se detallan a continuación o sus alternos, debiendo el presidente y el directorio desempeñar sus funciones ad honórem:

a) CINCO (5) vocales designados por la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación;

b) TRES (3) vocales designados por la Cámara Argentina de Turismo (CAT);

c) TRES (3) vocales designados por el Consejo Federal de Turismo.

En caso de empate el presidente contará con doble voto.

ARTICULO 16. — Duración del mandato. Los miembros del directorio durarán DOS (2) años en sus funciones y sus mandatos podrán continuar, aun vencidos, hasta tanto sean designados sus reemplazantes o hasta que cesen en su representación o en el mandato que les dio origen, no pudiendo extenderse esta prórroga por un período mayor a SEIS (6) meses. La designación y remoción de los mismos se regirá por el reglamento interno del Instituto.

ARTICULO 17. — Recursos. El Instituto Nacional de Promoción Turística cuenta con los siguientes recursos:

a) Los aportes que se reciban de la Nación;

b) El CUARENTA POR CIENTO (40%) del producido del impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24. El Poder Ejecutivo Nacional podrá incrementar dicho porcentaje en hasta un DIEZ POR CIENTO (10%);

c) Los fondos que se perciban en calidad de subsidios, legados, cesiones, herencias o donaciones;

d) Los aportes del sector privado;

e) Los ingresos derivados de la realización de conferencias, seminarios, cursos y publicaciones del Instituto, rentas; usufructos e intereses de sus bienes;

f) Los ingresos provenientes de impuestos nacionales que pudieran crearse con el fin específico para el cumplimiento de los objetivos del Instituto;

g) Los ingresos provenientes de toda otra fuente acorde al carácter legal y a los objetivos del Instituto.

ARTICULO 18. — Presupuesto. Anualmente, el Instituto Nacional de Promoción Turística elaborará el presupuesto general del organismo, que incluirá la totalidad de los recursos y erogaciones previstas, y se conformará por una asignación operativa y otra de funcionamiento, el que integrará el Presupuesto de la Administración Nacional.

ARTICULO 19. — Limitación. Los fondos asignados a gastos de administración no podrán superar el CINCO POR CIENTO (5%) de los gastos totales del Instituto.

ARTICULO 20. — Aprobación. El proyecto de presupuesto mencionado en los artículos precedentes será oportunamente remitido al Poder Ejecutivo nacional.

ARTICULO 21. — Remanente presupuestario. En caso que existiera remanente presupuestario no utilizado luego de cerrado el ejercicio anual, el mismo integrará automáticamente el presupuesto del año siguiente. Este excedente será considerado intangible para todo fin no relacionado con los objetivos del Instituto Nacional de Promoción Turística.

ARTICULO 22. — Atribuciones. El Instituto Nacional de Promoción Turística tiene las siguientes atribuciones, sin perjuicio de las no enunciadas y que le fueran inherentes para posibilitar el mejor alcance de su objetivo:

- a) Elaborar su reglamento interno;
- b) Diseñar los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística y ejecutar la estrategia de promoción y mercadeo internacional para fortalecer y sostener la imagen de la "Argentina" como marca y como destino turístico;
- c) Administrar los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento del Instituto y buscar formas para percibir ingresos adicionales;
- d) Realizar trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos;
- e) Organizar y participar en ferias, conferencias, exposiciones y otros eventos promocionales prioritariamente en el extranjero;
- f) Coordinar misiones de promoción turística comerciales y periodísticas;
- g) Editar, producir y desarrollar toda acción, material publicitario y promocional necesario para el cumplimiento de sus objetivos;
- h) Brindar asesoramiento a sus integrantes sobre oportunidades y características de los mercados extranjeros.

ARTICULO 23. — Asignación. Los recursos que conformen el patrimonio del Instituto Nacional de Promoción Turística deben ser íntegramente destinados a sus objetivos.

TITULO III

Régimen financiero

CAPITULO I

Fondo Nacional de Turismo

ARTICULO 24. — Constitución. El Fondo Nacional de Turismo se constituye con los siguientes recursos:

- a) Las sumas que se le asignen en el Presupuesto de la Administración Nacional;
- b) El producto del CINCO POR CIENTO (5%) del precio de los pasajes aéreos y marítimos al exterior; y los fluviales al exterior, conforme lo determine la reglamentación, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional;
- c) Las donaciones y legados al Estado nacional con fines turísticos, excepto cuando el donante expresare su voluntad de que los bienes pasen a una jurisdicción específica;
- d) El aporte que hicieren los gobiernos provinciales, municipales, reparticiones del Estado y comisiones de fomento;
- e) Los intereses, recargos, multas y toda otra sanción pecuniaria derivada del incumplimiento de lo dispuesto en la presente ley y demás leyes nacionales que regulen actividad turística;

- f) Los aranceles que en cada caso se establezcan con relación a las habilitaciones para la prestación de servicios turísticos;
- g) La negociación de títulos que emita el Poder Ejecutivo nacional para el fomento del turismo;
- h) El importe de la venta de publicaciones y otros elementos publicitarios que produzca o comercialice el organismo de aplicación de la presente ley;
- i) El producto de la venta, arrendamiento y concesión de los bienes de la autoridad de aplicación y los administrados por ésta cuando correspondiere;
- j) Los tributos nacionales y aportes que por las leyes especiales se destinen para el fomento, promoción y apoyo de la infraestructura, el equipamiento y los servicios turísticos;
- k) Los fondos provenientes de servicios prestados a terceros y de las concesiones que se otorgaren;
- l) Las recaudaciones que por cualquier otro concepto obtenga la autoridad de aplicación.
- m) El presente fondo se constituye por el plazo de diez (10) años, a partir de la promulgación de la presente ley.

ARTICULO 25. — Agentes de percepción. El impuesto previsto en el inciso b) del artículo precedente será percibido por las compañías transportadoras o empresas charteadoras, en carácter de agente de percepción, al efectuar el cobro de los pasajes, o en su caso, previamente al embarque del pasajero siempre y cuando la autoridad de aplicación no establezca otro procedimiento más conveniente.

ARTICULO 26. — Excepciones. Se exceptúa del pago del impuesto previsto en el artículo 24, inciso b), de la presente ley a los pasajes emitidos para personal en misión oficial o diplomática, tanto nacional como extranjero y personal de organismos internacionales, así como para sus familiares y agentes de la legación.

ARTICULO 27. — Reciprocidad. La excepción dispuesta en el artículo precedente sólo se acuerda a personal extranjero, sus familiares y agentes de la legación cuando en los respectivos países se otorgue igual tratamiento al personal argentino, sus familiares y agentes de la legación.

ARTICULO 28. — Sanciones. Será reprimido con las sanciones previstas en el artículo 48 y concordantes de la ley 11.683 (t.o. 1998), en cada una de las situaciones previstas en dicha norma legal, aquel responsable que no depositare el impuesto dispuesto en el inciso b), del artículo 24, de la presente ley dentro del plazo correspondiente.

ARTICULO 29. — Destino del fondo. Los recursos provenientes del Fondo Nacional de Turismo son administrados exclusivamente por la autoridad de aplicación para el cumplimiento de sus objetivos.

ARTICULO 30. — Franquicias. Los materiales y elementos destinados al cumplimiento de las funciones de la autoridad de aplicación gozan de franquicia aduanera.

CAPITULO II

Incentivos de fomento turístico

ARTICULO 31. — Objeto. La autoridad de aplicación de la presente ley con los demás organismos del Estado que correspondiera, podrá otorgar beneficios y estímulos para la realización de programas y proyectos de interés turístico determinando en cada caso las obligaciones y compromisos que deberán aceptar los beneficiarios, así como las sanciones ante supuestos de incumplimiento y/o inobservancia.

ARTICULO 32. — Iniciativas prioritarias. A los fines de la presente ley se consideran prioritarias la creación genuina de empleo y aquellas iniciativas que tiendan al cumplimiento de algunos de los siguientes objetivos:

- a) La utilización de materias primas y/o insumos nacionales;
- b) El incremento de la demanda turística;
- c) El desarrollo equilibrado de la oferta turística nacional;
- d) El fomento de la sustentabilidad;
- e) La investigación y especialización en áreas relacionadas al turismo;
- f) Toda otra que, a juicio de la autoridad de aplicación, tienda al cumplimiento de las finalidades de la presente ley.

ARTICULO 33. — Instrumentos. El Estado proveerá al fomento, desarrollo, investigación, promoción, difusión, preservación y control en la parte de su competencia, de la actividad turística en todo el territorio de la República Argentina, otorgando beneficios impositivos, tributarios y crediticios similares a los de la actividad industrial.

Invitase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adoptar medidas similares a las dispuestas en el párrafo anterior en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones y competencias.

CAPITULO III

Programa Nacional de Inversiones Turísticas

ARTICULO 34. — Concepto. Créase el Programa Nacional de Inversiones Turísticas en el que se incluyen las inversiones de interés turístico, a ser financiadas por el Estado nacional.

ARTICULO 35. — Asignación presupuestaria. En la ley de Presupuesto de la Administración Nacional, se incluirán anualmente las previsiones de gastos suficientes para financiar las inversiones anuales y se distribuirán los créditos en las jurisdicciones, subjurisdicciones y programas, con competencia en cada caso.

ARTICULO 36. — Procedimiento. Las provincias deben remitir a la autoridad de aplicación los proyectos por ellas propuestos para la realización de inversiones generales de interés turístico. La autoridad de aplicación se expedirá respecto de la conveniencia y viabilidad de los mismos conforme a la ley 24.354 —Sistema Nacional de Inversión Pública—, sus normas modificatorias y complementarias. Los proyectos seleccionados integrarán el Programa Nacional de Inversiones Turísticas, el cual será remitido al Consejo Federal de Turismo, previo a su elevación.

TITULO IV

Protección al turista

ARTICULO 37. — Procedimientos. La autoridad de aplicación debe instrumentar normativas de procedimientos eficaces tendientes a la protección de los derechos del turista y a la prevención y solución de conflictos en los ámbitos mencionados. La autoridad de aplicación podrá establecer convenios de cooperación, delegación y fiscalización con otros órganos oficiales federales o locales y con entidades privadas.

TITULO V

Turismo social

ARTICULO 38. — Concepto. El turismo social comprende todos aquellos instrumentos y medios que otorguen facilidades para que todos los sectores de la sociedad puedan acceder al ocio turístico en todas sus formas, en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad.

ARTICULO 39. — Plan de Turismo Social. La autoridad de aplicación tiene a su cargo elaborar el Plan de Turismo Social y promover la prestación de servicios accesibles a la población privilegiando a los sectores vulnerables, mediante la operación de las unidades turísticas de su dependencia y ejerciendo el control de gestión y calidad de los servicios.

ARTICULO 40. — Acuerdos. La autoridad de aplicación podrá suscribir acuerdos con prestadores de servicios turísticos, organizaciones sociales y empresas privadas a fin de analizar, evaluar y determinar precios y condiciones especiales para dar cumplimiento a los objetivos del presente título.

TITULO VI

Infracciones y sanciones

ARTICULO 41. — Infracciones y sanciones. En el ejercicio de sus funciones de contralor, la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación podrá aplicar por infracción y/o inobservancia a la presente ley y a los reglamentos que se dicten en consecuencia, multas de hasta pesos CIENTO MIL (\$ 100.000).

ARTICULO 42. — Suspensión. La aplicación de las multas lo será sin perjuicio de la suspensión, revocación o caducidad de las autorizaciones administrativas otorgadas.

ARTICULO 43. — Procedimiento. Las sanciones se aplicarán mediante el procedimiento que se establezca en la reglamentación de la presente ley, sin perjuicio de la aplicación supletoria de las disposiciones de la Ley Nacional de Procedimientos Administrativos 19.549.

TITULO VII

Disposiciones complementarias

ARTICULO 44. — Áreas protegidas nacionales. La Administración de Parques Nacionales dependerá como organismo descentralizado de la Secretaría de Turismo de la Nación o del organismo que la reemplace, sin perjuicio que la actividad turística que se desarrolle en las áreas protegidas de dicha administración, se realice conforme a lo establecido en la ley 22.351 o la que la sustituya.

ARTICULO 45. — Reglamentación. La presente ley debe ser reglamentada dentro de los CIENTO OCHENTA (180) días de su promulgación.

ARTICULO 46. — Derogación. Deróganse las Leyes 14.574 y 25.198, sus reglamentaciones y toda otra norma que se oponga a la presente ley.

ARTICULO 47. — Facúltase al Jefe de Gabinete de Ministros a efectuar las modificaciones presupuestarias pertinentes a los efectos de poner en ejecución las disposiciones de la presente ley.

ARTICULO 48. — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS DIECISEIS DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL CUATRO.

—REGISTRADA BAJO EL N° 25.997—

EDUARDO O. CAMAÑO. — MARCELO A. GUINLE. — Eduardo D. Rollano. — Juan H. Estrada.

ANEXO I

ACTIVIDADES COMPRENDIDAS CONFORME LA CLASIFICACION INTERNACIONAL UNIFORME DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS DE LA ORGANIZACION MUNDIAL DE TURISMO

1. Actividades directamente vinculadas con el turismo.
 - 1.1. Servicios de alojamiento.
 - 1.1.1. Servicios de alojamiento en camping y/o refugios de montaña.
 - 1.1.2. Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que incluyen restaurante.
 - 1.1.3. Servicios de alojamiento en hoteles, hosterías, cabañas bungalow, aparts y residenciales similares, excepto por hora, que no incluyen restaurante.
 - 1.1.4. Servicios de hospedaje en estancias y albergues juveniles.
 - 1.1.5. Servicios en apartamentos de tiempo compartido.
 - 1.2. Agencias de viajes.
 - 1.2.1. Servicios de empresas de viajes y turismo.
 - 1.2.2. Servicios de agencias de turismo y agencias de pasajes.
 - 1.3 Transporte
 - 1.3.1 Servicios de transporte aerocomercial.
 - 1.3.2 Servicio de alquiler de aeronaves con fines turísticos.
 - 1.3.3 Servicios de excursiones en trenes especiales con fines turísticos.
 - 1.3.4 Servicios de excursiones fluviales con fines turísticos.
 - 1.3.5 Servicios de excursiones marítimas con fines turísticos.
 - 1.3.6 Servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo.
 - 1.3.7 Servicios de alquiler de equipos de transporte terrestre sin operación ni tripulación.
 - 1.4. Servicios profesionales de licenciados en turismo, técnicos en turismo y guías de turismo.
 - 1.5. Otros servicios.
 - 1.5.1. Servicios de centros de esquí.
 - 1.5.2. Servicios de centros de pesca deportiva.
 - 1.5.3. Servicios de centros de turismo salud, turismo termal y/o similares.
 - 1.5.4. Servicios de centros de turismo aventura, ecoturismo o similares.
 - 1.5.5. Servicios de otros centros de actividades vinculadas con el turismo.
 - 1.5.6. Alquiler de bicicletas, motocicletas, equipos de esquí u otros artículos relacionados con el turismo.
 - 1.5.7. Servicios de jardines botánicos, zoológicos y de parques nacionales.
 - 1.5.8. Servicios de parques de diversiones, parques temáticos, entretenimientos, esparcimiento y ocio.
 - 1.5.9. Servicio de explotación de playas y parques recreativos.
 - 1.5.10. Servicios de museos y preservación de lugares y edificios históricos.
 - 1.6. Servicios vinculados a la organización de ferias, congresos, convenciones y/o exposiciones.
 - 1.6.1. Servicio de alquiler y explotación de inmuebles para ferias, congresos y/o convenciones.
 - 1.6.2. Servicios empresariales vinculados con la organización de ferias, congresos y/o convenciones.

1.6.3. Servicios de alquiler de equipamiento para la realización de ferias, congresos y/o convenciones.

2. Actividades indirectamente vinculadas con el turismo.

2.1. Gastronomía.

2.1.1. Servicios de cafés, bares y confiterías.

2.1.2. Servicios de restaurantes y cantinas.

2.1.3. Servicios de salones de baile y discotecas.

2.1.4. Servicios de restaurante y cantina con espectáculo.

2.2. Otros servicios.

2.2.1. Venta al por menor de artículos regionales de talabartería de cuero, plata, alpaca y similares.

2.2.2. Venta al por menor de artículos y artesanías regionales.

2.2.3. Venta de antigüedades.

El presente anexo podrá ser modificado por la autoridad de aplicación.

