



UNIVERSIDAD
EAFSTA

Nombre del proyecto:

Hotel Temático Anahí

Sentí el universo guaraní

Ciudad: Corrientes Capital.

Alumna: Dilsizian, María Belén.

Trabajo Final de Graduación.

Profesor: Walter A, De Poi.

Carrera: Licenciatura en Turismo.

Año: 2018.

Índice:

| | |
|--|-----------|
| 1- Resumen ejecutivo del proyecto | Página 4 |
| 2- Síntesis del FODA | Página 8 |
| 3- Visión, Misión y Objetivos del proyecto | Página 12 |
| 4- Propuesta del servicio turístico | Página 13 |
| 5- Perfil de mercado | Página 23 |
| 6- Estrategia de marketing | Página 38 |
| 7- Política de precios | Página 42 |
| 8- Política de comunicación | Página 51 |
| 9- Política de comercialización | Página 54 |
| 10- Calidad turística | Página 55 |
| 11- Conclusiones | Página 57 |
| 12- Anexos | Página 58 |
| 13- Bibliografía | Página 73 |

Introducción:

El trabajo se desempeña en el destino, ciudad de Corrientes, en uno de los barrios periféricos, denominado Laguna Brava.

Este destino, y tal como lo establece el PFETS 2020, es puerta de acceso de la región turística litoral. Con un aeropuerto internacional operando a destinos regionales, integrándose el Corredor Vial del MERCOSUR, siendo un puerto estratégico para el Corredor Turístico Fluvial del Litoral, un centro de distribución del Corredor Eco Turístico del Litoral (Ministerio de Turismo de Nación 2018) y la ciudad pretende posicionarse como un destino de congresos a nivel país (Secretaría de Turismo Municipal 2018), lo que prevé un flujo interesantes de turistas nacionales e internacionales que permitirá un futuro prometedor para desarrollar este tipo de emprendimiento en el sector hotelero.

La idea surge de una investigación de mercado, a través de la matriz FODA realizada oportunamente durante el cursado del trabajo final en la carrera de Licenciatura en Turismo Universidad de Fasta, sostenido en los estudios estadísticos realizados por la Oficina de Turismo Municipal y la Provincial, el resultado permitió, observar que la cantidad de plazas hoteleras en la ciudad es escasa.

Por otro lado se detectó que el flujo de turistas consume, siguiendo con las tendencias mundiales, un gusto y una afición por descubrir e integrarse de la cultura local.

El hotel temático Anahí, es una respuesta a la necesidad de nutrir la infraestructura del destino y cumplir con las exigencias de una demanda de 5 estrellas.

La propuesta asume valores de identidad local, concientización cultural, confort y tecnología hotelera.

1. Resumen ejecutivo del proyecto:

a). Nombre del proyecto: Hotel Temático Anahí. “Sentí el universo guaraní”.

b). Resumen de la idea: Desarrollar un hotel temático de 5 estrellas, bajo el concepto (de la mitología guaraní), donde la infraestructura del mismo tendrá valores ecológicos.

El concepto del hotel se basará en los mitos y leyendas, idioma, cultura e historia que permitirá ser el elemento diferenciador del proyecto.

En profundidad se diseñarán habitaciones que representen estos mitos y leyendas, espacios de usos múltiples estarán ambientados con el idioma y la cultura. La gastronomía que se ofrecerá será autóctona, pero con variedad de platos de comidas gourmet, también se llevarán a cabo eventuales eventos temáticos sobre el concepto propuesto.

Para lograr ello se trabajará con diseñadores de renombre local, que están inmerso y contacto continuo con la mitología.

Se buscará la fusión de la misma con normativas ecológicas para su infraestructura.

c). Nombre del destino: El sitio proyectado para el desarrollo del hotel, será en las afueras de la ciudad de Corrientes, a 7 km de la misma. (Ver anexo 1). El área se denomina Barrio Laguna Brava, (ver anexo 2) donde existe una laguna homónima, que tiene carácter de reserva municipal. A la vez se encuentra 3 km del aeropuerto de la ciudad.

i) Características del destino: La ciudad, es reconocida por ser la capital nacional del carnaval y la fiesta nacional del Chámame. Su edificación integra varias corrientes de arquitectura, donde predomina las influencias guaraníticas, con estilos español, italiano y francés, donde se lo puede apreciar en su casco histórico. La belleza natural de la costa del río, sobre la cual se abre una ancha avenida, popularmente conocida como "Costanera", es uno de los mejores lugares, las noches son fascinantes, es muy concurrida por familias, jóvenes que asisten a ella como lugar de recreación y ocio. La actividad turística local ofrece al turista un entorno paisajístico ideal para actividades al aire libre, turismo religioso circuito religioso de las 7 iglesias, circuito histórico cultural.

El barrio Laguna Brava, un trazado urbano de 48 manzanas que es bordeado por la reserva municipal que da origen al nombre del barrio. Es un espacio urbano rodeado de áreas naturales ideales para las actividades de ecoturismo y turismo rural.

ii) Desarrollo del turismo local: La ciudad en cuanto a prestadores turísticos y prestadores indirectos, cuenta con infraestructura en crecimiento. Algunos servicios se encuentran consolidados como paseos náuticos por el río Paraná o pesca deportiva con guías habilitados, pero otros aun necesitan mayor inversión y un marco legal que los ampare, como la proyectada reserva natural Santa Catalina dentro del desarrollo urbanístico 2030 de la ciudad, en donde la observación de la flora y la fauna y la conciencia del cuidado del mismo serán los ejes fundamentales de su creación, aquí se involucrarán los operadores que realicen bearwatching, senderismo, guías de sitio, agencias receptoras, nuevos hoteles, entre otros.

El parque hotelero cuenta con diferentes tipos de alojamientos, pero en eventos puntuales u ocasiones especiales, no dan abasto. En cuanto a las agencias de turismo receptoras, ninguna está inscrita en el registro que lleva el ministerio de turismo de nación, siendo un total de 5 agencias. El aeropuerto de la ciudad posee dos vuelos de cabotaje por día, solo con destino a Bs As. La terminal de ómnibus se encuentra en el mapa de rutas que operan las principales empresas a nivel nacional.

En la órbita pública la Oficina de Turismo Municipal lleva actividades realizadas en forma aisladas para el desarrollo de la actividad. Un ejemplo de ello es el circuito de cabalgatas a realizarse en Laguna Brava, que aún se encuentra en una etapa inicial del proyecto, otro ejemplo fue el aporte económico para las dos comparsas locales y se incluyó al barrio como destino del Circuito de Noches de Carnavales Barriales.

A través de la Oficina de Turismo Local y la Agencia de Desarrollo de la Ciudad quienes brindaron apoyo y asesoramiento a un emprendedor privado para que obtuviera las habilitaciones correspondientes y se instalara el primer parque arbóreo de la provincia en un terreno lindante a la laguna.

En el año 2016, la Municipalidad recibió la certificación por parte del Ministerio de Turismo de la Nación en Directrices de Gestión Turística.

En el año 2017, la Oficina de Turismo Local a través de un convenio con el Instituto Terciario de Inglés “Josefina Conte” produjo unas Audioguías en inglés, que permitía descubrir sitios y lugares de la ciudad. La Reserva Natural Laguna Brava está incluida en esta acción.

La Municipalidad de Corrientes, en el desarrollo de la infraestructura local, revalorizó la plaza central del barrio, el acceso al mismo fue señalizado correctamente y se pintaron las demarcaciones gastadas. Se alumbro totalmente el acceso.

Generalmente el barrio, no está encuadrado dentro de los circuitos turísticos de la ciudad. Solo son acciones aisladas. Este trabajo, en una de sus premisas es revertir tal situación.

La información proporcionada por los organismos locales del turismo (municipal y provincial), demuestran que existe una marcada estacionalidad de arribos de turistas a la ciudad, los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, julio y feriados puentes, son los que presentan el mayor número de visitantes.

El origen de los visitantes internacionales pertenece a países altamente industrializados, con divisas para gastar y tiempo para disfrutar. Entre ellos; EE.UU, Italia, España, Alemania y Brasil y Paraguay por su cercanía. La motivación de este segmento de mercado es de disfrutar de nuevas experiencias, como la gastronomía local, o una leyenda guaranítica enmarcada en la naturaleza, y estar alojados en una infraestructura amigable con el entorno y con comodidades de confort.

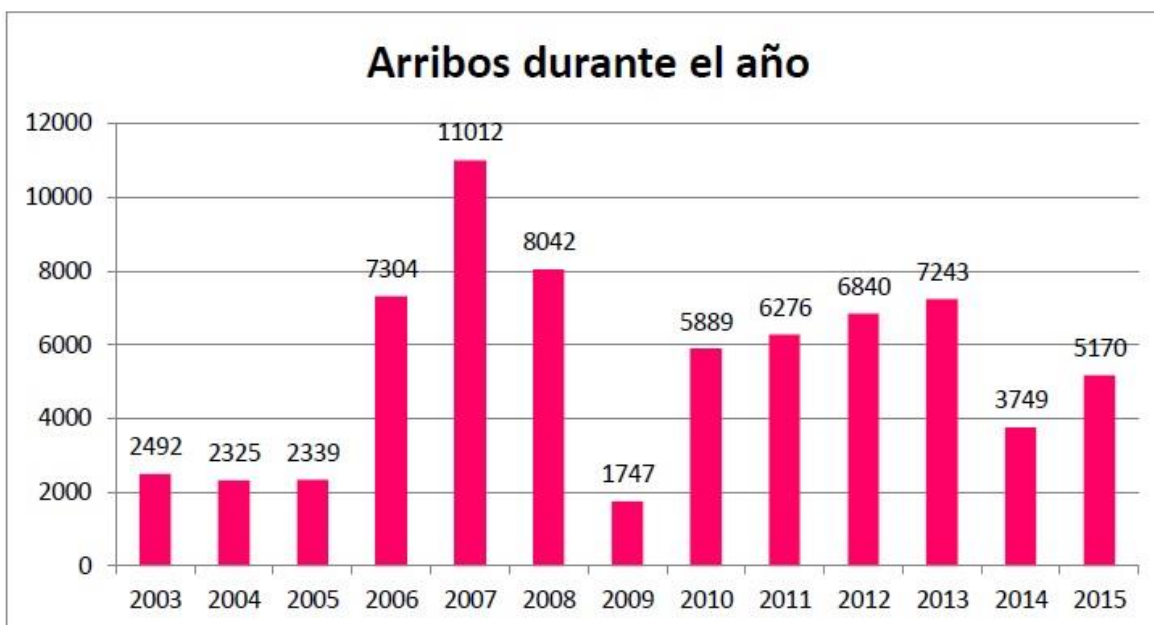
Entre los visitantes nacionales, siendo este el segmento que más visita la ciudad, son de provincias que tienen el mayor desarrollo económico e industrial del país, pero limitados al tiempo de vacaciones y feriados largos. La motivación de este segmento de mercado es conocer una ciudad que es puerta de entrada a los Esteros del Iberá, el contacto con la naturaleza, visitas a familiares y amigos, y conocer eventos culturales, como el Chámame, el Carnaval.

Dentro del universo de visitantes que arriban a la ciudad por motivos exclusivamente de congresos, eventos, seminarios, negocios y académicos. Los de origen nacional llevan 2 puntos de ventaja sobre el internacional.

En este sentido la ciudad y la provincia en un periodo de 5 años, vienen realizando acciones para posicionar al destino Corrientes como destino de congresos y eventos a nivel nacional. Con esta modalidad de turismo las oficinas de turismo locales promueven acciones e inversiones junto al sector privado para romper con la barrera de la estacionalidad.

Es de destacar que el destino Corrientes es una ciudad universitaria (UNNE, Instituto de Profesorados), sede de empresas locales (TIPOITI), regional (Previsora del Paraná), nacional (Flecha Bus, centro de tráfico), ciudad deportiva (Torneos Internacionales de Taekwondo, Liga Nacional de Básquet y Fútbol), política (capacitaciones y disertaciones) y últimamente de entretenimientos (Recitales nacionales e internacionales).

I. Cantidad de turistas en la ciudad. Período 2003-2015.



Fuente: Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. Dirección de Turismo Municipal. Área de Informes Turísticos y Estadística. (2017). *Estadística 2003-2015*.

Como refleja el gráfico de arribos entre el 2003 y el 2015 en promedio la ciudad fue posicionándose dentro de la región turística del Litoral. En los años 2016 y 2017 termino de consolidarse como un destino receptivo y de distribución para los Corredores Ecoturísticos Litoral y fluvial, ser puerta de acceso a los Esteros del Ibera, pesca deportiva, circuitos religiosos, culturales y arquitectónicos. Todo esto permite observar un próspero devenir para el destino turístico ciudad de Corrientes.

Según las tendencias del mercado turístico, donde el contacto con la naturaleza y el confort conviven en armonía, las herramientas financieras para el sector posibilita la inversión de este tipo de proyecto, red de actores locales que potencian el posicionamiento de un destino. Otro indicador que muestra un favorable crecimiento de estos tipos de emprendimiento es la escasa plaza hotelera con la que cuenta la ciudad y el incremento anual de turistas que visitan y pernoctan en la ciudad.

2. Síntesis del FODA:

En una primera etapa se realizó un trabajo de campo para detectar el diagnóstico del destino.

FODA del Destino: Corrientes

i) Fortalezas:

- * Contar con una ciudad muy arraigada por su historia, cultura y tradiciones permite vislumbrar un concepto guaraní en todo lo que se percibe: mitos, leyendas, chámame, idioma, arquitectura, etc.
- * La ubicación geográfica es estratégica por situarse en entre principales núcleos emisivos de turistas: Buenos Aires, Asunción, Santa Fe, Córdoba y el sur de Brasil.
- * Según el PFETS 2020, la ciudad es puerta de entrada a recursos naturales de primer orden en la región, como lo es río Paraná, Esteros del Ibera y el PN. Mburucuya.
- * La ciudad tiene un posicionamiento logrado a nivel nacional a través de ser la capital nacional del carnaval y ser sede del festival nacional del chámame.
- * Según la Ley provincial de Turismo N° 6309, la ciudad de Corrientes es un destino emergente como un turismo de congreso y eventos.

ii) Debilidades:

- * Escasa infraestructura hotelera existente.
- * El 80% de la comunidad receptora no está involucrada en la actividad turística o no tiene conciencia turística.
- * La actividad turística está en su fase de formación lo que genera una deficiencia a la hora de plantear emprendimientos de grandes envergaduras.
- * Insuficiente red de desagües fluviales que afecta a la planta de infraestructura de la ciudad.
- * Marcada estacionalidad en la actividad turística.

iii) Oportunidades:

- * Inversiones en el sector, como indica el PFEST y el PLAN QUINQUENAL que permitan la atraktividad de nuevos mercados: como ser el mercado chino.

- * Desarrollos tecnológicos e innovaciones en el sector turístico.
- * Nuevas tendencias en los patrones de gustos y preferencias de los segmentos de mercado meta, lo que posibilita diversificar la oferta turística del destino a lo largo del año.
- * Acciones de cooperación bilateral (convenios con el Ministerio de Turismo Provincial, Ministerio de Turismo de Nación, Cámara Argentina de la mediana empresa, Banco Interamericano de Desarrollo, Consejo Federal de Inversiones, Asociación de la Producción, Industria y Comercio de Corrientes, entre otras instituciones), para el desarrollo y fomento del turismo local. .
- * Apertura de la posición Argentina frente a organismos internacionales y el G20 lo que permite acciones de apoyo, desarrollo y crecimiento para la actividad turística en la Ciudad, por ejemplo el curso de OMT gobernanza destinos turísticos a llevarse en el destino a fines del 2018.
- * Crecimiento del turismo doméstico favorecidos por los fines de semanas largos y feriados puentes.

iv) **Amenazas:**

- * Pérdida de recursos naturales (rio, fauna y flora) y culturales (valores inmateriales como: idioma, la música, leyendas) debido al mal manejo.
- * Deficiencias en la coordinación y colaboración público-privada.
- * Problemas debido a los fenómenos climáticos.
- * La inflación monetaria atenta contra el desarrollo del turismo.
- * Devaluación de la divisa nacional frente al dólar.

La información relevada del trabajo de campo permitió formular la idea y empezar a trabajar sobre el proyecto.

FODA del Proyecto: Hotel Temático Anahí

i) **Fortalezas:**

- * Es una propuesta innovadora. Único hotel temático de la Ciudad y la provincia de Corrientes.

* El valor de diferenciación del hotel temático permite vislumbrar un concepto guaraní en todo lo que se percibe: mitos, leyendas, chámame, idioma, arquitectura, etc.

* La ubicación geográfica es estratégica por situarse en un marco natural, rodeado por una reserva municipal con todas las comodidades de un hotel de 5 estrellas.

* La utilización de materiales acordes al entorno natural para minimizar su impacto de construcción.

* Una red de alianzas estratégicas que permitirá fortalecer y posicionar ambos servicios en el mercado.

ii) **Debilidades:**

* Alto costo de inversión para iniciar el proyecto.

* La estacionalidad en la actividad turística afecta al hotel a la hora de mantener una regularidad de ingresos. Pero no así para la actividad del salón de eventos y congresos.

* El emprendimiento será nuevo en el mercado lo que implica considerar en un periodo más largo el posicionamiento para el éxito.

* Toma de decisiones centralizadas.

* El emprendimiento se localiza en las afueras de la ciudad, en una zona rural, fuera del área de circuitos turísticos establecidos y reconocidos en el destino.

iii) **Oportunidades:**

* La falta de un hotel temático con características similares en el destino posibilita la captación de la demanda total para éxito del proyecto.

* Desde el punto de vista del proyecto, existe una escasa infraestructura hotelera lo que a priori sería viable la inversión de este proyecto.

* Políticas públicas diagramadas por el Estado Provincial para posicionar a la provincia en planes de turismo receptivo: como el Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia 2021 (Ministerio de Turismo de Corrientes, 2017). Actualmente se implementa con éxito en todo el territorio.

* Política pública diagramada por el Estado Municipal para posicionar a la Ciudad de Corrientes como Destino de sedes de congresos y eventos a nivel nacional en primera instancia.

*Existen canales de comunicación y comercialización con base en desarrollo tecnológico (redes sociales, motores de búsqueda, web propia, app entre otras) que puede aprovecharse para llegar a ambos mercados meta a bajo costo y maximizar las utilidades.

iv) **Amenazas:**

- * Posibilidad de competidores nuevos o sustitutos.
- * La inestabilidad económica del país para el segmento de turistas domésticos.
- * Nueva normativa ambiental/política/técnica/legal que obstaculice la concreción del hotel Anahí.
- * El cambio en las tendencias del mercado que podría dirigirse hacia otras motivaciones
- * Posible rechazo social por construir un alojamiento en las adyacencias de un área protegida municipal.

Estrategia superadora:

Se propone un ambicioso proyecto para un destino emergente dentro de una región turística que está tomando nuevo impulso. (PFETS 2020 y Plan Belgrano).

El proyecto conlleva un concepto diferenciador sobre el producto de alojamiento de 5 estrellas, con innovaciones tecnológicas, culturales y eco naturales.

El abordaje de la mitología guaraní, permitirá defender y promover el patrimonio local y dar a conocer este universo que en muy pocos lugares de la región se lo puede notar.

De esta forma el mismo pretende potenciar el desarrollo turístico local, mitigar con la estacionalidad, contribuir con el posicionamiento del destino, fortalecer la planta hotelera de la ciudad y generar mano de obra local.

Lograr construir un plan de marketing estratégico, orientado a las necesidades y preferencias de los mercados meta detectados para alcanzar con los objetivos propuestos.