REGLAMENTACION DE LA LEY NACIONAL DE TURISMO N° 25.997

TITULO I

CONFORMACION DEL SECTOR

CAPITULO I

COMITE INTERMINISTERIAL DE FACILITACION TURISTICA

ARTÍCULO 1°.- Composición. El Comité Interministerial de Facilitación Turística, que funcionará en el ámbito de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, estará presidido por su titular e integrado en forma permanente por UN (1) representante de cada Ministerio y/o Secretaría de la PRESIDENCIA DE LA NACION con competencias relacionadas y/o afines al turismo. Dichos integrantes no podrán tener rango inferior a subsecretario.

El presidente podrá convocar otras áreas, entes u organismos cuya intervención resultare necesaria, a efectos de implementar las políticas turísticas nacionales.

Los representantes serán designados por las autoridades respectivas atendiendo a la especial incidencia que tuvieran en el sector turístico las áreas con competencia de ellos dependientes, conforme a lo establecido en el artículo 5° de la Ley 25.997.

ARTICULO 2°.- Mecánica de trabajo. El pleno del Comité Interministerial de Facilitación Turística se reunirá, a iniciativa de su presidente, como mínimo, DOS (2) veces por año.

En el seno del Comité Interministerial de Facilitación Turística podrán constituirse grupos de trabajo "ad-hoc" para desarrollar informes o estudios de carácter específico.

Los estudios, informes y propuestas elaborados por el Comité Interministerial de Facilitación Turística, una vez aprobados, serán elevados por su presidente al PODER EJECUTIVO NACIONAL para su conocimiento y/o decisión.

Cualquiera de los representantes permanentes podrá solicitar al Presidente se convoque la reunión del comité con relación a un tema específico que deba ser considerado plenariamente.

ARTÍCULO 3°.- Facultad del presidente. El presidente elevará prioritariamente al Comité Interministerial los temas cuya resolución o tratamiento involucraren a varias áreas de gobierno y, en particular, aquellos aspectos problemáticos que pudieren constituir un obstáculo para el desarrollo de la política turística.

CAPITULO II

SECRETARIA DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION

ARTÍCULO 4°.- Plan federal estratégico. La elaboración y actualización del Plan Federal Estratégico mencionado en el artículo 7° inciso a) de la Ley Nacional de Turismo se hará conforme una metodología que garantice la más amplia participación, de carácter regional y en todo el territorio nacional, respetando los principios incorporados en el artículo 2° de la Ley N° 25.997, receptando criterios de participación sistemática de los actores del sector para la evaluación y actualización periódica trianual del marco estratégico de dicho plan.

ARTICULO 5°.- Actualización anual y evaluación permanente. Los contenidos programáticos se actualizarán anualmente, sin perjuicio de la permanente evaluación de los resultados que se alcanzaren.

ARTICULO 6°.- Aprobación, refrendo y difusión. El Plan Federal Estratégico, así como las sucesivas actualizaciones, deberán aprobarse por resolución del Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION y contar con la conformidad de todos los sectores intervinientes y partícipes del primer documento conceptual del Plan Federal Estratégico Sustentable. Deberá darse la más amplia difusión a sus contenidos.

ARTÍCULO 7°.- Iniciativas prioritarias. La aplicación de medidas de fomento a los programas o proyectos emergentes del Plan Federal Estratégico deberán acordarse prioritariamente a aquellos que cumplan con los objetivos previstos en el artículo 32 de la Ley Nacional de Turismo.

ARTICULO 8°.- Articulación de contenidos y acciones conjuntas. La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION establecerá los procedimientos que permitan la correcta articulación de los contenidos y proyectos emergentes del Plan Federal Estratégico con el Programa Nacional de Inversiones Turísticas y con las acciones del Instituto Nacional de Promoción Turística. Asimismo, incorporará el tratamiento de los temas que requieran la acción de otras áreas del gobierno nacional en el Comité Interministerial de Facilitación Turística, teniendo en cuenta la multisectorialidad propia del desarrollo del sector como política de Estado.

ARTÍCULO 9°.- Consulta obligatoria. En los supuestos del deber impuesto a la autoridad de aplicación por el artículo 7°, inciso b), de la Ley Nacional de Turismo, los entes consultados deberán establecer un procedimiento que garantice la más amplia participación de sus integrantes, teniendo a cargo la autoridad superior representante de la entidad, la elevación de las conclusiones y/o argumentos favorables o desfavorables al texto remitido y, en su caso, con expresión de las disidencias que hubieren.

ARTÍCULO 10.- Respuesta y prórroga de la consulta. La respuesta a la consulta obligatoria que se formule deberá ser remitida en un plazo máximo de TREINTA (30) días corridos, vencido el cual el silencio de la entidad tendrá sentido positivo, aprobatorio del texto consultado. A solicitud de las entidades, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, por única vez y por DIEZ (10) días corridos, podrá prorrogar el plazo de la consulta. Vencida la prórroga sin dictamen, será de aplicación lo dispuesto en la parte final del párrafo anterior.

A solicitud de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION y ante aquellos casos fundados que así lo ameriten, las entidades deberán remitir la respuesta en un plazo máximo de VEINTE (20) días corridos.

ARTÍCULO 11.- Otros casos de consulta. Las disposiciones de los artículos 9° y 10 de la presente reglamentación podrán ser aplicadas a otros casos en los cuales el Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION considere conveniente efectuar consultas con el sector privado y/o con el Consejo Federal de Turismo.

ARTÍCULO 12.- Delegaciones. La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION podrá establecer delegaciones en el territorio de la Nación, por sí o por convenio con organismos o entes oficiales, así como con entidades privadas para el mejor cumplimiento de las facultades y deberes establecidos en la Ley Nacional de Turismo, reglamentaciones y normas complementarias.

CAPITULO III

INSTITUTO NACIONAL DE PROMOCION TURISTICA

ARTÍCULO 13.- Tipología y normativa aplicable. El Instituto Nacional de Promoción Turística será conformado como un Ente de Derecho Público no Estatal en el ámbito de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION. Dicho Instituto se regirá por las normas a que se refieren los Títulos II —Capítulos I y II— y VI de la Ley N° 24.156 de Administración Financiera y los Sistemas de Control del Sector Público Nacional, en un todo de acuerdo con lo dispuesto por el Artículo 18 de la Ley N° 25.997.

ARTÍCULO 14.- Directorio. El mencionado instituto será dirigido y administrado por un directorio, presidido por el Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION, quien tendrá la

representación legal de la institución, e integrado por ONCE (11) vocales —o sus alternos— de acuerdo con la siguiente distribución:

a) CINCO (5) vocales designados por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION,

b) TRES (3) vocales designados por la CAMARA ARGENTINA DE TURISMO (C.A.T.),

c) TRES (3) vocales designados por el CONSEJO FEDERAL DE TURISMO (C.F.T.).

Los miembros del directorio desempeñarán sus funciones ad-honorem y su designación deberá considerar la idoneidad requerida para el cumplimiento de las funciones sustantivas y de administración asignadas por la Ley Nacional de Turismo al Instituto. Los representantes del sector privado no podrán ejercer cargos públicos electivos o por designación durante sus mandatos como vocales del directorio.

Los representantes de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION serán designados por su titular entre los funcionarios que revistan en dicho organismo.

Los representantes de la CAMARA ARGENTINA DE TURISMO y del CONSEJO FEDERAL DE TURISMO serán designados expresamente y a los fines de su integración al directorio por las autoridades superiores de ambos entes, de acuerdo al procedimiento de selección que cada organización acuerde.

ARTÍCULO 15.- Reuniones del Directorio. Los miembros del directorio deberán reunirse como mínimo UNA (1) vez por mes, a convocatoria de su presidente o por solicitud de TRES (3) de sus vocales. En todos los casos, las notificaciones serán cursadas con una anticipación mínima de CINCO (5) días hábiles administrativos debiendo constar el orden del día, hora y lugar de la reunión. Se deberá labrar acta circunstanciada de los asuntos tratados y resueltos. Los miembros alternos podrán participar de las reuniones de Directorio, sin voz ni voto. Sólo podrán hacer uso de la palabra con la autorización del Presidente del Directorio. En aquellos casos en que un miembro alterno reemplace un miembro titular, conforme lo determine el estatuto interno del instituto, pasarán a gozar de los mismos derechos que los previstos para estos últimos integrantes del directorio.

Por única vez y al solo efecto de la formación del quórum en primera convocatoria se debe constar la presencia de por lo menos UN (1) representante por la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, UN (1) representante por la CAMARA ARGENTINA DE TURISMO (C.A.T.) y UN (1) representante por el CONSEJO FEDERAL DE TURISMO (C.F.T.), conforme lo estipule el reglamento interno del instituto.

ARTÍCULO 16.- Resoluciones del Directorio. Las resoluciones del directorio se adoptarán por mayoría simple de los miembros presentes; en caso de empate el presidente tendrá doble voto.

ARTÍCULO 17.- Atribuciones. El directorio tendrá las siguientes atribuciones:

a) Dictar el reglamento interno de funcionamiento y aprobar la estructura organizativa del Instituto,

b) Aprobar el presupuesto anual operativo y elevarlo al PODER EJECUTIVO NACIONAL por intermedio de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION,

c) Administrar los fondos para la promoción y el correcto funcionamiento del Instituto,

d) Aprobar la Memoria y Balance Anual de su gestión y elevarla a las autoridades competentes,

e) Aceptar subsidios, legados, cesiones, herencias y/o donaciones,

f) Designar y remover al personal,

g) Establecer el régimen de compras y contrataciones del instituto, de acuerdo a lo estipulado en el artículo 20 del presente,

h) Autorizar la celebración de contrataciones de expertos individuales o equipos interdisciplinarios, para el desarrollo de trabajos específicos y por tiempo determinado,

i) Aprobar las compras y contrataciones que sean pertinentes para el cumplimiento de sus funciones,

- j) Aprobar el desarrollo de actividades propias que generen ingresos adicionales para su incorporación a los recursos del Instituto,
- k) Aprobar los planes, programas y prioridades en materia de promoción turística, a ser financiados con los recursos del Instituto Nacional de Promoción Turística y/o con el aporte del sector privado,
- l) Aprobar la estrategia de promoción y mercadeo internacional para el fortalecimiento de la imagen de la Argentina como marca y como destino turístico,
- m) Aprobar la realización de trabajos y estudios relativos al cumplimiento de sus objetivos,
- n) Aprobar la edición, producción y desarrollo de acciones, material publicitario y promocional requerido para el cumplimiento de sus objetivos,
- ñ) Ejercer toda otra atribución no enunciada pero manifiestamente necesaria para el logro de sus objetivos.

ARTÍCULO 18.- Secretario Ejecutivo. El Instituto contará con un Secretario Ejecutivo, el cual será designado por el Directorio conforme lo establecido por el Artículo 16 del presente. La designación deberá recaer en un profesional que acredite antecedentes suficientes relacionados con el objeto del Instituto y dominio de idiomas. Su remuneración será determinada por el Directorio.

ARTÍCULO 19.- Secretaría Ejecutiva. Tendrá como funciones:

- a) Asistir al directorio y a la presidencia en la convocatoria, realización y seguimiento de las reuniones que se celebren,
- b) Elevar al directorio para su tratamiento el anteproyecto de Plan Anual Operativo, así como la Memoria y Balance respectivos,
- c) Elevar al directorio, para su consideración, las propuestas de contrataciones de especialistas y expertos para el desarrollo de objetivos concretos, por tiempo determinado, adjuntando en todos los casos los antecedentes, términos de referencia y presupuestos, así como las alternativas posibles para el cumplimiento de los trabajos que se requieran,
- d) Elevar, para consideración del directorio, las propuestas de compras y contrataciones y gestionar, una vez aprobadas, su trámite por las áreas competentes,
- e) Elevar al Directorio, para su consideración, los planes, programas, proyectos y acciones diseñados para la efectiva promoción del turismo receptivo y de Argentina como marca y país de destino,
- f) Ejecutar todas las decisiones que le encomiende el directorio y la presidencia.

ARTÍCULO 20.- Contrataciones. El régimen de compras y contrataciones del citado Instituto será establecido por su Directorio con la conformidad del Secretario de Turismo de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

ARTICULO 21.- Consejos asesores "ad-hoc". Para un mejor cumplimiento de sus funciones, el Directorio, podrá convocar la participación de consejos asesores "ad-hoc", los que tendrán, en todos los casos, participación ad-honorem. Dichos consejos deberán integrarse con representantes de los niveles públicos y/o del sector privado locales, con el objeto de que se expidan sobre programas o proyectos puntuales de promoción.

ARTÍCULO 22.- Aportes del sector privado. Los fondos que aporten las instituciones y organizaciones de carácter privado del país y del exterior con destino a financiar exclusivamente eventos patrocinados por el Instituto tendrán el carácter de FONDOS DE TERCEROS e ingresarán a una cuenta bancaria sin registro presupuestario y sin integrar la CUENTA UNICA DEL TESORO.

TITULO II REGIMEN FINANCIERO

CAPITULO I FONDO NACIONAL DE TURISMO

ARTÍCULO 23.- Fondo Nacional de Turismo. Los recursos que constituyen el Fondo Nacional de Turismo serán de administración exclusiva de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION para el cumplimiento de sus objetivos.

La recaudación del producido del Impuesto establecido en el inciso b) del artículo 24 de la Ley N° 25.997 estará a cargo de dicha Secretaría.

El ingreso de la recaudación por parte de las Compañías Transportadoras como agentes de percepción según lo determinado en el Artículo 25 de la Ley N° 25.997 se hará conforme al procedimiento que establezca la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

Dicha recaudación deberá ser depositada en la cuenta bancaria recaudadora de la autoridad de aplicación de la ley. El BANCO DE LA NACION ARGENTINA transferirá automáticamente al momento de producirse la recaudación el CUARENTA POR CIENTO (40%) al Instituto Nacional de Promoción Turística, previa deducción de los importes determinados para los conceptos que correspondieren.

Facúltase a la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION a delegar las cuestiones operativas inherentes a su recaudación en otros organismos o entes.

ARTÍCULO 24.- Objeto del impuesto. El impuesto establecido en el inciso b) del Artículo 24 de la Ley N° 25.997 se aplicará sobre el precio de venta de los pasajes aéreos al exterior; marítimos al exterior y fluviales al exterior, excepto que esta última prestación fuera efectuada mediante un servicio integrado por balsas, lanchas u otras embarcaciones menores, vendidos o emitidos en el país y los vendidos o emitidos en el exterior para residentes argentinos en viajes que se inicien en el territorio nacional.

En todos los casos, el impuesto será aplicado sobre los servicios de transporte regulares o no regulares.

La base imponible para el cálculo del impuesto será el importe correspondiente al precio final que figure en los pasajes, deducidos los importes incluidos en concepto de impuestos, tasas y contribuciones especiales, todos ellos de carácter tributario.

CAPITULO II INCENTIVOS DE FOMENTO TURISTICO

ARTICULO 25.- Del fomento turístico. Para el cumplimiento de lo establecido en los artículos 31 a 33 de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 el MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION elaborará las medidas de fomento y los regímenes de promoción de inversiones en el sector turístico, destinados a aquellas actividades que se determinen a propuesta de la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

CAPITULO III PROGRAMA NACIONAL DE INVERSIONES TURISTICAS

ARTÍCULO 26.- Autoridad de aplicación. Facultades. La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION tendrá a su cargo la elaboración del Programa Nacional de Inversiones Turísticas y estará facultada a descentralizar su ejecución cuando, por las características de las obras a emprender, resultare necesario y conveniente que la misma fuere llevada a cabo por otras instituciones integrantes del sector público nacional.

A tal efecto, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 35 de la Ley Nacional de Turismo, anualmente en la Ley de Presupuesto para la Administración Nacional, se establecerán los créditos para financiar las inversiones de los proyectos que fueran conformados por la Dirección Nacional de Inversión Pública de la SECRETARIA DE POLITICA ECONOMICA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION.