3. Visión, Misión y Objetivos del proyecto:

a) Visión: Se reconocidos como el primer hotel temático de 5 estrellas que promueve los valores culturales del concepto Universo Guaraní.

b) Misión: Ofrecer el servicio de alojamiento y eventos con los principales estándares de calidad, asumiendo valores de identidad local, concientización cultural, confort y tecnología hotelera.

c) Objetivos específicos:

*Crear 15 puestos de trabajo de manera estable en el lugar de ubicación del establecimiento y para personas residentes en sus cercanías en el corto plazo

*Lograr una ocupación del 70% en temporada alta y 60% en temporada baja en el servicio de alojamiento para el primer año.

*Captar el 30% de ingresos por el servicio del salón de eventos realizados en la Provincia de Corrientes a mediano plazo.

*Posicionar al hotel Anahí como referente en el sector hotelero y salón de eventos en la provincia de Corrientes a largo plazo utilizando indicadores de disponibilidad en comparación frente a la oferta local.

4. Propuesta de servicio turístico:

i) Descripción general del servicio:

El proyecto es propiedad de un grupo de empresarios correntinos que operara todo el año, donde el principal servicio a ofrecer son las habitaciones y el salón de eventos y congresos. En menor medida se ofrecerán paquetes turísticos para comercializar. Todas las habitaciones son de igual categoría superiores.

El alojamiento tendrá 30 habitaciones, con una capacidad de 75 plazas, distribuidas de la siguiente manera: 5 singles, 10 dobles, 10 triples y 5 cuádruples.

El restaurante, tendrá una capacidad para 80 huéspedes. Se servirá comidas autóctonas y gourmet. Este servicio se terciarizara.

El salón de convenciones y eventos, tendrá capacidad para 100 personas, y tendrá todas las comodidad y tecnología de punta, como ambientación lumínica, sonora y visual.

Otros servicios: piscina climatizada, spa, solárium, gimnasio, masajes, sala de juegos, estacionamiento, wifi, transfer desde el aeropuerto de Corrientes.

Se terciarizara además excursiones a la reserva Laguna Brava, al Parque provincial Ibera, Parque nacional Iguazú, entre otros. Servicio de lavandería y tintorería. Transfer desde el aeropuerto de Resistencia.

Los proveedores de los servicios terciarizados se ajustarán a la calidad de un hotel de 5 estrellas.

Atendiendo a los dos perfiles de mercado identificados (se detallarán en el punto siguiente de este proyecto), el producto del alojamiento está orientado a turistas nacionales e internacionales que buscan excelencia en la calidad de servicios, y estar en contacto con la naturaleza.

Para el otro perfil, el servicio de salón de eventos y congresos que está orientado directamente a los organizadores de dichas actividades e indirectamente al público nacional e internacional que participa de los mismos.

Característica del producto innovador.

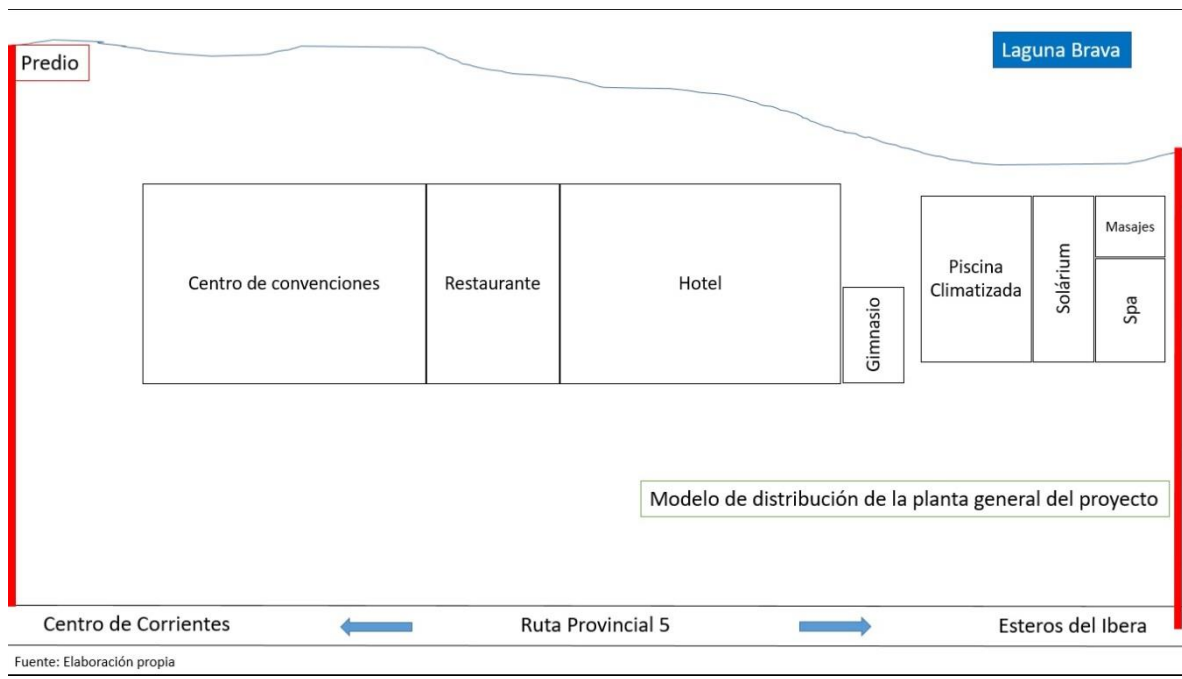
El concepto del mundo guaraní hace este hotel temático una alternativa única de estar alojado en un hotel 5 estrellas con los valores que promueve esta mitología. Las características estarán marcadas por la atmosfera del ambiente y sus diseños, los servicios estarán orientados a la calidad en la atención y a su bajo impacto medio ambiental, medido por las estructuras de construcción.

Niveles de prestación.

Clase turista: este nivel será para aquellas personas que visitan el hotel solamente en temporadas determinadas.

Clase Business: este nivel se regirá por los estándares de nivel de servicios que exigen y están acostumbrados a recibir los hombres y mujeres de negocio.

Clase Premium: este nivel está orientado a aquellos pasajeros frecuentes que vienen 2 o 3 veces al año.



Fuente: Elaboración propia

Imágenes a modo de representación del lugar



Recepción
Fuente: Estancia Rincón del Socorro



Sala de estar
Fuente: Estancia Rincón del Socorro



Interior de una habitación
Fuente: www.cantabrirural.com



Interior de una habitación
Fuente: Hotel Iribarnia



Galería externa
Fuente: Nandé Retá



Biblioteca
Fuente: Irupé Lodge



Restaurante
Fuente: Mauricio Mendoza



Centro de convenciones
Fuente: www.compensar.com

Imágenes a modo de representación del lugar



Piscina climatizada
Fuente: www.escapadarural.com



Gimnasio
Fuente: Madera Labrada Lodge



Solarium
Fuente: www.castellanasportsclub.com



Masajes
Fuente: www.funzonehere.com



Pintura, Leyenda de la Mandioca
Fuente: Clara Polito



Los autores de esta obra son: Jesús Walpaq Flores, Julian Rouray Martín Mariño.
Mural Realizado en 2014 en Coronel Moldes, Provincia de Salta. Fotografía: Diego Mailla



Pintura del Pumbero
Fuente: Sandro Ballester

ii) Características distintivas:

El hotel seguirá todas las normativas; de un alojamiento de 5 estrellas. También se trabajará para calificar en las normas de calidad: Directrices de Gestión Ambiental, Directrices de Accesibilidad, Dirección de competitividad para las Organizaciones Turísticas. (IRAM SECTUR).

Como se ha mencionado con anterioridad, el concepto del hotel se basará en los mitos y leyendas, idioma, cultura e historia que permitirá ser el elemento diferenciador del proyecto.

Los nombres de las habitaciones estarán identificados con el nombre de un mito o una leyenda guaraní; como ser el Pombero, el Ceibo, Kurupí, Lobisón, Salamanca, Porá, Sapucay, Taragüi, entre otros (ver anexo 3).

Los espacios de usos múltiples, estarán ambientados con frases en el idioma y la cultura. Abra cuadros, esculturas y accesorios.

Otro valor será que haya un especialista en el idioma guaraní, que pertenecerá al staff de recursos humanos. Su tarea será decodificar el idioma para los interesados.

Para satisfacer la atmosfera de un lugar amigable con el ambiente se buscará la fusión de la misma con normativas ecológicas para su infraestructura.

La normativa Argentina vigente que permitirá garantizar una correcta gestión en la calidad, seguridad, y el ambiente en la hotelería será IRAM SECTUR 42200. También se tomó como referencia a la Guía de Recomendaciones Ambientales SECTUR.

Gestión de calidad aplicada al hotel Anahí:

*** Sensibilización Y Capacitación dirigida al personal:**

Establecer capacitaciones continuas relacionadas a la temática guaraní y al medio ambiente.

Premiar buenas acciones ambientales: un día de licencia laboral, voucher de orden de compras, entre otros.

Información sobre las prácticas ambientales adoptadas por la organización. Atraves de carteles, señalizaciones, consejos del personal, folletos, entre otros.

Establecer los procedimientos e instructivos necesarios para cada uno de los puestos de trabajo, que asegure que estos se producen de forma uniforme y adecuada a los requerimientos del cliente.

Establecer los medios para que el personal comunique sus comentarios y sugerencias acerca del servicio y de la organización en general.

*** Sensibilización e información a los huéspedes:**

Información sobre las prácticas ambientales adoptadas por la organización.

Un sistema de señalización interna relativa a los servicios, a los recintos de uso común, información relacionada a la cultura guaraní y una belleza natural que rodea el área.

Comunicar la existencia del buzón de sugerencias de calidad, seguridad y ambiental.

Garantizar la reserva confirmada según las condiciones pautadas.

Alternativas para el cliente que llegan antes de la hora de ingreso o para los casos en que las habitaciones no estén disponibles a la llegada de huéspedes.

Gestión de seguridad aplicada al hotel Anahí:

Contar con un plan de evacuación y emergencias debidamente implantado, documentado y comunicado al personal y a los huéspedes.

Contar con un listado actualizado de contactos para la atención de casos de emergencias.

Identificar y analizar las situaciones de riesgos para la seguridad y tomar medidas de prevención y protección aplicables a cada caso para la realización de un plan de contingencia.

Registrar los objetos olvidados por los huéspedes en las habitaciones, para su posterior devolución en caso de reclamo.

Gestión sobre el ambiente aplicada al hotel Anahí:

* Energía:

Verificar periódicamente los equipos e instalaciones a través de un mantenimiento preventivo para asegurarse de que su funcionamiento sea óptimo.

Utilizar fuentes de energía renovable. Como ser paneles solares, y la eficiencia energética brindada por el material arquitectónico utilizado: la madera.

Establecer mecanismos para el ahorro de energía, como por ejemplo bajar la calefacción o el aire acondicionado a una temperatura establecida mientras se limpia la habitación o utilizar los equipos de lavandería y lavaplatos solamente con carga completa. Si el establecimiento dispone de piscina, apagar el motor por la noche.

* Agua:

Revisar periódicamente el consumo de agua de cada área del hotel (cocina, lavandería, habitaciones, etc.) a efectos de localizar fugas para su reparación.

Instalar equipos que permitan ahorrar el consumo de agua como por ejemplo inodoros de descarga parcial, duchas y grifos de caudal reducido. Algunas tecnologías se basan en el criterio de reciclado.

Evitar prácticas paisajísticas que consuman excesivamente el recurso del agua, eligiendo preferentemente especies autóctonas. Evitar el riego de las superficies exteriores y los jardines durante el día.

* Gestión de residuos.

Elaborar un programa de gestión de residuos sólidos basado en la estrategia de las tres R: Reducir - Reutilizar y Reciclar.

Conservar residuos sólidos en un lugar seguro e higiénico hasta su retiro.

Transformar los restos de comida, las hojas y los restos de plantas en abono orgánico.

* Sensibilización de proveedores:

Colaborar y negociar activamente con los proveedores para influir en sus prácticas.

Preferir proveedores que demuestren compromiso con las buenas prácticas ambientales.

Preferir en las compras productos con certificado de calidad ecológica.

* Contribución con la biodiversidad:

Informar a los huéspedes cómo apoyar los esfuerzos locales de conservación de la biodiversidad.

Colaborar con distintas organizaciones en el establecimiento de las estrategias más adecuadas para la conservación de la biodiversidad.

Preservar las especies autóctonas en los terrenos donde se encuentra emplazado el establecimiento.

* Control de la contaminación atmosférica y ruido:

Reducir el consumo de electricidad, lo cual contribuirá a disminuir las emisiones de gases y partículas.

Comentar espacios libres de humo de los huéspedes.

Planificar correctamente el confort acústico, evaluar el impacto sonoro en el entorno y reducir ruidos en restaurante, sistema de extracción de aire y otros equipos.

* Sensibilización y comunicación ambiental:

Se asignara a una persona responsable dentro de la estructura del hotel quien velara por la correcta aplicación de las acciones en gestión ambiental antes mencionadas.

Para ello se diagramara objetivos, controles periódicos, estimulación al personal, y buzón de sugerencias.

Para la protección, preservación y valoración del patrimonio cultural material e inmaterial de la cultura guaraní se trabajara mancomunadamente con el Instituto de Cultura de la provincia de Corrientes.

Algunas de las acciones serán:

Exposiciones temporales de artistas relacionados a la temática.

Charlas y seminarios de sensibilización relacionados a la cosmovisión guaraní.

Veladas artísticas y ambientales en la temática guaraní.

Presentaciones de libros, tesis, investigaciones sobre la temática.

iii) Atributos valorizados por los clientes:

* La sensación de conectarse con la naturaleza y la cosmovisión guaraní.

* Disfrutar de servicios de calidad en un entorno natural.

* La ubicación estratégica del hotel, con cercanía al aeropuerto.

* Percepción de placer al pagar un servicio de calidad a un precio superior en el mercado.

* Gratificación por la atención calificada y eficaz del recurso humano.

iv) Micro localización:

El emprendimiento se localiza en la región turística del Litoral, en la provincia de Corrientes, en las afueras, a 7 km de la misma.

El área se denomina Barrio Laguna Brava (ver anexo 2), donde existe una laguna homónima, que tiene carácter de reserva municipal. A la vez se encuentra 3 km del aeropuerto de la ciudad.

El barrio tiene, un trazado urbano de 48 manzanas que es bordeado por la reserva municipal que da origen al nombre del barrio, sus calles son de arena. Es un espacio urbano rodeado de áreas naturales ideales para las actividades de ecoturismo y turismo rural.

Se accede por RN N°12 y en la rotonda de la Virgen de Itatí, dirigirse por RP N°5 e ingresar 3 KM.

El predio cuenta con una extensión de 4 hectáreas sobre la ruta 5 y limita con la Laguna.

En el año 2002 el honorable senado y la honorable cámara de diputados de la provincia de Corrientes sancionaron con fuerza de Ley N° 6115 (ver anexo 4), donde declara Reserva Natural a la “LAGUNA BRAVA”, ubicada conforme a las coordenadas geográficas establecidas que determinan su límite preservando la unidad ecológica, que involucra al espejo de agua y área circundante.

En el año 2017 se establecen los límites definitivos de la línea de ribera de la Laguna Brava, a través de la Ley de determinación de Línea de Ribera y Régimen de Usos de los Bienes y Muebles en Áreas Inundables N° 5588 (ver anexo 5). Esto permite identificar los derechos de los campos privados circundantes y el área de reserva natural. Esta Ley se apoya en el código de agua de la provincia.

Estas dos normativas anteriormente mencionadas delimitan la reserva hasta la Línea de Ribera de la Laguna y permite que existan campos privados alrededor de ella. A su vez los dueños de esos campos contiguos pueden hacer uso del espejo del agua, siempre y cuando no impacten con el ambiente que se pretende proteger.

El proyecto se establecería en una zona contigua a la Laguna de un dominio privado. Si se establecerán medidas de impacto en su construcción. Las actividades turísticas complementarias serán terciarizadas.

v) Capacidad instalada:

El proyecto contempla la adquisición de terreno, en una zona contigua a la reserva, de dominio privado, la construcción en su totalidad el alojamiento y sus diferentes áreas.

Se buscara alternativas en los materiales y técnicas de construcción ecológicas para garantizar ahorros energéticos, optimizar costos de construcción y mantenimiento y reducir el impacto con el uso de recursos y energías renovables.

En este sentido, se utilizará a la madera como el principal material para toda la construcción edilicia del proyecto, ya que es un material noble, biodegradable, no es contaminante, económico y amigable con el ambiente.

Beneficios de la madera:

- * Es el mejor aislante, lo que mantendrá a toda la instalación fresca en el verano y templada en invierno. Lo que supone un ahorro energético de hasta un 60% al año en calefacción y aire acondicionado.
- * Es un material renovable.
- * El costo de construcción es un 30% más económico frente al hormigón y el ladrillo, al igual que el mantenimiento.
- * Se construyen rápidamente.
- * Es un elemento ligero y resistente.

Se solicitara a la constructora de madera que construirá la bioarquitectura, que los materiales cumplan con la Norma IRAM de Certificación Forestal Argentina para cumplir con los criterios e indicadores para la gestión forestal sostenible.

Además la provincia de Corrientes, por sus características del terreno y su condición climática, es la 1° Provincia de Superficie Forestada y posee el 1° Parque Foresto Industrial de Argentina (Guía del Inversor. Razones para invertir en Corrientes. 2016). El sector, cuenta con el Plan Estratégico Foresto Industrial Corrientes de participación mixta pública-privada que posibilita la consolidación y abastecimiento de este material.

Otros materiales para realizar una arquitectura sustentable serán la utilización de:

- * Paneles solares
- * Plásticos reciclados.
- * Muebles reciclados que combinen con la estética del concepto guaraní

vi) Otra información descriptiva:

Se contratara a una constructora especialista en estos tipos de alojamiento de materiales alternativos.

Para ello se contratara los servicios de constructoras en madera y otros tipos de materiales alternativos que están habilitados para tal fin. El registro de estas empresas las lleva el Ministerio de Producción de la Provincia de Corrientes. (ver anexo 6).

Para el concepto de mitología guaraní se trabajara con reconocidas personas del medio local, que conocen la cultura y el idioma.

5. Perfil de mercado:

i) Perfil de mercado que arriba a corrientes:

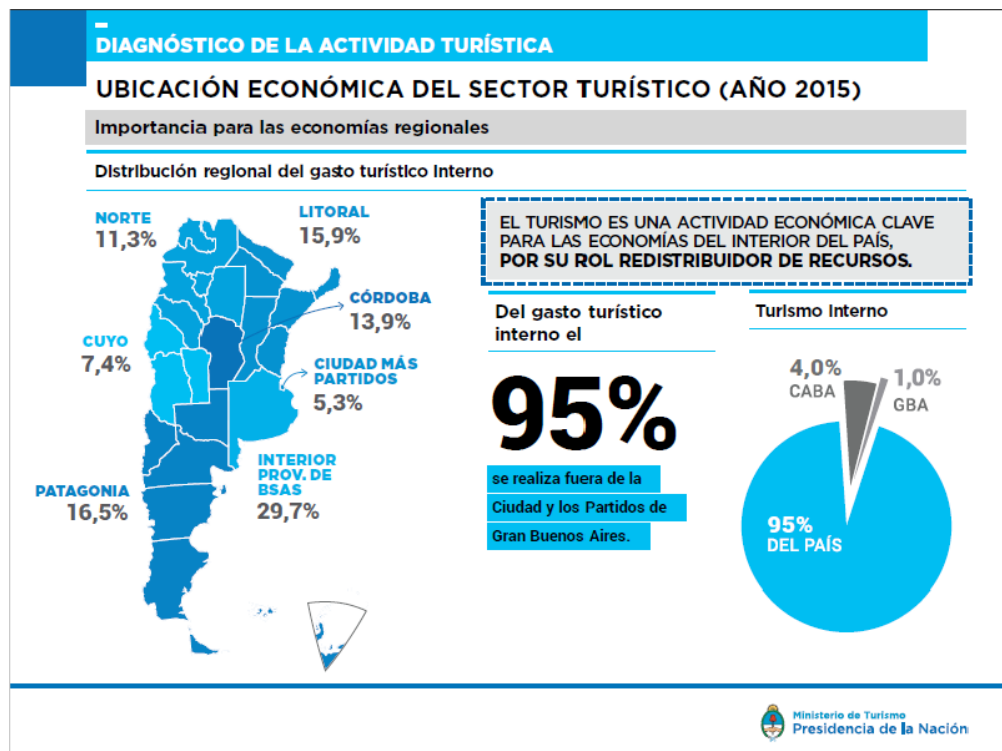
Las últimas tendencias de la demanda por turismo permiten observar un crecimiento en el consumo de la oferta turística del país, esto lo demuestra claramente los Indicadores del Turismo Sostenible Implementados por el Ministerio de Turismo de la Nación. (Oliver, 2017)



Fuente: Oliver, R. Mintur Nación. Indicadores de Turismo Sostenible 2017.