ARTÍCULO 27.- Criterios de selección. En la preparación del Programa Nacional de Inversiones Turísticas, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, aplicará los objetivos establecidos por el artículo 32 de la Ley Nacional de Turismo y seleccionará los proyectos conforme a los siguientes criterios:

- a) Distribución equitativa de los fondos teniendo en cuenta la región, la categoría del atractivo y los servicios complementarios,
- b) La documentación técnica aportada y el respaldo técnico y administrativo para su ejecución,
- c) La inserción del proyecto en los programas nacionales de desarrollo sustentable y/o en el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable.

ARTÍCULO 28.- Procedimiento. Para la elaboración del Programa Nacional de Inversiones Turísticas deberá adoptarse, anualmente, el siguiente procedimiento:

- a) La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION solicitará a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires anualmente, por intermedio de las áreas de gobierno competentes, para la tarea de elaboración del Proyecto de Presupuesto de la Administración Pública Nacional, como asimismo el del Presupuesto Plurianual para antes del día 15 de febrero de cada año, la demanda de inversión para el trienio, desagregada por proyecto y actividad, según el caso, priorizando la misma de acuerdo a los criterios técnicos previstos en el marco del Sistema Nacional de Inversión Pública Ley N° 24.354 y su reglamentación, acorde con las pertinentes restricciones financieras.
- b) El requerimiento a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se ajustará, de acuerdo a los términos previstos en el cronograma de elaboración, de cada año, al Proyecto de Ley de Presupuesto de la Administración Nacional.
- c) La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, previo al envío de la demanda de inversiones públicas a la Dirección Nacional de Inversión Pública de la Secretaría de Política Económica del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, podrá girar en consulta el proyecto al Consejo Federal de Turismo, de acuerdo al artículo 11 del presente decreto reglamentario.

ARTÍCULO 29.- Todos los organismos dependientes del PODER EJECUTIVO NACIONAL, deberán brindar la máxima e inmediata colaboración a la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, incluyendo en sus respectivos presupuestos los proyectos de inversión real directa y transferencias de capital, en obras de interés turístico, incorporados en el Plan Nacional de Inversiones Públicas.

ARTICULO 30.- Invítase a los gobiernos provinciales y de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a instituir o asignar en sus respectivos órdenes locales, áreas que atiendan especialmente la materia relativa a inversiones en obras de interés turístico, brindando la información pertinente a la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION.

TITULO III

PROTECCION AL TURISTA

ARTICULO 31.- Métodos alternativos para la solución de conflictos. La SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION instrumentará métodos alternativos para la solución de conflictos por denuncias de turistas ante incumplimientos por parte de prestadores de servicios turísticos, de acuerdo al principio de celeridad, economía, sencillez y eficacia, respetando la garantía de la defensa y el debido proceso.

La aplicación de estos procedimientos no implicará la exclusión del ejercicio de las facultades sancionatorias respecto de los responsables.

TITULO IV

TURISMO SOCIAL

ARTICULO 32.- Determinación de tarifas y precios de los servicios. La determinación de las tarifas y precios de los servicios para el turismo social y recreativo en las Unidades Turísticas y en los diferentes programas que se ejecuten con prestadores privados deberá tomar en cuenta los siguientes criterios:

- a) Facilitar el acceso al turismo a los sectores de la sociedad con menos disponibilidades o recursos,
- b) Constatar que las características de los servicios ofrecidos cumplan estándares de calidad,
- c) Fomentar los destinos turísticos no tradicionales y emergentes,
- d) Apoyar a organismos públicos y privados identificados con las políticas sociales,
- e) Apoyar a las pequeñas y medianas empresas proveedoras de servicios vinculadas a la actividad turística,
- f) Contribuir al diseño de nuevos instrumentos y programas que posibiliten integrar a todos los sectores de la población a la práctica turística.

TITULO V

INFRACCIONES Y SANCIONES

ARTÍCULO 33.- Sanciones. Las infracciones a la Ley Nacional de Turismo serán sancionadas, previo sumario, por la autoridad de aplicación con:

- a) Multa de hasta PESOS CIEN MIL (\$ 100.000.-),
- b) Suspensión de la autorización administrativa que se hubiere otorgado por un máximo de hasta UN (1) año,
- c) Revocación o caducidad de las autorizaciones administrativas otorgadas.

Las sanciones serán aplicadas teniendo en cuenta la naturaleza de la infracción y los perjuicios causados a los usuarios, el beneficio económico que generare el incumplimiento para el infractor, la subsanación previa a la sanción de las circunstancias fácticas que dieran lugar a la imposición de la sanción y la existencia de antecedentes, en su caso, que registrare el infractor.

A tales fines, la SECRETARIA DE TURISMO de la PRESIDENCIA DE LA NACION, podrá llevar un Registro de Infractores a la Ley Nacional de Turismo y a los reglamentos que se dicten en consecuencia.

La aplicación de las multas establecidas lo será sin perjuicio de las sanciones establecidas en los incisos b) y c) del presente artículo.

Ley 18.828

GENERALIDADES

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 13

OBSERVACION LA SECRETARIA DE TURISMO DE LA PRESIDENCIA DE LA NACION, SER EL ORGANISMO DE APLICACION DE LA PRESENTE, POR ART. 9 DEL DEC. 663/87 (B.O. 05/01/88).

En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto de la Revolución Argentina. EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:

ARTICULO. 1° - Los establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidas en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el órgano de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas, por períodos no menores al de una pernoctación, a personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos, quedan sujetos a la presente ley y a las normas que se dicten en su consecuencia, sin perjuicio de las reglamentaciones locales en cuanto no se les opongan.

ARTICULO. 2°.- Los establecimientos comprendidos en el artículo anterior, además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación, deberán:

- a) Inscribirse en el Registro Hotelero Nacional en el plazo que determine la reglamentación pertinente.
- b) Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Nacional, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen.
- c) Comunicar dentro de los treinta (30) días de producida, cualquier alteración o modificación de sus características o servicios.

ARTICULO. 3°.- Las oficinas públicas no darán curso a ninguna solicitud, trámite, pedido de crédito, etc., a establecimientos comprendidos en el artículo 1, que no exhiban la constancia de su inscripción en el Registro Hotelero Nacional.

Sin perjuicio de ello, las autoridades locales con jurisdicción sobre los establecimientos mencionados, a requerimiento del órgano de aplicación de la presente ley, clausurarán los establecimientos que no se hayan inscripto, hasta que cumplan con dicha obligación.

ARTICULO. 4°.- El establecimiento inscripto en el Registro Hotelero Nacional que se sujete a los requisitos que al efecto determine la reglamentación podrá solicitar la calificación de "alojamiento turístico".

ARTICULO. 5°.- Únicamente los establecimientos declarados "alojamientos turísticos" a tenor de lo dispuesto en el artículo anterior, y los que efectúen ampliaciones o refecciones destinadas a proporcionarles las características propias de tales alojamientos, podrán gozar de las franquicias impositivas, créditos y regímenes promocionales establecidos o por establecerse y figurar en la promoción publicitaria turística oficial.

Tales beneficios podrán suspenderse o cancelarse en caso de infracción a la presente ley o a las reglamentaciones que se dicten.

ARTICULO. 6°.- Queda expresamente prohibido:

- a) el uso de la denominación "internacional", "de lujo" y sus derivados para todo tipo de establecimiento de alojamiento, con excepción de los comprendidos en la Ley 17.752.

- b) El uso de las denominaciones "hotel", "hotel de turismo", "motel" y "hostería", para todo establecimiento no inscripto en el Registro Hotelero Nacional;
- c) El uso de las denominaciones "hotel de turismo", "motel" y "hostería" para todos los establecimientos no declarados alojamientos turísticos.

Los establecimientos homologados podrán utilizar dichas denominaciones de acuerdo con la clasificación que les correspondiere. Ref. Normativas: Ley 17.752

ARTICULO 7°.- Los "alojamientos turísticos", además de cumplir con lo dispuesto en el artículo 2, inciso b) deberán exhibir en la entrada principal y como complemento del nombre del establecimiento, la clase asignada. Los hoteles de turismo deberán agregar la categoría.

ARTICULO. 8°.- Toda infracción a las disposiciones de los artículos 2, 6 y 7 será sancionada con multa de hasta CINCUENTA MIL PESOS y clausura temporaria hasta por un período de doce meses.

ARTICULO. 9°.- Las sanciones impuestas serán apelables al solo efecto devolutivo ante el Juez Nacional en lo Federal competente en el lugar de situación del alojamiento sancionado.

ARTICULO. 10°.- La sanción de clausura afectará solamente a la contratación de nuevos compromisos, manteniéndose la obligación de dar total y exacto cumplimiento a los que hubieran sido contraídos hasta la fecha en que se tome conocimiento de la sanción impuesta.

ARTICULO. 11°.- El organismo de aplicación, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 3, segundo apartado, podrá requerir el auxilio de la fuerza pública para proceder en forma directa a concretar las clausuras y para efectuar el secuestro, con cargo al infractor, de los letreros, avisos, rótulos, carteles, papelería y todo otro material de propaganda en que consten denominaciones en infracción a esta ley.

ARTICULO. 12°.- Si el infractor a cualquiera de las disposiciones de la presente ley fuera titular de algún beneficio acordado por organismos nacionales, podrá suspenderse en el goce y participación futura de tales beneficios.

Todo ello sin perjuicio de la aplicación de la multa y de las demás sanciones que correspondiesen.

ARTICULO. 13°.- Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

Ley N° 24.240 - DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Normas de Protección y Defensa de los Consumidores. Autoridad de Aplicación. Procedimiento y Sanciones. Disposiciones Finales.

Sancionada: Setiembre 22 de 1993.

Promulgada Parcialmente: Octubre 13 de 1993.

Ver Antecedentes Normativos

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc., sancionan con fuerza de Ley:

LEY DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

TITULO I

NORMAS DE PROTECCION Y DEFENSA DE LOS CONSUMIDORES

CAPITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTICULO 1° — Objeto. Consumidor. Equiparación. La presente ley tiene por objeto la defensa del consumidor o usuario, entendiéndose por tal a toda persona física o jurídica que adquiere o utiliza bienes o servicios en forma gratuita u onerosa como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social. Queda comprendida la adquisición de derechos en tiempos compartidos, clubes de campo, cementerios privados y figuras afines.

Se considera asimismo consumidor o usuario a quien, sin ser parte de una relación de consumo, como consecuencia o en ocasión de ella adquiere o utiliza bienes o servicios como destinatario final, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, y a quien de cualquier manera está expuesto a una relación de consumo.

(Artículo sustituido por art. 1° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTÍCULO 2° — PROVEEDOR.

Es la persona física o jurídica de naturaleza pública o privada, que desarrolla de manera profesional, aun ocasionalmente, actividades de producción, montaje, creación, construcción, transformación, importación, concesión de marca, distribución y comercialización de bienes y servicios, destinados a consumidores o usuarios. Todo proveedor está obligado al cumplimiento de la presente ley.

No están comprendidos en esta ley los servicios de profesionales liberales que requieran para su ejercicio título universitario y matrícula otorgada por colegios profesionales reconocidos oficialmente o autoridad facultada para ello, pero sí la publicidad que se haga de su ofrecimiento. Ante la presentación de denuncias, que no se vinculen con la publicidad de los servicios, presentadas por los usuarios y consumidores, la autoridad de aplicación de esta ley informará al denunciante sobre el ente que controle la respectiva matrícula a los efectos de su tramitación.

(Artículo sustituido por art. 2° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTÍCULO 3° — Relación de consumo. Integración normativa. Preeminencia.

Relación de consumo es el vínculo jurídico entre el proveedor y el consumidor o usuario.

Las disposiciones de esta ley se integran con las normas generales y especiales aplicables a las relaciones de consumo, en particular la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia y la Ley N° 22.802 de Lealtad Comercial o las que en el futuro las reemplacen. En caso de duda sobre la interpretación de los principios que establece esta ley prevalecerá la más favorable al consumidor.

Las relaciones de consumo se rigen por el régimen establecido en esta ley y sus reglamentaciones sin perjuicio de que el proveedor, por la actividad que desarrolle, esté alcanzado asimismo por otra normativa específica.

(Artículo sustituido por art. 3° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

CAPITULO II

INFORMACION AL CONSUMIDOR Y PROTECCION DE SU SALUD

ARTÍCULO 4° — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.

La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.

(Artículo sustituido por art. 4° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 5° — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.

ARTÍCULO 6° — Cosas y Servicios Riesgosos. Las cosas y servicios, incluidos los servicios públicos domiciliarios, cuya utilización pueda suponer un riesgo para la salud o la integridad física de los consumidores o usuarios, deben comercializarse observando los mecanismos, instrucciones y normas establecidas o razonables para garantizar la seguridad de los mismos.

En tales casos debe entregarse un manual en idioma nacional sobre el uso, la instalación y mantenimiento de la cosa o servicio de que se trate y brindarle adecuado asesoramiento. Igual obligación regirá en todos los casos en que se trate de artículos importados, siendo los sujetos anunciados en el artículo 4 responsables del contenido de la traducción.

CAPITULO III

CONDICIONES DE LA OFERTA Y VENTA

ARTICULO 7° — Oferta. La oferta dirigida a consumidores potenciales indeterminados, obliga a quien la emite durante el tiempo en que se realice, debiendo contener la fecha precisa de comienzo y de finalización, así como también sus modalidades, condiciones o limitaciones.

La revocación de la oferta hecha pública es eficaz una vez que haya sido difundida por medios similares a los empleados para hacerla conocer.

La no efectivización de la oferta será considerada negativa o restricción injustificada de venta, pasible de las sanciones previstas en el artículo 47 de esta ley. (Ultimo párrafo incorporado por art. 5° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTÍCULO 8° — Efectos de la Publicidad. Las precisiones formuladas en la publicidad o en anuncios prospectos, circulares u otros medios de difusión obligan al oferente y se tienen por incluidas en el contrato con el consumidor.

En los casos en que las ofertas de bienes y servicios se realicen mediante el sistema de compras telefónicas, por catálogos o por correos, publicados por cualquier medio de comunicación, deberá figurar el nombre, domicilio y número de CUIT del oferente. (Párrafo incorporado por el art. 1° de la Ley N° 24.787 B.O. 2/4/1997)

ARTICULO 8° bis: Trato digno. Prácticas abusivas. Los proveedores deberán garantizar condiciones de atención y trato digno y equitativo a los consumidores y usuarios. Deberán abstenerse de desplegar conductas que coloquen a los consumidores en situaciones vergonzantes, vejatorias o intimidatorias. No podrán ejercer sobre los consumidores extranjeros diferenciación alguna sobre precios, calidades técnicas o comerciales o cualquier otro aspecto relevante sobre los bienes y servicios que comercialice. Cualquier excepción a lo señalado deberá ser autorizada por la autoridad de aplicación en razones de interés general debidamente fundadas.

En los reclamos extrajudiciales de deudas, deberán abstenerse de utilizar cualquier medio que le otorgue la apariencia de reclamo judicial.

Tales conductas, además de las sanciones previstas en la presente ley, podrán ser pasibles de la multa civil establecida en el artículo 52 bis de la presente norma, sin perjuicio de otros resarcimientos que correspondieren al consumidor, siendo ambas penalidades extensivas solidariamente a quien actuare en nombre del proveedor.

(Artículo incorporado por art. 6° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTÍCULO 9 — Cosas Deficientes Usadas o Reconstituidas. Cuando se ofrezcan en forma pública a consumidores potenciales indeterminados cosas que presenten alguna deficiencia, que sean usadas o reconstituidas debe indicarse las circunstancias en forma precisa y notoria.

ARTICULO 10. — Contenido del documento de venta. En el documento que se extienda por la venta de cosas muebles o inmuebles, sin perjuicio de la información exigida por otras leyes o normas, deberá constar:

- a) La descripción y especificación del bien.
- b) Nombre y domicilio del vendedor.
- c) Nombre y domicilio del fabricante, distribuidor o importador cuando correspondiere.
- d) La mención de las características de la garantía conforme a lo establecido en esta ley.
- e) Plazos y condiciones de entrega.
- f) El precio y condiciones de pago.
- g) Los costos adicionales, especificando precio final a pagar por el adquirente.

La redacción debe ser hecha en idioma castellano, en forma completa, clara y fácilmente legible, sin reenvíos a textos o documentos que no se entreguen previa o simultáneamente. Cuando se incluyan cláusulas adicionales a las aquí indicadas o exigibles en virtud de lo previsto en esta ley, aquellas deberán ser escritas en letra destacada y suscritas por ambas partes.