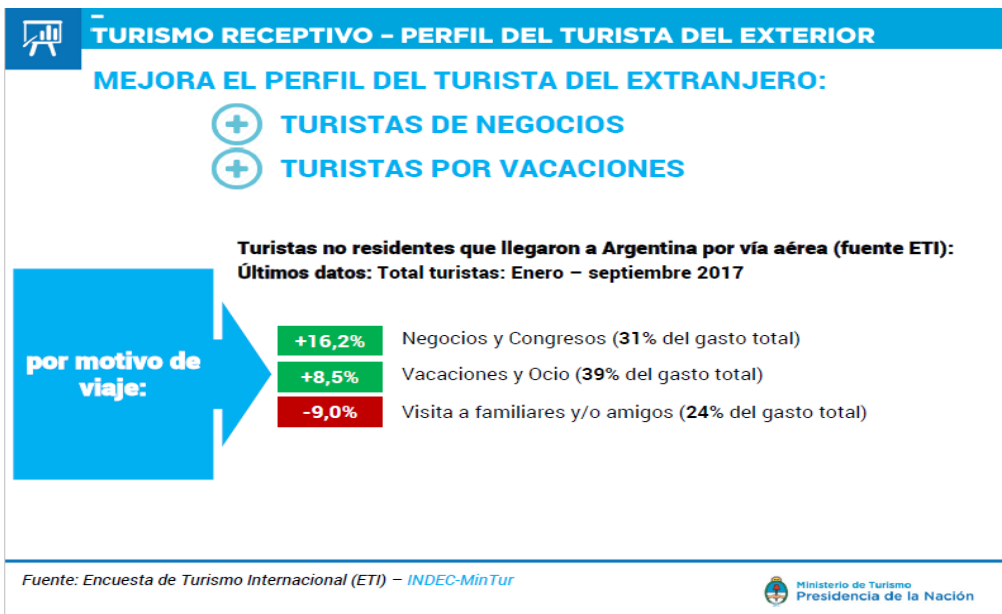
Claramente se aprecia el movimiento favorable de la balanza turística. Es el 4to complejo exportador de Argentina con una participación del 7.2%. (Oliver, 2017).

El impacto económico que genera la actividad turística, en la economía de la Región Turística Litoral es de un 15.9% (Oliver, 2017) siendo esta la tercera región en números significativos para conocer los gastos de la demanda y divisar un potencial inversión de negocio, como lo es el emprendimiento hotelero Anahí.



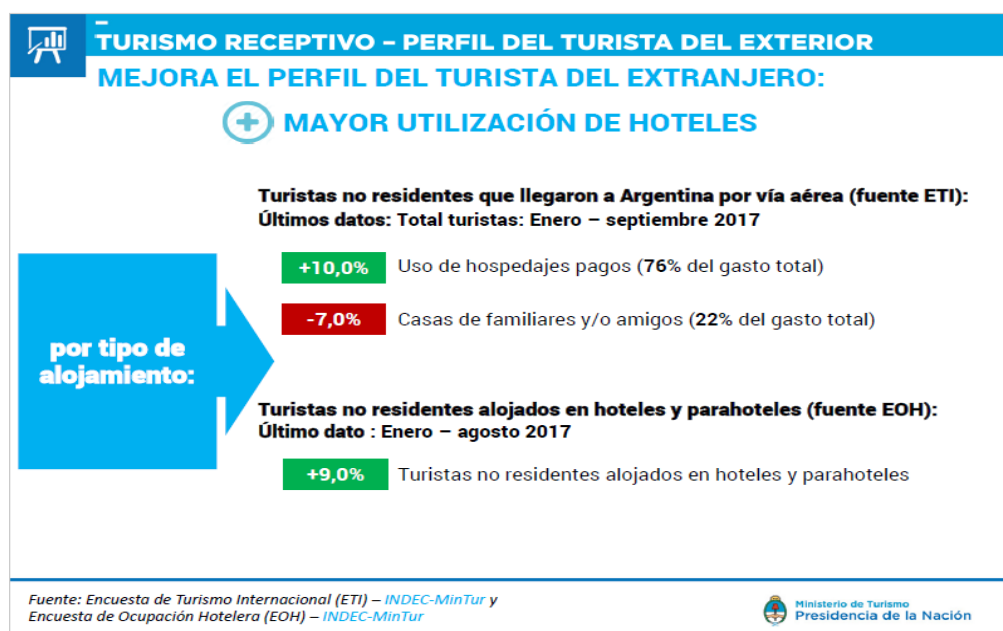
Fuente: Oliver, R. Mintur Nación. Indicadores de Turismo Sostenible 2017.

Los motivos de viajes que provienen del flujo turístico internacional, promueven dos perfiles de mercados extranjeros: Turista de Negocios y el Turista de Vacaciones. En la imagen siguiente se aprecia el crecimiento de los mercados en comparación al 2016. (Oliver, 2017)



Fuente: Oliver, R. Mintur Nación. Indicadores de Turismo Sostenible 2017.

Siguiendo con el análisis del visitante extranjero, también podemos observar el crecimiento de mayor utilización de alojamientos hoteleros en comparación con el año 2016. (Oliver, 2017).



Fuente: Oliver, R. Mintur Nación. Indicadores de Turismo Sostenible 2017.

Una política del Estado nacional es trabajar para posicionar a la Argentina como uno de los principales destinos mundiales en el ranking internacional de sedes para la realización de Congresos, Convenciones, Ferias, Incentivos y demás eventos internacionales.

En el año 2016, la Argentina terminó en el puesto 19° a nivel global (ICCA, 2016) con una cantidad de 188 eventos realizados en 33 destinos del país generando ingresos por \$19.754 millones (OETR, 2016).

Para el año 2017, la Argentina terminó en el puesto 21 a nivel global (ICCA, 2017) con una cantidad de 199 eventos realizados en 28 destinos del país \$21.687 millones (OETR, 2017). Lo destacado de este año, es que se ubicó 2° en Latinoamérica, superado solo por Brasil. Argentina representa el 17% de los congresos internacionales que tienen en América Latina.

Las proyecciones de crecimiento en el sector son favorables para el devenir del 2018.



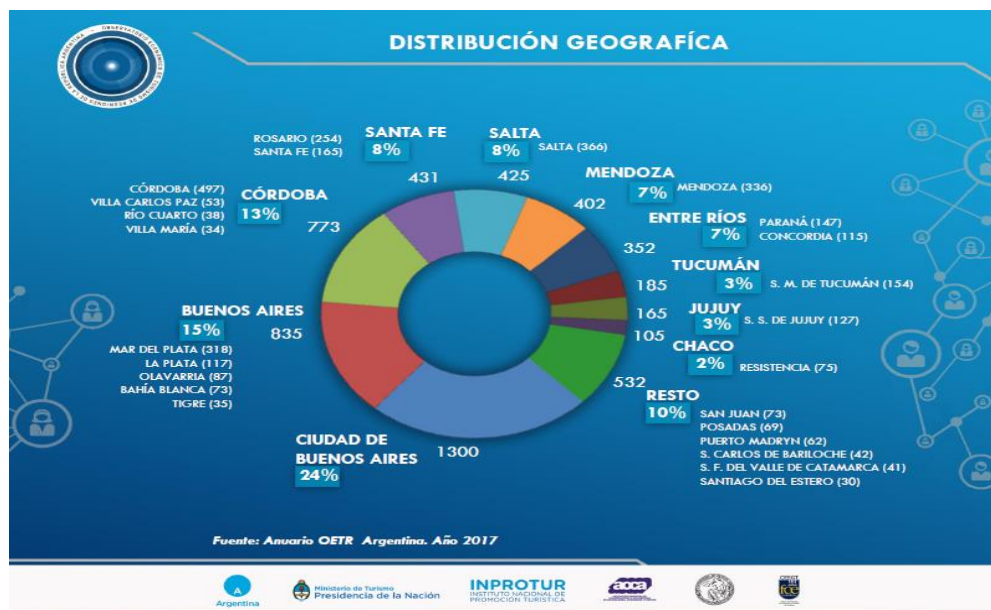
Fuente: INPROTUR/AOCA/UBA. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Reporte del ICCA 2017.

A nivel país, se realizaron 5465 eventos identificados en 296 destinos de las 23 provincias y Capital federal.



Fuente: INPROTUR/AOCA/UBA. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Reporte del ICCA 2017.

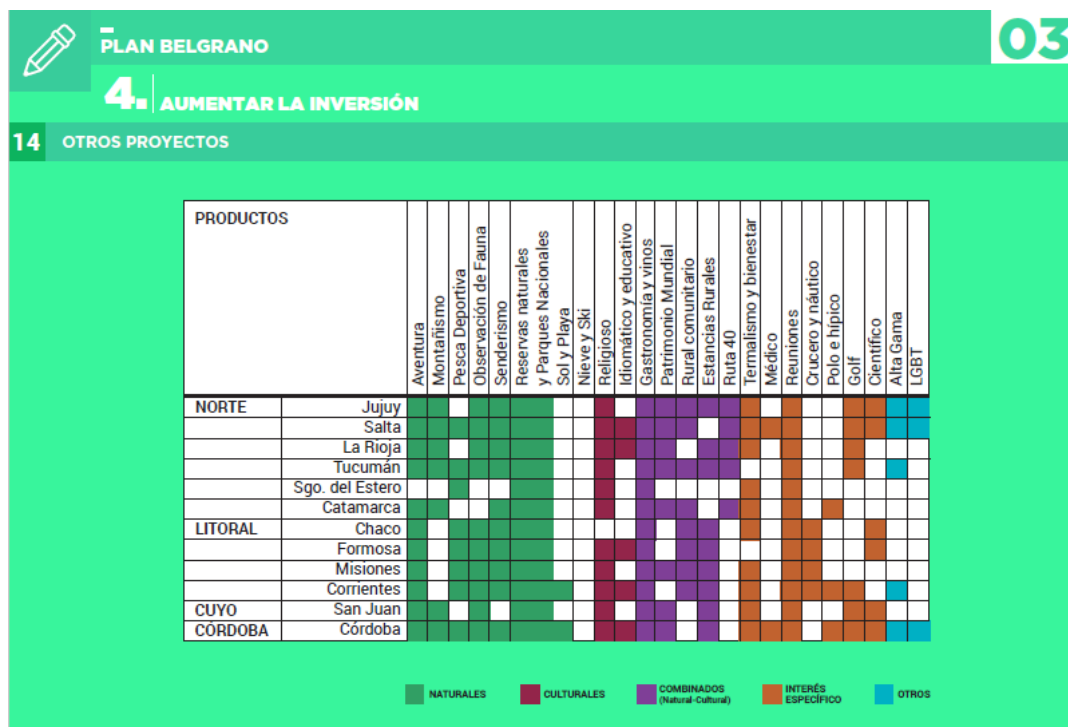
Al hablar de la distribución geográfica de estos eventos, se agrupan de la siguiente manera:



Fuente: INPROTUR/AOCA/UBA. Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. Reporte del ICCA 2017.

A través del Plan Belgrano que implementa el Gobierno de la Nación Argentina, financiado por el Banco Interamericano de Desarrollo, el Turismo es un eje de importancia para el desarrollo y crecimiento de la Región Turística del Litoral.

De esta manera se busca desarrollar la actividad y posicionar a los destinos con su oferta o la creación de la misma para capitalizar demanda turística, ya sea de nivel nacional o internacional.



Fuente: Ministerio de Turismo de Nación Argentina (2016) *Plan Integral de Gestión 2016-2019*. Buenos Aires, Argentina.

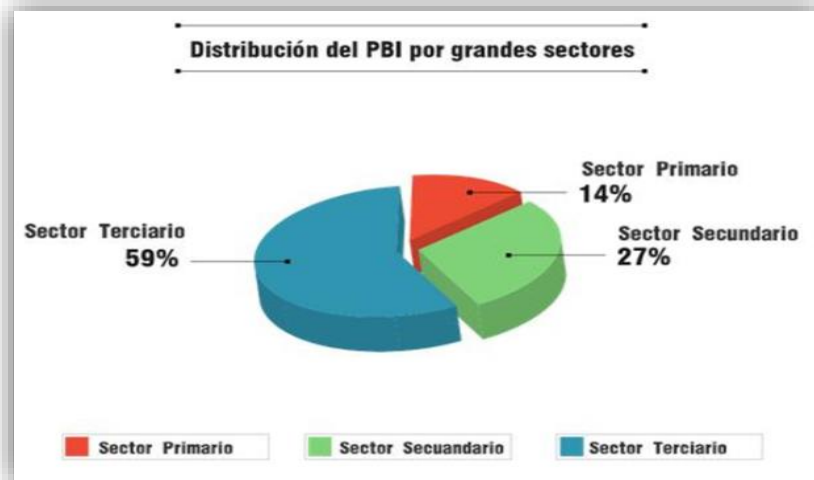
Tanto el estudio estadístico analizado por la Oficina de Turismo Municipal y La Oficina de Turismo Provincial, los resultados permiten observar que la balanza turística ha evolucionado favorablemente para el destino Corrientes. Ya que se ha incrementado entre un 2 y 4% anual la cantidad de visitantes que arriban a la ciudad. Así también se vio favorecido en iguales proporciones al número de visitantes, los ingresos en concepto de divisas internacionales. Estos datos corresponden al periodo 2016 y 2017. (Observatorio Turístico del Ministerio de Turismo de Provincia de Corrientes) y (Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal).

Una de las políticas del Estado Provincial y Municipal es posicionar al destino Corrientes como un destino de Sede de Congresos y Convenciones a nivel nacional e internacional.

El Plan de Gestión del Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes, tiene como primicia, consolidar y posicionar al destino Corrientes como sede nacional e internacional de Turismo de Reuniones. Una de las acciones es la conformación del Buró Corrientes, quien será el organismo encargado de posicionar en el NEA a Corrientes como sede en este sector. Otras de las acciones son de acompañar e incentivar a al actor privado para contar con inversiones en este tipo de infraestructura, participar de ferias del sector como la Expo Eventos de C.A.B.A. y promover y difundir los valores culturales y naturales que suman a la hora de posicionar el destino (Piris, 2018).

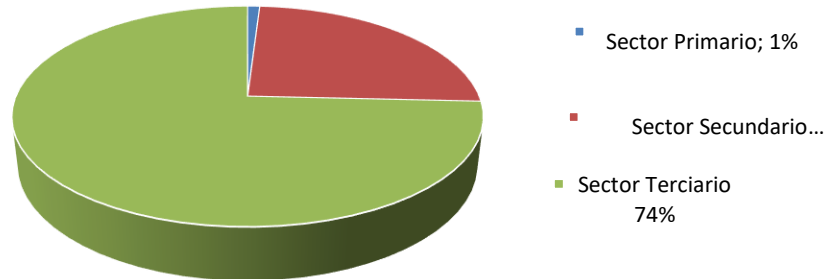
Actualmente, el destino Corrientes es una ciudad universitaria (UNNE, Instituto Semper, de Profesorados), sede de empresas locales (TIPOITI), regional (Previsora del Paraná), nacional (Flecha Bus, centro de trafico), es una ciudad deportiva (Torneos Internacionales de Taekwondo, Liga Nacional de Básquet y Futbol), política (capacitaciones y disertaciones), es una ciudad de culto religioso, es ciudad de instituciones públicas, gremios y ongs y últimamente una ciudad de entretenimientos (Recitales nacionales e internacionales).

Analizando la información obtenida de las instituciones nacionales, provinciales y municipales podemos realizar el siguiente resumen para observar la demanda e identificar nuestros mercados potenciales, los mismos fueron diferenciando por sectores:



Fuente: Gobierno de la Provincia de Corrientes. Instituto de Fomento Empresarial. (2016) Estadística del Sector Local. Recuperado de <http://www.corrientesexporta.gov.ar>

Estructura por sectores de empresas privadas en la Ciudad de Corrientes



Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada por Instituto de Fomento Empresarial.

■ Educación universitaria y terciaria

En la provincia funcionan las siguientes universidades con sus respectivas carreras:



Universidad Nacional del Nordeste UNNE

Entidad pública
www.unne.edu.ar

- Arquitectura y Urbanismo
- Artes, Diseño y Ciencias de la Cultura
- Ciencias Agrarias
- Ciencias Económicas
- Ciencias Exactas y Naturales y Agrimensura
- Ciencias Veterinarias
- Derecho y Ciencias Sociales y Políticas
- Humanidades
- Medicina
- Ingeniería
- Odontología
- Instituto de Ciencias Criminalísticas y Criminología
- Instituto de Medicina Regional



Universidad Tecnológica Nacional

Entidad pública
www.frre.utn.edu.ar

- Ingeniería Química
- Ingeniería en Sistemas de Información
- Ingeniería Electromecánica,
- Licenciatura en Administración Rural,
- Licenciatura en Tecnología Educativa,
- Tecnicatura Superior en Programación
- Tecnicatura Superior en Seguridad Vial



Universidad de la Cuenca del Plata

Entidad privada
www.ucp.edu.ar

- Ingeniería y Tecnología
- Ciencias empresariales
- Ciencias Jurídicas y Políticas
- Psicología, Educación y Relaciones Humanas
- Arte, Diseño y Comunicación



Instituto Superior Semper

Entidad privada
www.institutosemper.net

- Universidad Católica de Salta
- Universidad FASTA

- Marketing
- Higiene y Seguridad en el Trabajo
- Turismo
- Administración de Empresas
- Abogacía
- Contador Público
- Recursos Humano
- Relaciones Internacionales
- Otras Modalidad presencial o a distancia