Deben redactarse tantos ejemplares como partes integren la relación contractual y suscribirse a un solo efecto.

Un ejemplar original debe ser entregado al consumidor.

La reglamentación establecerá modalidades más simples cuando la índole del bien objeto de la contratación así lo determine, siempre que asegure la finalidad perseguida en esta ley.

(Artículo sustituido por art. 7° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 10 bis. — Incumplimiento de la obligación. El incumplimiento de la oferta o del contrato por el proveedor, salvo caso fortuito o fuerza mayor, faculta al consumidor, a su libre elección a:

- a) Exigir el cumplimiento forzado de la obligación, siempre que ello fuera posible;
- b) Aceptar otro producto o prestación de servicio equivalente;
- c) Rescindir el contrato con derecho a la restitución de lo pagado, sin perjuicio de los efectos producidos, considerando la integridad del contrato.

Todo ello sin perjuicio de las acciones de daños y perjuicios que correspondan.

(Artículo incorporado por el art. 2° de la Ley N° 24.787 B.O. 2/4/1997)

ARTICULO 10 ter: Modos de Rescisión. Cuando la contratación de un servicio, incluidos los servicios públicos domiciliarios, haya sido realizada en forma telefónica, electrónica o similar, podrá ser rescindida a elección del consumidor o usuario mediante el mismo medio utilizado en la contratación.

La empresa receptora del pedido de rescisión del servicio deberá enviar sin cargo al domicilio del consumidor o usuario una constancia fehaciente dentro de las SETENTA Y DOS (72) horas posteriores a la recepción del pedido de rescisión. Esta disposición debe ser publicada en la factura o documento equivalente que la empresa enviare regularmente al domicilio del consumidor o usuario.

(Artículo incorporado por art. 8° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

CAPITULO IV

COSAS MUEBLES NO CONSUMIBLES

ARTICULO 11. — Garantías. Cuando se comercialicen cosas muebles no consumibles conforme lo establece el artículo 2325 del Código Civil, el consumidor y los sucesivos adquirentes gozarán de garantía legal por los defectos o vicios de cualquier índole, aunque hayan sido ostensibles o manifiestos al tiempo del contrato, cuando afecten la identidad entre lo ofrecido y lo entregado, o su correcto funcionamiento.

La garantía legal tendrá vigencia por TRES (3) meses cuando se trate de bienes muebles usados y por SEIS (6) meses en los demás casos a partir de la entrega, pudiendo las partes convenir un plazo mayor. En caso de que la cosa deba trasladarse a fábrica o taller habilitado el transporte será realizado por el responsable de la garantía, y serán a su cargo los gastos de flete y seguros y cualquier otro que deba realizarse para la ejecución del mismo.

(Artículo sustituido por art. 9° de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 12. — Servicio Técnico. Los fabricantes, importadores y vendedores de las cosas mencionadas en el artículo anterior, deben asegurar un servicio técnico adecuado y el suministro de partes y repuestos.

ARTICULO 13. — Responsabilidad solidaria. Son solidariamente responsables del otorgamiento y cumplimiento de la garantía legal, los productores, importadores, distribuidores y vendedores de las cosas comprendidas en el artículo 11.

(Artículo incorporado por el art. 2° de la Ley N° 24.999 B.O. 30/7/1998)

ARTICULO 14. — Certificado de Garantía. El certificado de garantía deberá constar por escrito en idioma nacional, con redacción de fácil comprensión en letra legible, y contendrá como mínimo:

- a) La identificación del vendedor, fabricante, importador o distribuidor;
- b) La identificación de la cosa con las especificaciones técnicas necesarias para su correcta individualización;
- c) Las condiciones de uso, instalación y mantenimiento necesarias para su funcionamiento;
- d) Las condiciones de validez de la garantía y su plazo de extensión;
- e) Las condiciones de reparación de la cosa con especificación del lugar donde se hará efectiva.

En caso de ser necesaria la notificación al fabricante o importador de la entrada en vigencia de la garantía, dicho acto estará a cargo del vendedor. La falta de notificación no libera al fabricante o importador de la responsabilidad solidaria establecida en el artículo 13.

Cualquier cláusula cuya redacción o interpretación contraríen las normas del presente artículo es nula y se tendrá por no escrita.

(Artículo sustituido por el art. 3° de la Ley N° 24.999 B.O. 30/7/1998)

ARTICULO 15. — Constancia de Reparación. Cuando la cosa hubiese sido reparada bajo los términos de una garantía legal, el garante estará obligado a entregar al consumidor una constancia de reparación en donde se indique:

- a) La naturaleza de la reparación;
- b) Las piezas reemplazadas o reparadas;
- c) La fecha en que el consumidor le hizo entrega de la cosa;
- d) La fecha de devolución de la cosa al consumidor.

ARTICULO 16. — Prolongación del Plazo de Garantía. El tiempo durante el cual el consumidor está privado del uso de la cosa en garantía, por cualquier causa relacionada con su reparación, debe computarse como prolongación del plazo de garantía legal.

ARTICULO 17. — Reparación no Satisfactoria. En los supuestos en que la reparación efectuada no resulte satisfactoria por no reunir la cosa reparada, las condiciones óptimas para cumplir con el uso al que está destinada, el consumidor puede:

- a) Pedir la sustitución de la cosa adquirida por otra de idénticas características. En tal caso el plazo de la garantía legal se computa a partir de la fecha de la entrega de la nueva cosa;
- b) Devolver la cosa en el estado en que se encuentre a cambio de recibir el importe equivalente a las sumas pagadas, conforme el precio actual en plaza de la cosa, al momento de abonarse dicha suma o parte proporcional, si hubiere efectuado pagos parciales;
- c) Obtener una quita proporcional del precio.

En todos los casos, la opción por parte del consumidor no impide la reclamación de los eventuales daños y perjuicios que pudieren corresponder.

ARTICULO 18. — Vicios Redhibitorios. La aplicación de las disposiciones precedentes, no obsta a la subsistencia de la garantía legal por vicios redhibitorios. En caso de vicio redhibitorio:

- a) A instancia del consumidor se aplicará de pleno derecho el artículo 2176 del Código Civil;
- b) El artículo 2170 del Código Civil no podrá ser opuesto al consumidor.

CAPITULO V

DE LA PRESTACION DE LOS SERVICIOS

ARTICULO 19. — Modalidades de Prestación de Servicios. Quienes presten servicios de cualquier naturaleza están obligados a respetar los términos, plazos, condiciones, modalidades, reservas y demás circunstancias conforme a las cuales hayan sido ofrecidos, publicitados o convenidos.

ARTICULO 20. — Materiales a Utilizar en la Reparación. En los contratos de prestación de servicios cuyo objeto sea la reparación, mantenimiento, acondicionamiento, limpieza o cualquier otro similar, se entiende implícita la obligación a cargo del prestador del servicio de emplear materiales o productos nuevos o adecuados a la cosa de que se trate, salvo pacto escrito en contrario.

ARTICULO 21. — Presupuesto. En los supuestos contemplados en el artículo anterior, el prestador del servicio debe extender un presupuesto que contenga como mínimo los siguientes datos:

- a) Nombre, domicilio y otros datos de identificación del prestador del servicio;
- b) La descripción del trabajo a realizar;
- c) Una descripción detallada de los materiales a emplear.
- d) Los precios de éstos y la mano de obra;
- e) El tiempo en que se realizará el trabajo;
- f) Si otorga o no garantía y en su caso, el alcance y duración de ésta;
- g) El plazo para la aceptación del presupuesto;
- h) Los números de inscripción en la Dirección General Impositiva y en el Sistema Previsional.

ARTICULO 22. — Supuestos no Incluidos en el Presupuesto. Todo servicio, tarea o empleo material o costo adicional, que se evidencie como necesario durante la prestación del servicio y que por su naturaleza o características no pudo ser incluido en el presupuesto original, deberá ser comunicado al consumidor antes de su realización o utilización. Queda exceptuado de esta obligación el prestador del servicio que, por la naturaleza del mismo, no pueda interrumpirlo sin afectar su calidad o sin daño para las cosas del consumidor.

ARTICULO 23. — Deficiencias en la Prestación del Servicio. Salvo previsión expresa y por escrito en contrario, si dentro de los treinta (30) días siguientes a la fecha en que concluyó el servicio se evidenciaren deficiencias o defectos en el trabajo realizado, el prestador del servicio estará obligado a corregir todas las deficiencias o defectos o a reformar o a reemplazar los materiales y productos utilizados sin costo adicional de ningún tipo para el consumidor.

ARTICULO 24. — Garantía. La garantía sobre un contrato de prestación de servicios deberá documentarse por escrito haciendo constar:

- a) La correcta individualización del trabajo realizado;
- b) El tiempo de vigencia de la garantía, la fecha de iniciación de dicho período y las condiciones de validez de la misma;
- c) La correcta individualización de la persona, empresa o entidad que la hará efectiva.

CAPITULO VI

USUARIOS DE SERVICIOS PUBLICOS DOMICILIARIOS

ARTICULO 25. — Constancia escrita. Información al usuario. Las empresas prestadoras de servicios públicos a domicilio deben entregar al usuario constancia escrita de las condiciones de la prestación y de los derechos y obligaciones de ambas partes contratantes. Sin perjuicio de ello, deben mantener tal información a disposición de los usuarios en todas las oficinas de atención al público.

Las empresas prestadoras de servicios públicos domiciliarios deberán colocar en toda facturación que se extienda al usuario y en las oficinas de atención al público carteles con la leyenda: "Usted tiene derecho a reclamar una indemnización si le facturamos sumas o conceptos indebidos o reclamamos el pago de facturas ya abonadas, Ley N° 24.240".

Los servicios públicos domiciliarios con legislación específica y cuya actuación sea controlada por los organismos que ella contempla serán regidos por esas normas y por la presente ley. En caso de duda sobre la normativa aplicable, resultará la más favorable para el consumidor.

Los usuarios de los servicios podrán presentar sus reclamos ante la autoridad instituida por legislación específica o ante la autoridad de aplicación de la presente ley.

(Artículo sustituido por art. 10 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 26. — Reciprocidad en el Trato. Las empresas indicadas en el artículo anterior deben otorgar a los usuarios reciprocidad de trato, aplicando para los reintegros o devoluciones los mismos criterios que establezcan para los cargos por mora.

ARTICULO 27. — Registro de reclamos. Atención personalizada. Las empresas prestadoras deben habilitar un registro de reclamos donde quedarán asentadas las presentaciones de los usuarios. Los mismos podrán efectuarse por nota, teléfono, fax, correo o correo electrónico, o por otro medio disponible, debiendo extenderse constancia con la identificación del reclamo. Dichos reclamos deben ser satisfechos en plazos perentorios, conforme la reglamentación de la presente ley. Las empresas prestadoras de servicios públicos deberán garantizar la atención personalizada a los usuarios.

(Artículo sustituido por art. 11 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 28. — Seguridad de las Instalaciones. Información. Los usuarios de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

ARTICULO 29. — Instrumentos y Unidades de Medición. La autoridad competente queda facultada para intervenir en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía, combustibles, comunicaciones, agua potable o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas prestadoras de los respectivos servicios.

Tanto los instrumentos como las unidades de medición, deberán ser los reconocidos y legalmente autorizados. Las empresas prestatarias garantizarán a los usuarios el control individual de los consumos. Las facturas deberán ser entregadas al usuario con no menos de diez (10) días de anticipación a la fecha de su vencimiento.

ARTICULO 30. — Interrupción de la Prestación del Servicio. Cuando la prestación del servicio público domiciliario se interrumpa o sufra alteraciones, se presume que es por causa imputable a la empresa prestadora. Efectuado el reclamo por el usuario, la empresa dispone de un plazo máximo de treinta (30) días para demostrar que la interrupción o alteración no le es imputable. En caso contrario, la empresa deberá reintegrar el importe total del servicio no prestado dentro del plazo establecido precedentemente. Esta disposición no es aplicable cuando el valor del servicio no prestado sea deducido de la factura correspondiente. El usuario puede interponer el reclamo desde la interrupción o alteración del servicio y hasta los quince (15) días posteriores al vencimiento de la factura.

ARTICULO 30 bis. — Las constancias que las empresas prestatarias de servicios públicos, entreguen a sus usuarios para el cobro de los servicios prestados, deberán expresar si existen períodos u otras deudas pendientes, en su caso fechas, concepto e intereses si correspondiera, todo ello escrito en forma clara y con caracteres destacados. En caso que no existan deudas pendientes se expresará: "no existen deudas pendientes".

La falta de esta manifestación hace presumir que el usuario se encuentra al día con sus pagos y que no mantiene deudas con la prestataria.

En caso que existan deudas y a los efectos del pago, los conceptos reclamados deben facturarse por documento separado, con el detalle consignado en este artículo.

Los entes residuales de las empresas estatales que prestaban anteriormente el servicio deberán notificar en forma fehaciente a las actuales prestatarias el detalle de las deudas que registren los usuarios, dentro de los ciento veinte (120) días contados a partir de la sanción de la presente.

Para el supuesto que algún ente que sea titular del derecho, no comunicare al actual prestatario del servicio, el detalle de la deuda dentro del plazo fijado, quedará condonada la totalidad de la deuda que pudiera existir, con anterioridad a la privatización.

(Artículo incorporado por el art. 4° de la Ley N° 24.787 B.O. 2/4/1997. Párrafos cuarto y quinto de este último artículo, observados por el Decreto Nacional N° 270/97 B.O 2/4/1997)

ARTICULO 31. — Cuando una empresa de servicio público domiciliario con variaciones regulares estacionales facture en un período consumos que exceden en un SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%) el promedio de los consumos correspondientes al mismo período de los DOS (2) años anteriores se presume que existe error en la facturación.

Para el caso de servicios de consumos no estacionales se tomará en cuenta el consumo promedio de los últimos DOCE (12) meses anteriores a la facturación. En ambos casos, el usuario abonará únicamente el valor de dicho consumo promedio.

En los casos en que un prestador de servicios públicos facturase sumas o conceptos indebidos o reclamare el pago de facturas ya abonadas el usuario podrá presentar reclamo, abonando únicamente los conceptos no reclamados.

El prestador dispondrá de un plazo de TREINTA (30) días a partir del reclamo del usuario para acreditar en forma fehaciente que el consumo facturado fue efectivamente realizado.

Si el usuario no considerara satisfecho su reclamo o el prestador no le contestara en los plazos indicados, podrá requerir la intervención del organismo de control correspondiente dentro de los TREINTA (30) días contados a partir de la respuesta del prestador o de la fecha de vencimiento del plazo para contestar, si éste no hubiera respondido.

En los casos en que el reclamo fuera resuelto a favor del usuario y si éste hubiera abonado un importe mayor al que finalmente se determine, el prestador deberá reintegrarle la diferencia correspondiente con más los mismos intereses que el prestador cobra por mora, calculados desde la fecha de pago hasta la efectiva devolución, e indemnizará al usuario con un crédito equivalente al VEINTICINCO POR CIENTO (25%) del importe cobrado o reclamado indebidamente. La devolución y/o indemnización se hará efectiva en la factura inmediata siguiente.

Si el reclamo fuera resuelto a favor del prestador éste tendrá derecho a reclamar el pago de la diferencia adeudada con más los intereses que cobra por mora, calculados desde la fecha de vencimiento de la factura reclamada hasta la fecha de efectivo pago.

La tasa de interés por mora en facturas de servicios públicos no podrá exceder en más del CINCUENTA POR CIENTO (50%) la tasa pasiva para depósitos a TREINTA (30) días del Banco de la Nación Argentina, correspondiente al último día del mes anterior a la efectivización del pago.

La relación entre el prestador de servicios públicos y el usuario tendrá como base la integración normativa dispuesta en los artículos 3° y 25 de la presente ley.

Las facultades conferidas al usuario en este artículo se conceden sin perjuicio de las previsiones del artículo 50 del presente cuerpo legal.