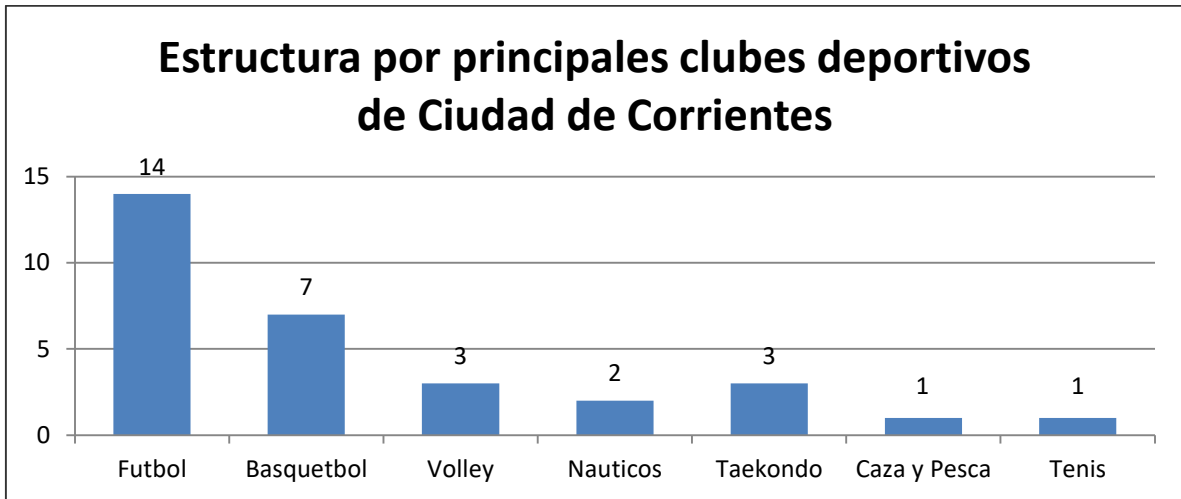
Fundación Barceló

Entidad privada
www.barcelo.edu.ar

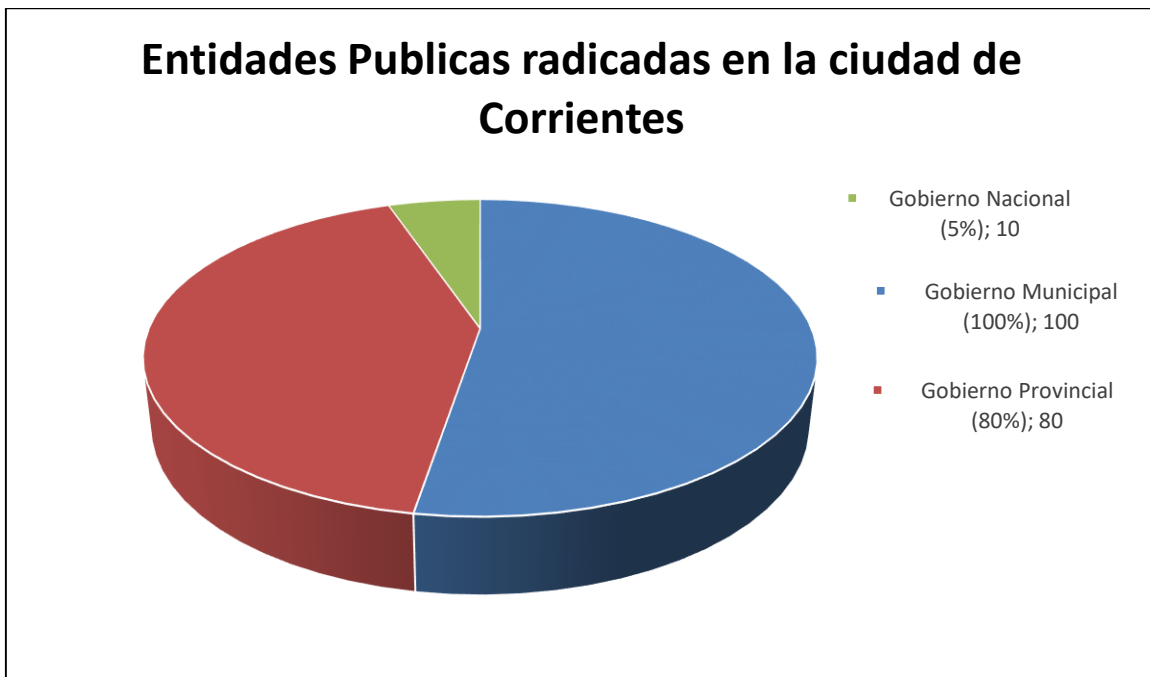
- Facultad de medicina

Complementa la oferta educativa profesional numerosos institutos de estudios superiores y técnicas no universitarias a los que asiste una importante cantidad de alumnos en toda la provincia.

Fuente: Gobierno de la Provincia de Corrientes. Parque Ibera. Guía del Inversor.

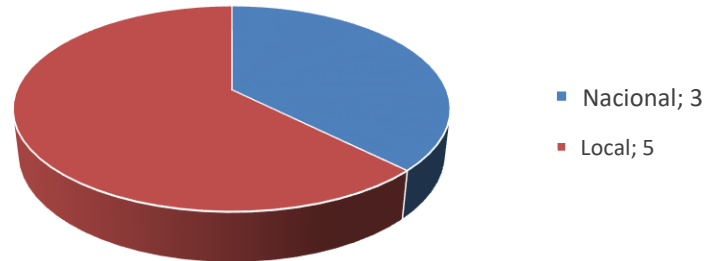


Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada por Secretaria de Deportes del Gobierno de la Provincia de Corrientes.



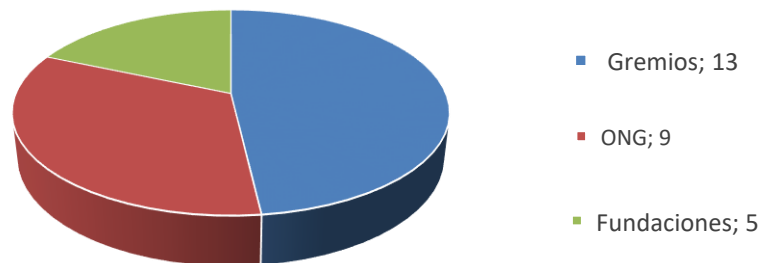
Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada por Gobierno de la Provincia de Corrientes. Parque Ibera. Guía del Inversor.

Productoras de eventos que trabajan en la ciudad de Corrientes



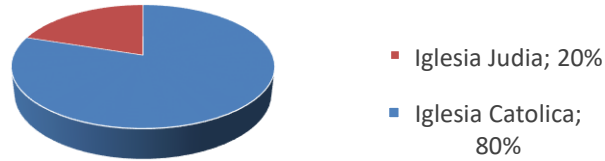
Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal

ONG/Gremios/Fundaciones radicadas en la ciudad de Corrientes



Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal

Comunidad Religiosa que residen en la ciudad de Corrientes



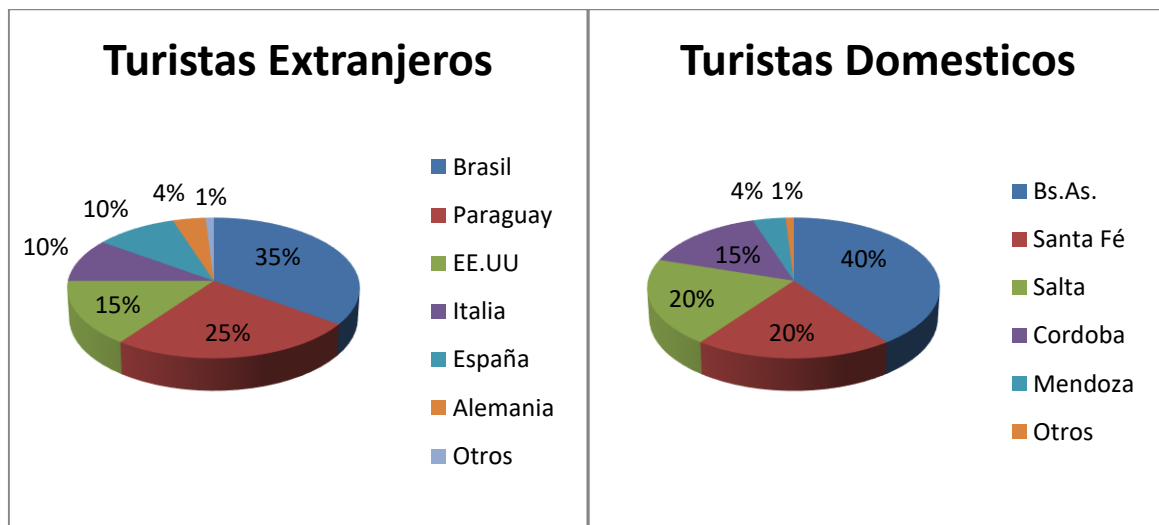
Fuente: Elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal

A continuación, a través de la segmentación geográfica, la segmentación demográfica y social y la segmentación comportamental del universo del mercado turístico de vacaciones y turista de negocios se tratarán de definir los perfiles de ambos mercados meta:

Segmentación geográfica:

El origen de los visitantes es de las principales potencias económicas mundiales: Alemania, España, Italia y Estados Unidos entre otras. Brasil y Paraguay tienen fuerte presencia por la cercanía de las mismas.

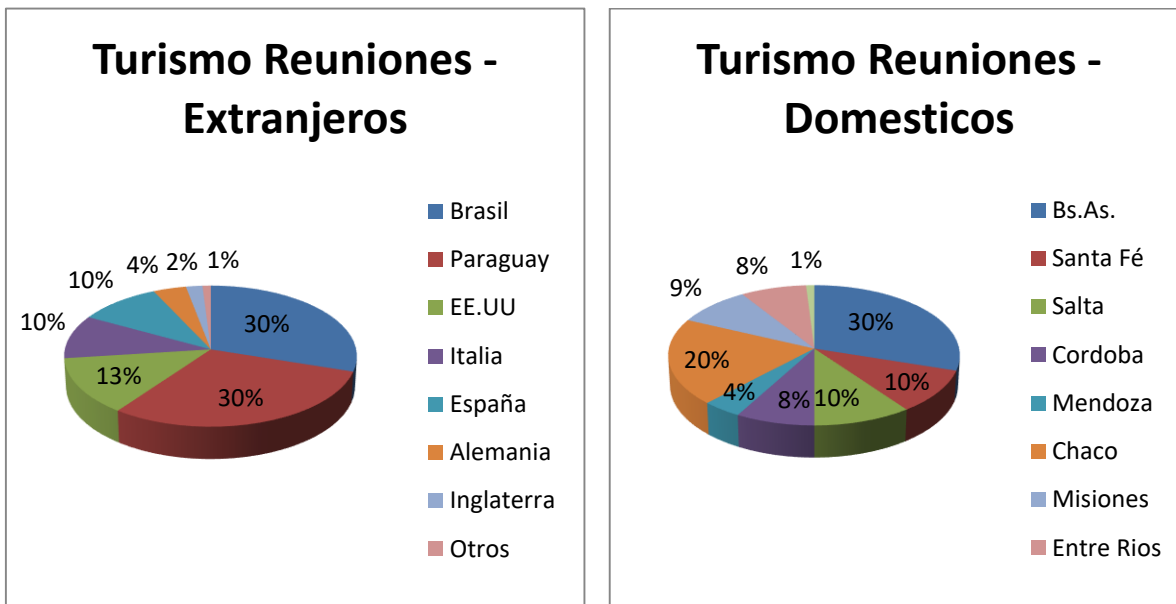
En cuanto al turista nacional, el origen es de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y Salta entre las principales. (Observatorio Turístico del Ministerio de Turismo de Provincia de Corrientes).