(Artículo sustituido por art. 12 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

CAPITULO VII

DE LA VENTA DOMICILIARIA, POR CORRESPONDENCIA Y OTRAS

ARTICULO 32. — Venta domiciliaria. Es la oferta o propuesta de venta de un bien o prestación de un servicio efectuada al consumidor fuera del establecimiento del proveedor. También se entenderá comprendida dentro de la venta domiciliaria o directa aquella contratación que resulte de una convocatoria al consumidor o usuario al establecimiento del proveedor o a otro sitio, cuando el objetivo de dicha convocatoria sea total o parcialmente distinto al de la contratación, o se trate de un premio u obsequio.

El contrato debe ser instrumentado por escrito y con las precisiones establecidas en los artículos 10 y 34 de la presente ley.

Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contado.

(Artículo sustituido por art. 13 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 33. — Venta por Correspondencia y Otras. Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios.

No se permitirá la publicación del número postal como domicilio.

ARTICULO 34. — Revocación de aceptación. En los casos previstos en los artículos 32 y 33 de la presente ley, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de DIEZ (10) días corridos contados a partir de la fecha en que se entregue el bien o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esta facultad no puede ser dispensada ni renunciada.

El vendedor debe informar por escrito al consumidor de esta facultad de revocación en todo documento que con motivo de venta le sea presentado al consumidor.

Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria.

El consumidor debe poner el bien a disposición del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.

(Artículo sustituido por art. 14 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 35. — Prohibición. Queda prohibida la realización de propuesta al consumidor, por cualquier tipo de medio, sobre una cosa o servicio que no haya sido requerido previamente y que genere un cargo automático en cualquier sistema de débito, que obligue al consumidor a manifestarse por la negativa para que dicho cargo no se efectivice.

Si con la oferta se envió una cosa, el receptor no está obligado a conservarla ni a restituirla al remitente aunque la restitución pueda ser realizada libre de gastos.

CAPITULO VIII

DE LAS OPERACIONES DE VENTA DE CREDITO

ARTICULO 36. — Requisitos. En las operaciones financieras para consumo y en las de crédito para el consumo deberá consignarse de modo claro al consumidor o usuario, bajo pena de nulidad:

- a) La descripción del bien o servicio objeto de la compra o contratación, para los casos de adquisición de bienes o servicios.
- b) El precio al contado, sólo para los casos de operaciones de crédito para adquisición de bienes o servicios.
- c) El importe a desembolsar inicialmente —de existir— y el monto financiado.
- d) La tasa de interés efectiva anual.
- e) El total de los intereses a pagar o el costo financiero total.
- f) El sistema de amortización del capital y cancelación de los intereses.
- g) La cantidad, periodicidad y monto de los pagos a realizar.
- h) Los gastos extras, seguros o adicionales, si los hubiere.

Cuando el proveedor omitiera incluir alguno de estos datos en el documento que corresponda, el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario.

En las operaciones financieras para consumo y en las de crédito para consumo deberá consignarse la tasa de interés efectiva anual. Su omisión determinará que la obligación del tomador de abonar intereses sea ajustada a la tasa pasiva anual promedio del mercado difundida por el Banco Central de la República Argentina vigente a la fecha de celebración del contrato.

La eficacia del contrato en el que se prevea que un tercero otorgue un crédito de financiación quedará condicionada a la efectiva obtención del mismo. En caso de no otorgamiento del crédito, la operación se resolverá sin costo alguno para el consumidor, debiendo en su caso restituírsele las sumas que con carácter de entrega de contado, anticipo y gastos éste hubiere efectuado.

El Banco Central de la República Argentina adoptará las medidas conducentes para que las entidades sometidas a su jurisdicción cumplan, en las operaciones a que refiere el presente artículo, con lo indicado en la presente ley.

Será competente, para entender en el conocimiento de los litigios relativos a contratos regulados por el presente artículo, siendo nulo cualquier pacto en contrario, el tribunal correspondiente al domicilio real del consumidor.

(Artículo sustituido por art. 15 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

CAPITULO IX

DE LOS TERMINOS ABUSIVOS Y CLAUSULAS INEFICACES

ARTICULO 37. — Interpretación. Sin perjuicio de la validez del contrato, se tendrán por no convenidas:

- a) Las cláusulas que desnaturalicen las obligaciones o limiten la responsabilidad por daños;
- b) Las cláusulas que importen renuncia o restricción de los derechos del consumidor o amplíen los derechos de la otra parte;
- c) Las cláusulas que contengan cualquier precepto que imponga la inversión de la carga de la prueba en perjuicio del consumidor.

La interpretación del contrato se hará en el sentido más favorable para el consumidor. Cuando existan dudas sobre los alcances de su obligación, se estará a la que sea menos gravosa.

En caso en que el oferente viole el deber de buena fe en la etapa previa a la conclusión del contrato o en su celebración o transgreda el deber de información o la legislación de defensa de la competencia o de lealtad comercial, el consumidor tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato o la de una o más cláusulas. Cuando el juez declare la nulidad parcial, simultáneamente integrará el contrato, si ello fuera necesario.

ARTICULO 38. — Contrato de Adhesión. Contratos en Formularios. La autoridad de aplicación vigilará que los contratos de adhesión o similares, no contengan cláusulas de las previstas en el artículo anterior. La misma atribución se ejercerá respecto de las cláusulas uniformes, generales o estandarizadas de los contratos hechos en formularios, reproducidos en serie y en general,

cuando dichas cláusulas hayan sido redactadas unilateralmente por el proveedor de la cosa o servicio, sin que la contraparte tuviere posibilidades de discutir su contenido.

ARTICULO 39. — Modificación Contratos Tipo. Cuando los contratos a los que se refiere el artículo anterior requieran la aprobación de otra autoridad nacional o provincial, ésta tomará las medidas necesarias para la modificación del contrato tipo a pedido de la autoridad de aplicación.

CAPITULO X

RESPONSABILIDAD POR DAÑOS

ARTICULO 40. — Si el daño al consumidor resulta del vicio o riesgo de la cosa o de la prestación del servicio, responderán el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor y quien haya puesto su marca en la cosa o servicio. El transportista responderá por los daños ocasionados a la cosa con motivo o en ocasión del servicio.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Sólo se liberará total o parcialmente quien demuestre que la causa del daño le ha sido ajena.

(Artículo incorporado por el art. 4° de la Ley N° 24.999 B.O. 30/7/1998)

ARTICULO 40 bis: Daño directo. Es todo perjuicio o menoscabo al derecho del usuario o consumidor, susceptible de apreciación pecuniaria, ocasionado de manera inmediata sobre sus bienes o sobre su persona, como consecuencia de la acción u omisión del proveedor de bienes o del prestador de servicios.

La autoridad de aplicación podrá determinar la existencia de daño directo al usuario o consumidor resultante de la infracción del proveedor o del prestador de servicios y obligar a éste a resarcirlo, hasta un valor máximo de CINCO (5) Canastas Básicas Total para el Hogar 3, que publica el Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina (INDEC).

El acto administrativo de la autoridad de aplicación será apelable por el proveedor en los términos del artículo 45 de la presente ley, y, una vez firme, respecto del daño directo que determine constituirá título ejecutivo a favor del consumidor.

Las sumas que el proveedor pague al consumidor en concepto de daño directo determinado en sede administrativa serán deducibles de otras indemnizaciones que por el mismo concepto pudieren corresponderle a éste por acciones eventualmente incoadas en sede judicial.

(Artículo incorporado por art. 16 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

TITULO II

AUTORIDAD DE APLICACION PROCEDIMIENTO Y SANCIONES

CAPITULO XI

AUTORIDAD DE APLICACION

ARTICULO 41. — Aplicación nacional y local. La Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción, será la autoridad nacional de aplicación de esta ley. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control, vigilancia y juzgamiento en el cumplimiento de esta ley y de sus normas reglamentarias respecto de las presuntas infracciones cometidas en sus respectivas jurisdicciones.

(Artículo sustituido por art. 17 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 42. — Facultades concurrentes. La autoridad nacional de aplicación, sin perjuicio de las facultades que son competencia de las autoridades locales de aplicación referidas en el artículo 41 de esta ley, podrá actuar concurrentemente en el control y vigilancia en el cumplimiento de la presente ley.

(Artículo sustituido por art. 18 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 43. — Facultades y Atribuciones. La Secretaría de Comercio Interior dependiente del Ministerio de Economía y Producción, sin perjuicio de las funciones específicas, en su carácter de autoridad de aplicación de la presente ley tendrá las siguientes facultades y atribuciones:

- a) Proponer el dictado de la reglamentación de esta ley y elaborar políticas tendientes a la defensa del consumidor o usuario a favor de un consumo sustentable con protección del medio ambiente e intervenir en su instrumentación mediante el dictado de las resoluciones pertinentes.
- b) Mantener un registro nacional de asociaciones de consumidores y usuarios.
- c) Recibir y dar curso a las inquietudes y denuncias de los consumidores o usuarios.
- d) Disponer la realización de inspecciones y pericias vinculadas con la aplicación de esta ley.
- e) Solicitar informes y opiniones a entidades públicas y privadas con relación a la materia de esta ley.
- f) Disponer de oficio o a requerimiento de parte la celebración de audiencias con la participación de denunciados damnificados, presuntos infractores, testigos y peritos.

La autoridad de aplicación nacional podrá delegar, de acuerdo con la reglamentación que se dicte en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en las provincias las facultades mencionadas en los incisos c), d) y f) de este artículo.

(Artículo sustituido por art. 19 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 44. — Auxilio de la Fuerza Pública. Para el ejercicio de las atribuciones a que se refieren los incisos d) y f) del artículo 43 de la presente ley, la autoridad de aplicación podrá solicitar el auxilio de la fuerza pública.

CAPITULO XII

PROCEDIMIENTO Y SANCIONES

ARTICULO 45. — Actuaciones Administrativas. La autoridad nacional de aplicación iniciará actuaciones administrativas en caso de presuntas infracciones a las disposiciones de esta ley, sus normas reglamentarias y resoluciones que en consecuencia se dicten, de oficio o por denuncia de quien invocare un interés particular o actuare en defensa del interés general de los consumidores. Previa instancia conciliatoria, se procederá a labrar acta en la que se dejará constancia del hecho denunciado o verificado y de la disposición presuntamente infringida.

En el acta se dispondrá agregar la documentación acompañada y citar al presunto infractor para que, dentro del plazo de CINCO (5) días hábiles, presente por escrito su descargo y ofrezca las pruebas que hacen a su derecho.

Si se tratare de un acta de inspección, en que fuere necesaria una comprobación técnica posterior a los efectos de la determinación de la presunta infracción y que resultare positiva, se procederá a notificar al presunto responsable la infracción verificada, intimándolo para que en el plazo de CINCO (5) días hábiles presente por escrito su descargo. En su primera presentación, el presunto infractor deberá constituir domicilio y acreditar personería.

Cuando no se acredite personería se intimará para que en el término de CINCO (5) días hábiles subsane la omisión bajo apercibimiento de tenerlo por no presentado.

La constancia del acta labrada conforme a lo previsto en este artículo, así como las comprobaciones técnicas que se dispusieren, constituirán prueba suficiente de los hechos así comprobados, salvo en los casos en que resulten desvirtuados por otras pruebas.

Las pruebas se admitirán solamente en casos de existir hechos controvertidos y siempre que no resulten manifiestamente inconducentes. Contra la resolución que deniegue medidas de prueba sólo se concederá el recurso de reconsideración. La prueba deberá producirse entre el término de DIEZ (10) días hábiles, prorrogables cuando haya causas justificadas, teniéndose por desistidas aquellas no producidas dentro de dicho plazo por causa imputable al infractor.

En el acta prevista en el presente artículo, así como en cualquier momento durante la tramitación del sumario, la autoridad de aplicación podrá ordenar como medida preventiva el cese de la conducta que se reputa en violación de esta ley y sus reglamentaciones.

Concluidas las diligencias sumariales, se dictará la resolución definitiva dentro del término de VEINTE (20) días hábiles.

Sin perjuicio de lo dispuesto en este artículo, la autoridad de aplicación gozará de la mayor aptitud para disponer medidas técnicas, admitir pruebas o dictar medidas de no innovar.

Contra los actos administrativos que dispongan sanciones se podrá recurrir por ante la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo Federal, o ante las cámaras federales de apelaciones con asiento en las provincias, según corresponda de acuerdo al lugar de comisión del hecho.

El recurso deberá interponerse ante la misma autoridad que dictó la resolución, dentro de los DIEZ (10) días hábiles de notificada y será concedido en relación y con efecto suspensivo, excepto cuando se hubiera denegado medidas de prueba, en que será concedido libremente.

Las disposiciones de la Ley N° 19.549 de Procedimientos Administrativos, en el ámbito nacional y en lo que ésta no contemple las disposiciones del Código Procesal, Civil y Comercial de la Nación, se aplicarán supletoriamente para resolver cuestiones no previstas expresamente en la presente ley y sus reglamentaciones, y en tanto no fueren incompatibles con ella.

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires y las provincias dictarán las normas referidas a su actuación como autoridades locales de aplicación, estableciendo en sus respectivos ámbitos un procedimiento compatible con sus ordenamientos locales.

(Artículo sustituido por art. 20 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 46. — Incumplimiento de Acuerdos Conciliatorios. El incumplimiento de los acuerdos conciliatorios se considerará violación a esta ley. En tal caso, el infractor será pasible de las sanciones establecidas en la presente, sin perjuicio del cumplimiento imperativo de las obligaciones que las partes hubieran acordado.

ARTICULO 47. — Sanciones. Verificada la existencia de la infracción, quienes la hayan cometido serán pasibles de las siguientes sanciones, las que se podrán aplicar independiente o conjuntamente, según resulte de las circunstancias del caso:

a) Apercibimiento.

b) Multa de PESOS CIEN (\$) 100) a PESOS CINCO MILLONES (\$) 5.000.000).

c) Decomiso de las mercaderías y productos objeto de la infracción.

d) Clausura del establecimiento o suspensión del servicio afectado por un plazo de hasta TREINTA (30) días.

e) Suspensión de hasta CINCO (5) años en los registros de proveedores que posibilitan contratar con el Estado.

f) La pérdida de concesiones, privilegios, regímenes impositivos o crediticios especiales de que gozare.

En todos los casos, el infractor publicará o la autoridad de aplicación podrá publicar a costa del infractor, conforme el criterio por ésta indicado, la resolución condenatoria o una síntesis de los hechos que la originaron, el tipo de infracción cometida y la sanción aplicada, en un diario de gran circulación en el lugar donde aquélla se cometió y que la autoridad de aplicación indique. En caso que el infractor desarrolle la actividad por la que fue sancionado en más de una jurisdicción, la autoridad de aplicación podrá ordenar que la publicación se realice en un diario de gran circulación en el país y en uno de cada jurisdicción donde aquél actuare. Cuando la pena aplicada fuere de apercibimiento, la autoridad de aplicación podrá dispensar su publicación.

El CINCUENTA POR CIENTO (50%) del monto percibido en concepto de multas y otras penalidades impuestas por la autoridad de aplicación conforme el presente artículo será asignado a un fondo especial destinado a cumplir con los fines del Capítulo XVI —EDUCACION AL CONSUMIDOR— de la presente ley y demás actividades que se realicen para la ejecución de políticas de consumo, conforme lo previsto en el artículo 43, inciso a) de la misma. El fondo será administrado por la autoridad nacional de aplicación.

(Artículo sustituido por art. 21 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 48. — Denuncias Maliciosas. Quienes presentaren denuncias maliciosas o sin justa causa ante la autoridad de aplicación, serán sancionados según lo previsto en los incisos a) y b) del artículo anterior, sin perjuicio de las que pudieren corresponder por aplicación de las normas civiles y penales.

ARTICULO 49. — Aplicación y graduación de las sanciones. En la aplicación y graduación de las sanciones previstas en el artículo 47 de la presente ley se tendrá en cuenta el perjuicio resultante de la infracción para el consumidor o usuario, la posición en el mercado del infractor, la cuantía del beneficio obtenido, el grado de intencionalidad, la gravedad de los riesgos o de los perjuicios sociales derivados de la infracción y su generalización, la reincidencia y las demás circunstancias relevantes del hecho.

Se considerará reincidente a quien, habiendo sido sancionado por una infracción a esta ley, incurra en otra dentro del término de CINCO (5) años.

(Artículo sustituido por art. 22 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 50. — Prescripción. Las acciones judiciales, las administrativas y las sanciones emergentes de la presente ley prescribirán en el término de TRES (3) años. Cuando por otras leyes generales o especiales se fijen plazos de prescripción distintos del establecido precedentemente se estará al más favorable al consumidor o usuario. La prescripción se interrumpirá por la comisión de nuevas infracciones o por el inicio de las actuaciones administrativas o judiciales.

(Artículo sustituido por art. 23 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 51. — Comisión de un Delito. Si del sumario surgiese la eventual comisión de un delito, se remitirán las actuaciones al juez competente.

CAPITULO XIII DE LAS ACCIONES

ARTICULO 52. — Acciones Judiciales. Sin perjuicio de lo dispuesto en esta ley, el consumidor y usuario podrán iniciar acciones judiciales cuando sus intereses resulten afectados o amenazados. La acción corresponderá al consumidor o usuario por su propio derecho, a las asociaciones de consumidores o usuarios autorizadas en los términos del artículo 56 de esta ley, a la autoridad de aplicación nacional o local, al Defensor del Pueblo y al Ministerio Público Fiscal. Dicho Ministerio, cuando no intervenga en el proceso como parte, actuará obligatoriamente como fiscal de la ley.

En las causas judiciales que tramiten en defensa de intereses de incidencia colectiva, las asociaciones de consumidores y usuarios que lo requieran estarán habilitadas como litisconsortes de cualquiera de los demás legitimados por el presente artículo, previa evaluación del juez competente sobre la legitimación de éstas.

Resolverá si es procedente o no, teniendo en cuenta si existe su respectiva acreditación para tal fin de acuerdo a la normativa vigente.

En caso de desistimiento o abandono de la acción de las referidas asociaciones legitimadas la titularidad activa será asumida por el Ministerio Público Fiscal.

(Artículo sustituido por art. 24 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 52 bis: Daño Punitivo. Al proveedor que no cumpla sus obligaciones legales o contractuales con el consumidor, a instancia del damnificado, el juez podrá aplicar una multa civil a favor del consumidor, la que se graduará en función de la gravedad del hecho y demás circunstancias del caso, independientemente de otras indemnizaciones que correspondan. Cuando más de un proveedor sea responsable del incumplimiento responderán todos solidariamente ante el consumidor, sin perjuicio de las acciones de regreso que les correspondan. La multa civil que se imponga no podrá superar el máximo de la sanción de multa prevista en el artículo 47, inciso b) de esta ley.

(Artículo incorporado por art. 25 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 53. — Normas del proceso. En las causas iniciadas por ejercicio de los derechos establecidos en esta ley regirán las normas del proceso de conocimiento más abreviado que rijan en la jurisdicción del tribunal ordinario competente, a menos que a pedido de parte el Juez por resolución fundada y basado en la complejidad de la pretensión, considere necesario un trámite de conocimiento más adecuado.

Quienes ejerzan las acciones previstas en esta ley representando un derecho o interés individual, podrán acreditar mandato mediante simple acta poder en los términos que establezca la reglamentación.

Los proveedores deberán aportar al proceso todos los elementos de prueba que obren en su poder, conforme a las características del bien o servicio, prestando la colaboración necesaria para el esclarecimiento de la cuestión debatida en el juicio.

Las actuaciones judiciales que se inicien de conformidad con la presente ley en razón de un derecho o interés individual gozarán del beneficio de justicia gratuita. La parte demandada podrá acreditar la solvencia del consumidor mediante incidente, en cuyo caso cesará el beneficio.

(Artículo sustituido por art. 26 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 54. — Acciones de incidencia colectiva. Para arribar a un acuerdo conciliatorio o transacción, deberá correrse vista previa al Ministerio Público Fiscal, salvo que éste sea el propio actor de la acción de incidencia colectiva, con el objeto de que se expida respecto de la adecuada consideración de los intereses de los consumidores o usuarios afectados. La homologación requerirá de auto fundado. El acuerdo deberá dejar a salvo la posibilidad de que los consumidores o usuarios individuales que así lo deseen puedan apartarse de la solución general adoptada para el caso.

La sentencia que haga lugar a la pretensión hará cosa juzgada para el demandado y para todos los consumidores o usuarios que se encuentren en similares condiciones, excepto de aquellos que manifiesten su voluntad en contrario previo a la sentencia en los términos y condiciones que el magistrado disponga.

Si la cuestión tuviese contenido patrimonial establecerá las pautas para la reparación económica o el procedimiento para su determinación sobre la base del principio de reparación integral. Si se trata de la restitución de sumas de dinero se hará por los mismos medios que fueron percibidas; de no ser ello posible, mediante sistemas que permitan que los afectados puedan acceder a la reparación y, si no pudieran ser individualizados, el juez fijará la manera en que el resarcimiento sea instrumentado, en la forma que más beneficie al grupo afectado. Si se trata de daños diferenciados para cada consumidor o usuario, de ser factible se establecerán grupos o clases de cada uno de ellos y, por vía incidental, podrán éstos estimar y demandar la indemnización particular que les corresponda.

(Artículo incorporado por art. 27 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

CAPITULO XIV

DE LAS ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES

ARTICULO 55. — Legitimación. Las asociaciones de consumidores y usuarios constituidas como personas jurídicas reconocidas por la autoridad de aplicación, están legitimadas para accionar cuando resulten objetivamente afectados o amenazados intereses de los consumidores o usuarios, sin perjuicio de la intervención de éstos prevista en el segundo párrafo del artículo 58 de esta ley.

Las acciones judiciales iniciadas en defensa de intereses de incidencia colectiva cuentan con el beneficio de justicia gratuita.

(Artículo sustituido por art. 28 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 56. — Autorización para Funcionar. Las organizaciones que tengan como finalidad la defensa, información y educación del consumidor, deberán requerir autorización a la autoridad

de aplicación para funcionar como tales. Se entenderá que cumplen con dicho objetivo, cuando sus fines sean los siguientes:

- a) Velar por el fiel cumplimiento de las leyes, decretos y resoluciones de carácter nacional, provincial o municipal, que hayan sido dictadas para proteger al consumidor;
- b) Proponer a los organismos competentes el dictado de normas jurídicas o medidas de carácter administrativo o legal, destinadas a proteger o a educar a los consumidores;
- c) Colaborar con los organismos oficiales o privados, técnicos o consultivos para el perfeccionamiento de la legislación del consumidor o materia inherente a ellos;
- d) Recibir reclamaciones de consumidores y promover soluciones amigables entre ellos y los responsables del reclamo;
- e) Defender y representar los intereses de los consumidores, ante la justicia, autoridad de aplicación y/u otros organismos oficiales o privados;
- f) Asesorar a los consumidores sobre el consumo de bienes y/o uso de servicios, precios, condiciones de compra, calidad y otras materias de interés;
- g) Organizar, realizar y divulgar estudios de mercado, de control de calidad, estadísticas de precios y suministrar toda otra información de interés para los consumidores. En los estudios sobre controles de calidad, previo a su divulgación, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos de contralor correspondientes, quienes se expedirán en los plazos que establezca la reglamentación;;
- h) Promover la educación del consumidor;
- i) Realizar cualquier otra actividad tendiente a la defensa o protección de los intereses del consumidor.

(La parte del inciso g) que dice: En los estudios sobre controles de calidad, previo a su divulgación, se requerirá la certificación de los mismos por los organismos de contralor correspondientes, quienes se expedirán en los plazos que establezca la reglamentación" fue observada por el Art. 10 del Decreto Nacional N° 2089/93 B.O. 15/10/1993)

ARTICULO 57. — Requisitos para Obtener el Reconocimiento. Para ser reconocidas como organizaciones de consumidores, las asociaciones civiles deberán acreditar, además de los requisitos generales, las siguientes condiciones especiales:

- a) No podrán participar en actividades políticas partidarias;
- b) Deberán ser independientes de toda forma de actividad profesional, comercial y productiva;
- c) No podrán recibir donaciones, aportes o contribuciones de empresas comerciales, industriales o proveedoras de servicios, privadas o estatales, nacionales o extranjeras;
- d) Sus publicaciones no podrán contener avisos publicitarios.

ARTICULO 58. — Promoción de Reclamos. Las asociaciones de consumidores podrán sustanciar los reclamos de los consumidores de bienes y servicios ante los fabricantes, productores, comerciantes, intermediarios o prestadores de servicios que correspondan, que se deriven del incumplimiento de la presente ley.

Para promover el reclamo, el consumidor deberá suscribir la petición ante la asociación correspondiente, adjuntando la documentación e información que obre en su poder, a fin de que la entidad promueva todas las acciones necesarias para acercar a las partes.

Formalizado el reclamo, la entidad invitará a las partes a las reuniones que considere oportunas, con el objetivo de intentar una solución al conflicto planteado a través de un acuerdo satisfactorio.

En esta instancia, la función de las asociaciones de consumidores es estrictamente conciliatoria y extrajudicial, su función se limita a facilitar el acercamiento entre las partes.

CAPITULO XV ARBITRAJE

ARTICULO 59. — Tribunales Arbitrales. La autoridad de aplicación propiciará la organización de tribunales arbitrales que actuarán como amigables componedores o árbitros de derecho común, según el caso, para resolver las controversias que se susciten con motivo de lo previsto en esta ley. Podrá invitar para que integren estos tribunales arbitrales, en las condiciones que establezca la reglamentación, a las personas que teniendo en cuenta las competencias propongan las asociaciones de consumidores o usuarios y las cámaras empresarias.

Dichos tribunales arbitrales tendrán asiento en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en todas las ciudades capitales de provincia. Regirá el procedimiento del lugar en que actúa el tribunal arbitral.

(Artículo sustituido por art. 29 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

TITULO III

DISPOSICIONES FINALES

CAPITULO XVI

EDUCACION AL CONSUMIDOR

ARTICULO 60. — Planes educativos. Incumbe al Estado nacional, a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a las provincias y a los Municipios, la formulación de planes generales de educación para el consumo y su difusión pública, arbitrando las medidas necesarias para incluir dentro de los planes oficiales de educación inicial, primaria, media, terciaria y universitaria los preceptos y alcances de esta ley, así como también fomentar la creación y el funcionamiento de las asociaciones de consumidores y usuarios y la participación de la comunidad en ellas, garantizando la implementación de programas destinados a aquellos consumidores y usuarios que se encuentren en situación desventajosa, tanto en zonas rurales como urbanas.

(Artículo sustituido por art. 30 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 61. — Formación del Consumidor. La formación del consumidor debe facilitar la comprensión y utilización de la información sobre temas inherentes al consumidor, orientarlo a prevenir los riesgos que puedan derivarse del consumo de productos o de la utilización de los servicios. Para ayudarlo a evaluar alternativas y emplear los recursos en forma eficiente deberán incluir en su formación, entre otros, los siguientes contenidos:

- a) Sanidad, nutrición, prevención de las enfermedades transmitidas por los alimentos y adulteración de los alimentos.
- b) Los peligros y el rotulado de los productos.
- c) Legislación pertinente, forma de obtener compensación y los organismos de protección al consumidor.
- d) Información sobre pesas y medidas, precios, calidad y disponibilidad de los artículos de primera necesidad.
- e) Protección del medio ambiente y utilización eficiente de materiales.

(Artículo sustituido por art. 31 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 62. — Contribuciones Estatales. El Estado nacional podrá disponer el otorgamiento de contribuciones financieras con cargo al presupuesto nacional a las asociaciones de consumidores para cumplimentar con los objetivos mencionados en los artículos anteriores.

En todos los casos estas asociaciones deberán acreditar el reconocimiento conforme a los artículos 56 y 57 de la presente ley. La autoridad de aplicación seleccionará a las asociaciones en función de criterios de representatividad, autofinanciamiento, actividad y planes futuros de acción a cumplimentar por éstas.

CAPITULO XVII

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 63. — Para el supuesto de contrato de transporte aéreo, se aplicarán las normas del Código Aeronáutico, los tratados internacionales y, supletoriamente, la presente ley.

(Artículo derogado por art. 32 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008, este último artículo fue observado por art. 1° Decreto N° 565/2008 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 64. — Modifícase el artículo 13 de la ley 22.802, que quedará redactado de la siguiente forma:

Los gobiernos provinciales y la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires actuarán como autoridades locales de aplicación ejerciendo el control y vigilancia sobre el cumplimiento de la presente ley y sus normas reglamentarias, con respecto a los hechos cometidos en su jurisdicción y que afecten exclusivamente al comercio local, juzgando las presuntas infracciones.

A ese fin determinarán los organismos que cumplirán tales funciones, pudiendo los gobiernos provinciales delegar sus atribuciones en los gobiernos municipales, excepto la de juzgamiento que sólo será delegable en el caso de exhibición de precios previsto en el inciso i) del artículo 12.

ARTICULO 65. — La presente ley es de orden público, rige en todo el territorio nacional y entrará en vigencia a partir de la fecha de su publicación en el Boletín Oficial. El Poder Ejecutivo debe reglamentar la presente ley dentro de los ciento veinte (120) días a partir de su publicación.

ARTÍCULO 66: — El Poder Ejecutivo nacional, a través de la autoridad de aplicación, dispondrá la edición de un texto ordenado de la Ley N° 24.240 de Defensa del Consumidor con sus modificaciones.

(Artículo incorporado por art. 33 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008)

ARTICULO 67. — Comuníquese al Poder Ejecutivo. — ALBERTO R. PIERRI. — EDUARDO MENEM. — Juan Estrada. — Edgardo Piuzzi.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS VEINTIDOS DIAS DEL MES DE SETIEMBRE DEL AÑO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y TRES.

(Nota Infoleg: debido a la incorporación dispuesta por art. 33 de la Ley N° 26.361 B.O. 7/4/2008, ha quedado duplicado el número del presente artículo).

RES. 1027/2005 Secretaría de Turismo (Turismo Receptivo)

BUENOS AIRES, 01 de septiembre de 2005

VISTO, la Ley N° 25.997, Ley N° 18.829, su reglamentación vigente y la Resolución S.T. N° 532/01, y CONSIDERANDO:

Que la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 destaca la importancia del turismo receptivo considerándola como una actividad de exportación no tradicional para la generación de divisas, resultando la actividad privada una aliada estratégica del Estado.

Que el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable plantea la importancia de la Calidad de la Gestión como herramienta estratégica orientada a la excelencia, y la necesidad de fortalecer la sustentabilidad económica del sector y su cadena de valor.

Que en tal sentido un papel importante les cabe a las agencias de viajes que operan bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior, en la construcción de ventajas competitivas para el sector turístico argentino.

Que la evolución en las modalidades de gestión de las agencias de viajes ha tornado necesario la exigencia de un alto grado de competitividad mediante la calidad y la excelencia en el servicio a prestar a los usuarios- turistas.

Que la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación propende a la mejora continua de las agencias de viajes, en particular de aquellas que se encuentran incorporadas o desean formar parte de la sección especial del Registro de Agentes de Viajes que operan bajo la modalidad de turismo receptivo, creado mediante la Resolución N° 532/01, exigiendo a las mismas la máxima excelencia en la prestación de los servicios a brindar a los turistas – usuarios.

Que por lo expuesto se ha decidido implementar una serie de requisitos en el régimen de inscripción en la sección especial del Registro de Agentes de Viajes, para todas aquellas agencias de viajes que operan bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior en el territorio de la República Argentina.

Que la inscripción en la sección especial del Registro mencionado otorgará a quienes deseen formar parte del mismo la posibilidad de tener acceso y/o participar en las acciones promocionales y de fortalecimiento o apoyo institucional y en los planes de asistencia técnica que oportunamente apruebe la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, con la finalidad de fomentar y fortalecer el desarrollo del turismo receptivo.

Que la certificación de los sistemas de gestión de calidad y/o ambiental con un sello internacionalmente reconocido les será exigido a todas aquellas agencias de viajes que deseen seguir formando parte del registro creado mediante Art.º1 de Resolución N° 532/01 a partir de septiembre 2007 como requisito excluyente que obstará a la continuidad de la vigencia de la inscripción en dicho registro.

Que la especificidad en la materia exige contar con una estructura en el Departamento de Registro de Agentes de Viajes que atienda la recepción, efectúe el análisis de la documentación y verifique las constancias presentadas, resultando necesario contribuir a su sostenimiento mediante un arancel aplicable a las solicitudes presentadas.

Que la Dirección General de Legislación y Asuntos Jurídicos ha tomado la intervención que le compete.

Que la presente medida se dicta en uso de las atribuciones conferidas por las Leyes N° 25.997, N° 18.829, el Decreto N° 2182/72 y la Resolución 532/01.

Por ello,

EL SECRETARIO DE TURISMO

DE LA PRESIDENCIA DE LA NACIÓN

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Créase en el ámbito del Registro de Agentes de Viajes a cargo de esta Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, una sección especial dedicada a Agencias de Viajes que operan bajo la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior.

ARTICULO 2º.- A los fines de la inscripción voluntaria en la sección especial mencionada en el Art. 1º, las agencias interesadas deberán cumplimentar los requisitos que establece la presente

Resolución, lo que les permitirá tener acceso y/o participar en las acciones promocionales, de fortalecimiento o apoyo institucional y en los planes de asistencia técnica, que oportunamente apruebe esta Secretaría, con la finalidad de fomentar y fortalecer el desarrollo del turismo receptivo.

ARTICULO 3°.- A los efectos del presente régimen se considerará "MODALIDAD DE TURISMO RECEPTIVO" al desarrollo de las actividades referidas en el artículo 1° de la Ley de Agentes de Viajes y/o la normativa que en el futuro la reemplace -en forma individual, conjunta y/o alternativa-, respecto de turistas individuales o en grupo que tengan su residencia habitual fuera del territorio nacional.

ARTICULO 4°.- La inscripción en la Sección Especial, creada por el artículo 1° de la presente Resolución, tendrá vigencia por el término de Un (1) año. Las agencias que deseen ser identificadas como "receptivas", deberán inscribirse entre el 01 de septiembre y el 30 de septiembre de cada año, fecha esta última en la cual operará la caducidad automática de la vigencia de la inscripción obtenida en el año anterior, sin necesidad del dictado del acto administrativo que así lo disponga.

ARTICULO 5°.- La inscripción deberá solicitarse por escrito en papel membretado que contenga la designación comercial de la Agencia de Viajes, número de legajo y Disposición de otorgamiento de la Licencia respectiva, dirigida al Director Nacional de Gestión de Calidad Turística y suscripta por el titular de la misma si éste fuera persona física o por representante legal si se tratare de una persona jurídica.

ARTICULO 6°.- Fijase en pesos trescientos (\$. 300) el arancel para el trámite de inscripción en la sección especial del Registro de agentes de Viajes que operan en la modalidad de turismo receptivo con viajeros del exterior.

ARTICULO 7°.- Las agencias de viajes deberán presentar una declaración jurada por duplicado que contenga:

1. Identificación de los recursos humanos que se desempeñan en el área de Turismo Receptivo (nombre, apellido y C.U.I.L./C.U.I.T.), capacitación específica en idiomas, indicando sus funciones (la promoción, ventas y atención de agencias y pasajeros), página web de la agencia (de poseerla), e-mail, teléfono de asistencia al turista, certificación del sistema de gestión de la calidad y/o medioambiental (de poseerlo, deberá acompañar constancia de la misma). (Formulario R1)
2. Detalle de las últimas Diez (10) facturas comerciales emitidas en el año en curso donde se documente y pruebe la relación comercial con operadores turísticos del exterior. En el caso de tratarse de una agencia de viajes que opere en la venta directa a viajeros del exterior la cantidad de facturas comerciales a presentar ascenderá a un total de Veinte (20). (Formulario R 2). Deberá acompañarse en cualquiera de los casos copia de las mismas.
3. Detalle de las últimas Diez (10) facturas comerciales del año en curso donde se documente y pruebe la relación comercial con distintos prestadores de servicios turísticos con los que operaron a nivel nacional. (Formulario R 3). Acompañando copia de las mismas.
4. Detalle de la cantidad de turistas recibidos indicando la procedencia de los mismos por país de origen. (Formulario R 4)

ARTICULO 8°.- Las agencias que soliciten su inscripción deberán poseer obligatoriamente:

1. Un servicio de atención telefónica de veinticuatro (24) horas de asistencia al turista extranjero atendido por personal capacitado;
2. Material promocional destinado al público extranjero, en el idioma correspondiente, que deberá ser presentado por ante la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación y actualizarse conforme amplíe su actividad turística;

ARTICULO 9°.- En caso de que los documentos presentados por la agencia interesada se encuentren incompletos o no reúnan los requisitos establecidos en la presente normativa, se tendrán por no presentados y serán destruidos en el término de Treinta (30) días de operado el cierre de inscripción anual.

ARTICULO 10°.- La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación verificará el cumplimiento de las condiciones establecidas en la presente Resolución, exigiendo a las agencias que se

postulen a incorporarse a la Sección Especial del Registro de Agentes de Viajes no poseer multas pendientes de pago, a fin de admitir o denegar los pedidos de inscripción.

ARTICULO 11°.- Aquellas agencias de turismo que hayan completado las formalidades establecidas en la presente, serán dadas de alta en el Registro Especial de Agencias de Viajes que operan bajo la Modalidad de Turismo Receptivo con viajeros del exterior y tal circunstancia será dada a publicidad en la página web del Organismo.

ARTICULO 12°.- Todas aquellas agencias de viajes que deseen ser admitidas en la sección especial del Registro de Agentes de Viajes conforme lo establece el artículo 1° de la presente, deberán contar obligatoriamente con una página web destinada a la promoción de sus servicios turísticos y destinos en la República Argentina, circunstancia que deberán acreditar a partir de la presentación efectuada en el mes de septiembre de 2006. Asimismo deberán presentar por ante este organismo constancia de la certificación de su sistema de gestión de calidad y/o ambiental con un sello internacionalmente reconocido, conjuntamente con la presentación a efectuarse en el mes de septiembre de 2007. La presentación de tales constancias será excluyente para realizar las futuras inscripciones anuales.

ARTICULO 13°.- La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación para los períodos 2005 y 2006 hará mención de todas aquellas agencias de viajes que se encuentren inscriptas en la sección especial y que acrediten poseer certificación de sus sistemas de gestión de calidad y/o medioambiental con un sello internacionalmente reconocido. Tal circunstancia será destacada en la página web del organismo para consulta de todas las agencias de viajes y turistas extranjeros.

ARTICULO 14°.- La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación podrá disponer en cualquier momento, en forma fundada, la cancelación de la inscripción en la sección especial del Registro de Agentes de Viajes creada en el Art. 1° de la presente, frente a cualquier incumplimiento de los compromisos asumidos por la agencia o de los requisitos establecidos por el organismo y/o ante la detección de falseamiento de los datos de las declaraciones juradas presentadas.

ARTICULO 15°.- Derógase la Resolución N° 532/01.

ARTICULO 16°.- La presente tendrá vigencia a partir de su publicación en el Boletín Oficial.

ARTICULO 17°.- Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

RESOLUCIÓN N° 1027/2005

Ley 25.643 (TURISMO ACCESIBLE)

SISTEMA DE PROTECCION INTEGRAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD

Turismo. Determinase que las prestaciones de servicios turísticos deberán adecuarse a los criterios universales establecidos en la Ley N° 24.314 y el decreto reglamentario N° 914/97. Agencias de Viajes. Obligación de información. Sancionada: Agosto 15 de 2002.

Promulgada de Hecho: Septiembre 11 de 2002.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

ARTICULO 1° — Turismo accesible es el complejo de actividades originadas durante el tiempo libre, orientado al turismo y la recreación, que posibilitan la plena integración —desde la óptica funcional y psicológica— de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas, obteniendo durante las mismas la satisfacción individual y social del visitante y una mejor calidad de vida.

ARTICULO 2° — A los fines de la presente ley se entiende por persona con movilidad y/o comunicación reducidas a las comprendidas en el artículo 2° de la Ley 22.431, como también aquellas que padezcan alteraciones funcionales por circunstancias transitorias, cronológicas y/o antropométricas.

ARTICULO 3° — Será obligación de las Agencias de Viajes informar a las personas con movilidad y/o comunicación reducidas y/o grupo familiar y/o acompañante sobre los inconvenientes e impedimentos que pudiere encontrar en la planificación de un viaje que obstaculizaran su integración física, funcional o social y, a su vez, comunicar a los prestadores de servicios turísticos sobre las circunstancias referidas en el artículo 2° a los fines de que adopten las medidas que las mismas requieran.

ARTÍCULO 4° — Las prestaciones de servicios turísticos deberán adecuarse de conformidad con los criterios del diseño universal establecidos en la Ley 24.314 y decreto reglamentario 914/97, gradualmente en los plazos y proporciones que establezca la reglamentación. Los prestadores que cumplimenten las condiciones del párrafo anterior deberán ser identificados con los símbolos de accesibilidad adoptados por Ley 19.279 y normas IRAM 3722, 3723 y 3724, emitido por la Secretaría de Turismo de la Nación y/o los organismos en quienes las provincias deleguen dichas funciones, previa consulta con la autoridad competente.

ARTICULO 5° — Se deberá adecuar el material institucional de difusión de la República Argentina para la comprensión gráfica, visual y/o auditiva por parte de las personas con movilidad y/o comunicación reducidas.

ARTICULO 6° — Invítase a las provincias y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires a adherir e incorporar en sus respectivas normativas los contenidos de la presente ley.

ARTICULO 7° — El Poder Ejecutivo nacional reglamentará las disposiciones de la presente ley dentro de los sesenta (60) días contados a partir de la fecha de su promulgación.

ARTICULO 8° — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS QUINCE DIAS DEL MES DE AGOSTO DEL AÑO DOS MIL DOS.

— REGISTRADA BAJO EL N° 25.643 —

EDUARDO O. CAMAÑO. — JUAN C. MAQUEDA. — Eduardo D. Rollano. — Juan C. Oyarzún.

Título: CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO

Texto: Ley 18.284 - TEXTO ORDENADO POR DECRETO 2126-71

CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO.

BUENOS AIRES, 30 de Junio de 1971

BOLETIN OFICIAL, 20 de Septiembre de 1971

Vigentes

Decreto Reglamentario

Decreto Nacional 2.126/71

GENERALIDADES

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 21

OBSERVACION: VER DECRETO 815/99 (B.O 26/7/99),

QUE ESTABLECE EL SISTEMA NACIONAL DE CONTROL

DE ALIMENTOS.

TEMA

SALUD PUBLICA-CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO-PRODUCTOS

ALIMENTICIOS-CONTROL DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS-

CONTROL SANITARIO-CONTROL BROMATOLOGICO-

IMPORTACIONES-EXPORTACIONES- SECRETARIA DE ESTADO DE SALUD PUBLICA-MINISTERIO DE

AGRICULTURA Y GANADERIA-SANIDAD ANIMAL

COCINAS Y COMEDORES (artículos 138 al 143)

Art. 138.- Cocinas: Las cocinas de los bares, casas de comida, casas de huéspedes, clubes, etcétera, tendrán la amplitud requerida en relación directa con la importancia del establecimiento, reuniendo además las siguientes condiciones:

1. Ser bien aireadas y ventiladas; los pisos serán de material impermeable aprobado por la autoridad competente, y las paredes deberán estar revestidas hasta una altura mínima de 1,80 metro con material similar.
2. Las aberturas estarán provistas de cierre automático y tela metálica o de material plástico, para evitar la entrada de insectos.
3. Cuando existan fogones u hornallas de material serán revestidos totalmente de azulejos blancos, con excepción de la parte superior (llamada plancha), que podrá ser de acero o baldosas coloradas, de las conocidas con el nombre de "marsella" o similares.
4. Tendrán piletas en número necesario para el lavado de los útiles de trabajo con el correspondiente servicio de agua corriente, y los desagües conectados con la red cloacal o con el pozo sumidero y caño de ventilación reglamentarios, quedando terminantemente prohibido lavar ropa en dichas piletas. A cada lado de las piletas habrá dos escurrideros, uno para útiles sucios y el otro para el material limpio.
5. Las chimeneas, hornos y hogares deberán ser instalados y funcionar de acuerdo con las disposiciones que rijan sobre la materia.
6. En las cocinas no podrán guardarse ni tenerse otras cosas que los utensilios, enseres de trabajo y los artículos necesarios para la confección de las comidas diarias, dispuestos en forma que esté garantizada su higiene.
7. Los productos destinados a la preparación de las comidas deberán depositarse en local separado y adecuado; las hortalizas deben depositarse en estantes protegidos con telas metálicas o de material plástico; la carne en fiambreras, heladeras o cámaras frigoríficas, y el pescado y los mariscos en una u otra de estas últimas.
8. Durante las horas de preparación de las comidas no se permite la existencia de aserrín en los pisos de las cocinas, excepto una pequeña cantidad alrededor de las hornallas.

9. Cuando el aire ambiente en las mismas no responde a las exigencias del artículo 23 del presente, será necesario colocar extractores de aire en número suficiente.

10. Las basuras y residuos deben depositarse en recipientes adecuados, con tapas.

11. El personal ocupado en las cocinas, pastelerías y heladerías deberá utilizar ropa adecuada a sus tareas, mantenida en estricto estado de limpieza. En ningún caso y por motivo alguno se permitirá realizar cambio de ropa dentro de dichos locales. Queda prohibido a los mozos y personal de cocina, etcétera, colocarse bajo el brazo o sobre el hombro los repasadores o paños de limpieza. Del mismo modo, el personal que sirve al público o manipula alimentos no podrá ser utilizado para la higienización del local, inodoros, retretes, pisos, muebles, escupideras, etcétera, tarea que deberá encomendarse exclusivamente a los peones de limpieza.

Art. 139.- En todos los establecimientos donde se preparen platos de comida, éstos, una vez hechos, no podrán guardarse más de 24 horas, ni utilizarse por ningún motivo las sobras para elaborar nuevos manjares, las que deberán arrojarse a los depósitos de residuos inmediatamente, entendiéndose por sobras los restos de comida que vuelvan en los platos por no haber sido consumidos por los comensales. Las porciones de comida que vuelven de las mesas en las fuentes podrán apartarse para ser consumidas dentro de las 24 horas por el personal, pero de ninguna manera se utilizarán para ser servidas a los comensales y deberán conservarse en sitios separados, destinados a este objeto. Los platos de comida que es costumbre tener a medio terminar (pasta, arroz, verduras cocidas, etc.) deben consumirse dentro de las 24 horas de cocinados, y en las heladeras sólo podrán conservarse materias primas de cocina (carnes, frutas, huevos, leche, manteca, fiambres, etc.), salsas mayonesas y afines, las llamadas salsas universales o de fondo (excepto el tuco) y bebidas. Los productos que se encuentren en infracción al presente artículo serán inutilizados en el acto, sin perjuicio de la aplicación de las penalidades que correspondan.

Art. 140.- Las cocinas de los hoteles y restaurantes clasificados como de primera y segunda categoría deben tener:

1. Cámara y antecámara frigorífica en las condiciones establecidas por el artículo 178 y siguientes del presente.
2. Locales separados y en condiciones reglamentarias destinados a peladero de aves, limpieza de verduras, pastelería, heladería, cafetería y gambuza.
3. Quemadores de basura.
4. Queda prohibido instalar cocinas en los subsuelos. Cuando las cocinas se construyan en la planta baja del edificio, no podrán tener aberturas que comuniquen con la calle. Se permite únicamente la existencia, con fines de iluminación, de ventanales fijos.

Art. 141.- Comedores: Los salones o piezas destinados a comedores en hoteles, clubes, casas de huéspedes y demás establecimientos mencionados en el artículo 138 deberán tener suficiente ventilación natural, capacidad y luz conforme a las exigencias del presente. Las paredes estarán revocadas y pintadas. Se permite el empapelado, siempre que el papel esté adherido directamente al revoque y tenga zócalo de madera o de cualquier otro material adecuado de una altura mínima de un metro. Los pisos serán de mosaico, baldosa, litosilo, parquets u otro material autorizado. Los cielorrasos serán de cemento, yeso, material metálico, fibrocemento, bovedilla revocada u otro material autorizado. Los retretes, separados para cada sexo, serán de capacidad adecuada al número de mesas, tendrán papel higiénico y responderán a las demás condiciones reglamentarias, debiendo presentar en todo momento el mejor estado de limpieza; los lavabos tendrán jabón y toalla, que respondan a las características y exigencias consignadas en el artículo 20.

Modificado por: Resolución 413/86. Antecedentes: Resolución 1.399/85 Resolución 552/85 Resolución 1.703/84.

Art. 142.- Los mozos y demás personal que atienden al público deberán vestir con aseo y corrección, gozarán de buena salud certificada oficialmente y les queda prohibido colocarse sobre el hombro o bajo el brazo los paños o repasadores de limpieza, ni secarse el sudor con los mismos. El personal que sirva al público, manipula alimentos o bebidas y limpia la vajilla no podrá ser utilizada para la higienización del local, inodoros, retretes, pisos, escupideras y muebles, lo que deberá encomendarse exclusivamente a los peones de limpieza.

Art. 143.- Queda prohibida la tenencia y/o uso en restaurantes, casas de comida, confiterías y establecimientos similares de productos que se encuentren en infracción con el presente Código, ya sea en su composición, presentación, rotulación o por cualquier otro motivo. Los que se hallaren en estas condiciones serán decomisados en el acto, sin perjuicio de la aplicación de las sanciones que correspondan.

ANEXO N° 3 Características generales y específicas de Corrientes

Origen de Corrientes

La historia de la provincia de Corrientes se comienza a escribir cuando los conquistadores Alonso de Vera y Hernandarias de Saavedra, fundaron el 3 de abril de 1588, un poblado que bautizaron San Juan de la Vera de las Siete Corrientes.

El lugar al que habían llegado, después de 4 meses de ardua marcha y constante asedio de los guaraníes, pasó a llamarse poco tiempo después simplemente Corrientes.

Los Guaraníes

Además de otras tribus como los Cara Cará y los Charrúas, los Guaraníes fueron el principal grupo indígena que marcó la cultura de Corrientes y la idiosincrasia de este pueblo hasta nuestros días. Eran hábiles cazadores, pescadores y poseedores de un lenguaje tan rico, que en la actualidad aún se usan algunos de sus vocablos, como por ejemplo: Itatí, Itá Ibaté, Caá Catí, etc.

Las Misiones Jesuíticas

Los guaraníes hostigaron a los conquistadores durante tres años desde su llegada, pero finalmente el pueblo indígena fue derrotado por Alonso de Vera. Años más tarde, comenzaron las fundaciones de las reducciones jesuíticas, a la orilla del río Uruguay. En primer lugar se fundó Yapeyú, lugar donde años más tarde nacería el Libertador de América, Don José de San Martín. Le seguirían La Cruz, San Carlos y Santo Tomé en 1632. Tiempo después, Manuel Belgrano en su paso por Corrientes fundó la ciudad de Curuzú Cuatiá.

Primeros pasos de Corrientes

La provincia se creó en 1814 y se reconoció a la ciudad de Corrientes como su Capital. En 1821, se convirtió en la primera provincia que dictó su propia constitución. El 28 de diciembre de 1839 el gobernador Genaro Berón de Astrada, autorizado por el Congreso, declara la guerra a Rosas. Triunfos y derrotas se suceden sin que la provincia de Corrientes provocara la derrota de Rosas, hasta que en 1852 el ejército de Urquiza y fuerzas correntinas, encabezadas por el Coronel Miguel Virasoro, derrotan las huestes rosistas en la Batalla de Monte Caseros. El 24 de Abril de 1855, se estableció el régimen municipal, se instaló el Congreso General Constituyente, y el 12 de octubre se sancionó la Constitución Provincial.

El 25 de mayo de 1865 se produce la invasión paraguaya, y las milicias correntinas defendieron la provincia con armas compradas por cada combatiente hasta que Buenos Aires envió tropas. Esta guerra se extendió hasta el año 1869. En 1889, asume a la gobernación Don Gervasio J. Ruiz. Continúan los golpes revolucionarios hasta que sube al gobierno Valentín Virasoro, quien inicia una etapa de sucesiones pacíficas. Mientras que los Partidos Liberal y Autonomista se suceden entre grandes tensiones y luchas políticas.

Desde la segunda mitad del siglo XIX, se fundaron numerosos pueblos y colonias, que poblaron definitivamente la Provincia de Corrientes.

Suelo y relieve de Corrientes

Rodeada por dos inminentes caudales de aguas dulces, Corrientes es invadida por una infinidad de lagunas y esteros de una belleza singular por su flora acuática y vistosas aves de las más variadas especies. Dividida por la extravagante Laguna Iberá, puede ser dividida en dos zonas o regiones: occidental y oriental.

Zona Occidental de Corrientes

Esta zona se caracteriza por su suelo llano con leves ondulaciones de arena rojiza, rodeadas de bañados, esteros y pantanos a lo que concurren el terreno arcilloso y el perfil con escasa pendiente que retienen las aguas pluviales, destinado a la ganadería. El excelente clima, ha dado

lugar a bosques frondosos, a los que se suman los palmares que siguen los cursos de los ríos, todo ello determina un paisaje paradisíaco que hace las delicias de los visitantes.

Es posible distinguir tres subzonas en la región occidental: El Triángulo de la Capital, la Cuenca del Iberá y los Bajos del Río Corrientes. El triángulo de la Capital une literalmente a la localidad de Itá Ibaté con Bella Vista. Es una zona arrocerá por excelencia, en la cual se utiliza el riego. Por su parte, la Cuenca del Iberá se localiza en el centro y norte de la provincia, allí la única actividad exitosa es la pecuaria. En los denominados Bajos del río Corriente, se presentan cordones arenosos paralelos a la dirección de los principales cursos de agua, como los ríos Santa Lucía, Batel, Batalito y Corriente. Con un relieve ondulado, de lomas, desniveles, y suelos planos. Es un suelo apto para el cultivo del tabaco, de citrus y hortalizas.

Zona Oriental de Corrientes

Ofrece un paisaje rocoso, con formaciones calcáreas y graníticas cubiertas por una capa de humus, surcada por el Aguapey y el Miriñay. En este sector podemos distinguir dos subzonas: la Costa del Uruguay y la subzona sur. En la Costa del Uruguay, el suelo es arenoso, con la presencia de rípios, observándose además, ondulaciones de arenas rojizas y extensos malezales. En Santo Tomé, se distinguen las primeras estribaciones misioneras, cuya orografía rompe la monotonía de la llanura, llegando a La Cruz, comienzan las elevaciones progresivas. Los Tres Cerros, conforman un impresionante panorama con los bañados del Iberá de fondo. Es zona ganadera, y se han desarrollado importantes cultivos, como el té, la yerba mate, el tung, la soja, y la forestación. La Subzona Sur es una prolongación del suelo entrerriano, formada por una serie de cuchillas, lomas, lomadas, cerros, cerrillos, colinas, cuya elevación no llega a superar los diez metros, con una longitud de hasta 50 Km.

Flora de Corrientes

La provincia de Corrientes cuenta con una variada y exótica flora, por extenderse sobre la formación fitogeográfica conocida como Parque Mesopotámico. Gracias a la presencia del Paraná y del Uruguay, surgen especies de la Selva Misionera, como así también del Parque Chaqueño. La Selva Misionera se prolonga a lo largo de estos cursos de agua, posibilitando que las copas de los árboles se unan, conformando la llamada Selva en Galería. Coexisten allí el cactus, helechos, claveles del aire, lianas y enredaderas. En el sotobosque se distinguen la caña tacuaruzú, la palmera pindó, lapacho, ibapoy, higuerón, viraró y ambay. Además, la espina corona, sauce criollo, higuerón, quebrachillo, ombú, timbó, laurel, sarandí blanco, aliso del río, lapachillo, molle, guayaibí, aguay-morotí, la ortiga brava y muchas otras especies que constituyen este ambiente. En el territorio correntino el Chaco Oriental está representado por bosques secos compuestos por los quebracho blanco y colorado chaqueño, ñapindá, chañar, algarrobo blanco, ñandubay, guaraniná, entre otros árboles. Domina la vegetación acuática y palustre, con sus raíces sumergidas fijas o flotantes: juncos, espadañas, camalotes, repollitos, lentejas, helechos de agua, irupé o maíz de agua. La acumulación de vegetación acuática origina la formación de embalsados, islas flotantes sobre las cuales se deposita tierra, y donde es posible encontrar sangre de drago, y ceibo, entre otras especies. Pirí, paja brava, totora, pehuajó, son algunas de las altas plantas acuáticas que crecen bordeando las lagunas. Los palmares de yatay con pastizales, los bosques bajos y espinosos de ñandubay y espinillo, representan al Espinal.

Gracias a la abundancia de nutrientes en los esteros y lagunas y a la humedad existente en el ambiente, el desarrollo de la flora logra dimensiones increíbles, dando lugar al crecimiento de uno de los ecosistemas más importantes del planeta y a un interminable recurso para la vida de la fauna de Corrientes.

Fauna de Corrientes

Dentro de la fauna de Corrientes, el mamífero más común es el carpincho, siendo el roedor más grande del mundo, llegando a pesar unos 65 kilogramos. En los pajonales, encontramos al ciervo de los pantanos, una de las especies en extinción que Corrientes declaró Monumento Natural de la Provincia.

Asimismo, los esteros de Corrientes cuidan al aguará-guazú, zorro de pelo rojizo y patas negras es otra especie en peligro de extinción. Velóz y siempre en pareja, el lobito de río también puede verse en las lagunas. En los montes correntinos habitan el gato montés, el gato onza u ocelote, coipo, aguará popé, corzuela parda o guazuncho, el mono carayá o aullador, el zorro de monte, cuices y nutrias. Las aves se ganan las miradas, llenando de color los cielos de Corrientes, entre las 350 especies se distinguen el martín pescador, las garzas, espátulas, patos, gallaretas, chajáes, cigüeñas, gallinetas, boyero, cardenal, cisnes, el tucán grande, el ñandú, el tuyuyú o juan grande, flamencos, teros, pájaro carpintero, palomas y cotorras. También es hogar de los federales, de plumas de color negro y cabeza naranja, de la lavandera, y de la jacana o gallito de agua. El dorado, el surubí, el sábalo, la palometa, el pejerrey, el bagre, el pacú, el patí, el mandubí, y la tararira, forman parte de la variada fauna íctica de la provincia de Corrientes. Anguilas y tamboatas invaden los charcos y lagunas, otorgando más belleza a estas aguas transparentes. Dentro de los reptiles, existen en Corrientes yacarés negro y overo, numerosas tortugas acuáticas, y culebras como la ñacaniná y la boa curiyú. Los anfibios se hacen presentes con la ranita de Pedersen, y los insectos más recurrentes son los jejenes, mosquitos, polvorines y piques.

ANEXO N° 4 Método de ubicación de una instalación

Ahora detallare una de las formas contemporáneas para buscar la ubicación de instalaciones. El método a definir a continuación recibe varios nombre como centro de gravedad, la mediana p, el método de la cuadrícula y el método del centroide. Este método busca minimizar el costo de transporte desde el proveedor al CD y desde CD a los diferentes mercados que atiende la empresa.

$$\text{Min } TC = \sum V_i * R_i * d_i$$

Donde:

TC= costo total de Transportación.

Vi= Volumen en el punto i

Ri= Tarifa de Transportación al punto i

Di= distancia al punto i desde la instalación que se ubicara.

La ubicación de las instalaciones se obtendrá al resolver dos ecuaciones para las coordenadas de la ubicación. Estas coordenadas exactas del centro de gravedad son:

$$X = \frac{\sum V_i R_i X_i}{\sum V_i R_i / d_i}$$

Es el método más general de los hasta aquí comentados, ya que permite incorporar en el análisis toda clase de consideraciones, sean estas de carácter cuantitativo o cualitativo. Brevemente descrito consistirá en lo siguiente (véase ejemplo):

Se identifican los factores más relevantes a tener en cuenta en la decisión.

Se establece una ponderación entre ellos en función de su importancia relativa.

Se puntúa cada alternativa para cada uno de estos criterios a partir de una escala previamente determinada.

Por último, se obtiene una calificación global, Pi, de cada alternativa, teniendo en cuenta la puntuación de la misma en cada factor, Pij, y el peso relativo del mismo, wj. De acuerdo con ello, $P_i = \sum w_j P_{ij}$.

Método de los factores ponderados

EJEMPLO: La elección de la localización a través del método de los factores ponderados.

El equipo de estudio creado para la localización de una nueva planta de fabricación ha identificado un conjunto de criterios importantes para el éxito de la decisión; al mismo tiempo, ha distinguido el grado de importancia de cada una de las alternativas en una escala de 0 a 10. Todo esto se recoge en la Tabla 1.

Tabla 1: Puntuaciones de las distintas alternativas.

Factores	Peso relativo (%)	Alternativas		
		A	B	C
Proximidad a proveedores	30	7	7	10
Costos laborales	30	5	9	7
Transportes	20	9	6	6
Impuestos	15	6	6	7
Costos instalación	5	7	8	2
Puntuación total		6,65	7,3	7,45

La puntuación total para cada alternativa se calcula como la suma de las puntuaciones para cada factor ponderadas según su importancia relativa. Así, por ejemplo, la puntuación total recibida por la alternativa A se obtendría como:

$$PA = 7 \times 0,30 + 5 \times 0,30 + 9 \times 0,20 + 6 \times 0,15 + 7 \times 0,05 = 6,65$$

Las alternativas B y C parecen ser mejores que A, por lo que se podrá rechazar esta última. Entre las dos restantes, hay una pequeña diferencia a favor de C, aunque quizás no definitiva. Vemos que C tiene la ventaja principal de estar muy próxima a la fuente de abastecimiento de materia prima, lo cual es un factor importante, mientras que su punto débil es el costo de instalación, que es bastante elevado.

ANEXO N° 5 Cuadro Tarifario DPEC Corrientes.

CUADRO TARIFARIO N° 89

TARIFAS MEDIANAS Y GRANDES DEMANDAS

TARIFA	DESCRIPCIÓN	CODIGO	ESCALA MENSUAL	UNIDAD	PRECIO BÁSICO
2	MEDIANAS DEMANDAS Potencia convenida desde 10 kW hasta 49 kW	2150	Cargo Fijo	\$/kW-Mes	13,28250
			Todo consumo	\$/KWh	0,12495
3-A	GRANDES DEMANDAS Potencia convenida desde 50 kW hasta 299 kW Suministro en Baja Tensión	3105	Cargo Fijo Horas Pico	\$/KW-Mes	8,46918
			Cargo Fijo Fuera de Pico	\$/KW-Mes	4,56033
			Cargo Variable		
			Horas Pico	\$/KWh	0,11639
			Horas Resto	\$/KWh	0,09785
			Horas Valle	\$/KWh	0,08755
3-A	GRANDES DEMANDAS Potencia convenida desde 300 kW Suministro en Baja Tensión	3107	Cargo Fijo Horas Pico	\$/KW-Mes	8,22250
			Cargo Fijo Fuera de Pico	\$/KW-Mes	4,42750
			Cargo Variable		
			Horas Pico	\$/KWh	0,15280
			Horas Resto	\$/KWh	0,13390
			Horas Valle	\$/KWh	0,12370
3-B	GRANDES DEMANDAS Potencia convenida desde 50 kW hasta 299 kW Suministro en Media Tensión	3205	Cargo Fijo Horas Pico	\$/KW-Mes	7,80423
			Cargo Fijo Fuera de Pico	\$/KW-Mes	5,25280
			Cargo Variable		
			Horas Pico	\$/KWh	0,08500
			Horas Resto	\$/KWh	0,07370
			Horas Valle	\$/KWh	0,06290
3-B	GRANDES DEMANDAS Potencia convenida desde 300 kW Suministro en Media Tensión	3206	Cargo Fijo Horas Pico	\$/KW-Mes	7,80423
			Cargo Fijo Fuera de Pico	\$/KW-Mes	5,25280
			Cargo Variable		
			Horas Pico	\$/KWh	0,12480
			Horas Resto	\$/KWh	0,11260
			Horas Valle	\$/KWh	0,10160
3	SERVICIOS PÚBLICOS SANITARIOS (< 10 KW en Baja Tensión)	5100	Cargo Fijo	\$/kW-Mes	11,55000
			Primeros 100 kWh/kW	\$/kWh	0,11865
			Siguientes 100 kWh/kW	\$/kWh	0,09975
			Siguientes 200 kWh/kW	\$/kWh	0,08925
			Excedente de 400 kWh/kW	\$/kWh	0,06930