Fuente: elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal

El origen del segmento del mercado de reuniones aglutina a las siguientes nacionalidades: Alemania, España, Italia, Estados Unidos, Inglaterra, Paraguay y Brasil, entre otras.

Del mercado doméstico las siguientes provincias tienen presencia en alguna modalidad de evento local: Salta, Mendoza, Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires, Chaco, Misiones y Entre Ríos. (Observatorio Turístico del Ministerio de Turismo de Provincia de Corrientes).



Fuente: elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal

Segmentación demográfica y social:

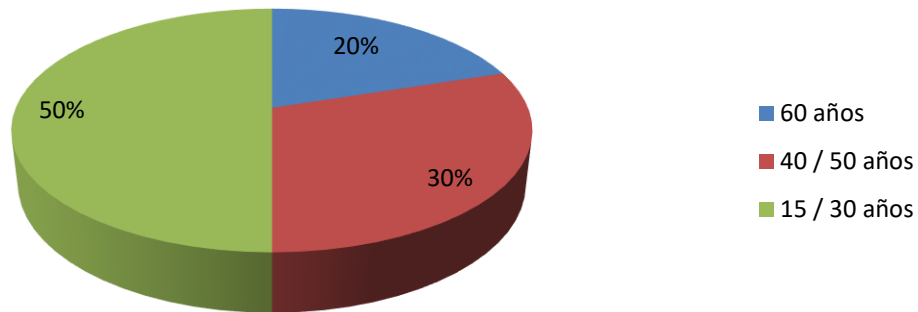
El turista de vacaciones, arriba a la ciudad en pareja, o grupos de amigos y familias.

El promedio de edad ronda entre los 15 y 60 años

La posición es baja, media y alta desde el punto de vista económico.

Desde el punto de vista psicosocial los turistas que concurren al destino en busca de conocer nuevos lugares, visitar a un familiar, de descanso en el corredor vial a los esteros del Ibera o a las Cataratas del Iguazú, la pesca deportiva, el carnaval y el chámame. (Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal).

Porcentaje de Edades Turistas de Vacaciones



Fuente: elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal

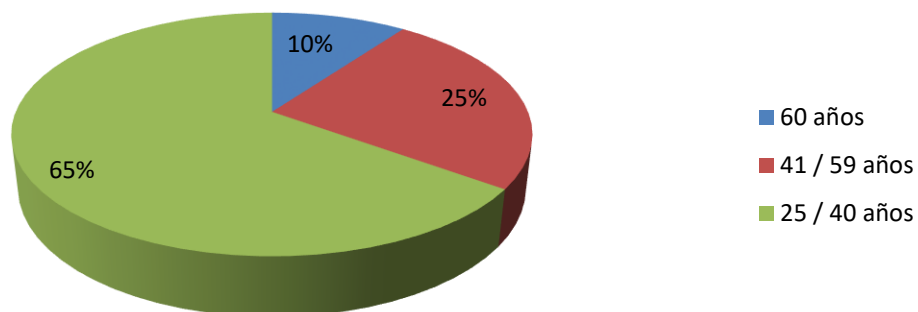
El turista de negocios, arriba solos o en grupos para los mismos eventos.

El promedio de edad es de entre 30 años y 60 años

La posición es media alta desde el punto de vista económico

Desde el punto de vista psicosocial los turistas que concurren al destino vienen a seminarios o congresos empresariales, educativos o de investigación. También por eventos de entretenimiento y/o deportivos y/o a ferias comerciales. (Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal).

Porcentaje de Edades Turistas de Negocios



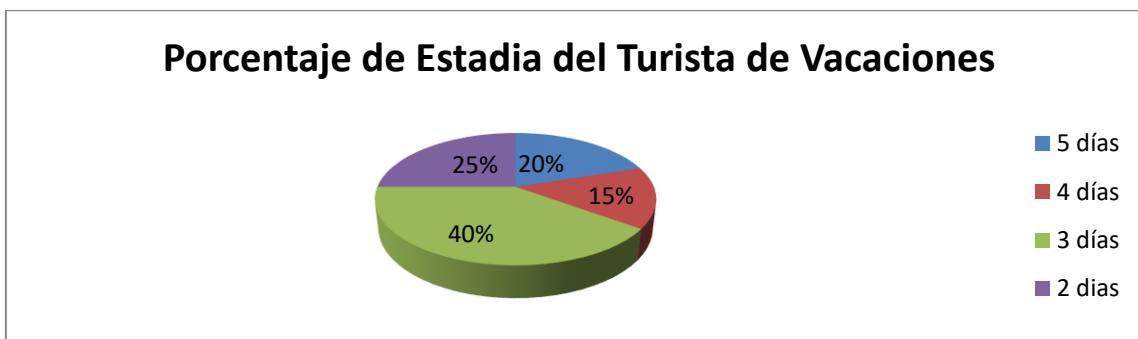
Fuente: elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal.

Segmentación comportamental:

La estadía del turista de vacaciones varía de entre 2 a 5 días, dependiendo del tiempo y el motivo por el cual visita la ciudad el turista. (Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal).

Responden a la sensibilidad de una variable de marketing: precio, ofertas, promociones y de posicionamiento de imagen en el Litoral.

Las estrategias de fidelidad dirigidas al cliente, posibilitan un incremento comportamental de los mismos.

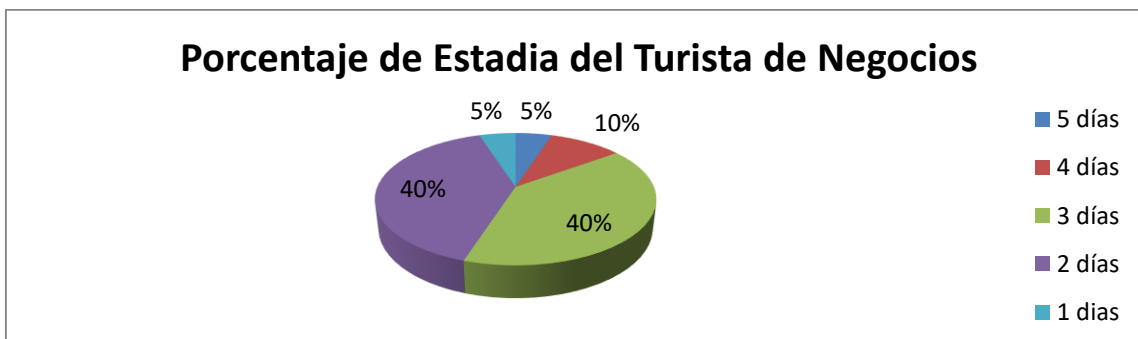


Fuente: elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal.

Para los hombres de negocio la estadía varía con la duración del evento, feria, seminario, plenario o congreso.

Responden a la necesidad de continuar con su formación académica, o crecimiento empresarial, o cooperación entre instituciones, disfrutar de un entretenimiento deportivo o de ocio o religioso.

Las estrategias de fidelidad dirigidas al cliente, posibilitan un incremento comportamental de los mismos.



Fuente: elaboración propia, en base a la información suministrada del Centro de Informes de la Dirección de Turismo Municipal.

ii) Perfil de mercado meta:

El proyecto contempla dos servicios bien definidos con dos mercados meta, por un lado el visitante que necesita un alojamiento y por el otro el servicio de salón de eventos y congresos.

*Servicio de Alojamiento: Personas que viajan solas o con amigos o la familia, de entre 20 y 60 años de edad, que vacacionan en el destino procedentes del mercado nacional (Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Mendoza y Salta) e internacional (Brasil, Paraguay, Alemania, España, Italia y Estados Unidos).

*Servicio de salón de congresos y eventos: Serán Instituciones públicas (Municipio, Provincia y Nación) y privadas (Sector primario, secundario y terciario), Productoras de eventos, Gremios y ONG, entidades deportivas, instituciones educativas y religiosas radicadas o con incidencia en la Ciudad.

El Hotel Temático Anahí propone ofrecer servicios de alojamiento y del salón de eventos de vanguardia, confortables, sostenibles y amigables con el medio ambiente ante las preferencias de ambos mercados meta.

6. Estrategia de marketing:

i) Posicionamiento del proyecto- Idea vendedora:

Para poder lograr la imagen comercial y cumplir con los objetivos del marketing la estrategia de posicionamiento estará basada en la calidad del servicio a ofrecer por sobre el precio de venta.

La estrategia de diferenciación frente a otros hoteles de estas características será a través de la atmosfera de la cosmovisión guaraní y la naturaleza que rodea las instalaciones. Aquí se profundizará en la psiquis de nuestro mercado meta que busca calidad, diferenciación y naturaleza.

ii) Marca turística:

¿Qué es una marca?

Según el artículo 1º de la Ley Nacional de Marcas y Designaciones N° 22.362/80, establece que todo signo con capacidad distintiva para distinguir un producto o un servicio de otro.

La marca institucional del hotel servirá para:

- *Indicar el origen empresarial/Identidad corporativa
- *Distinguir los servicios o productos de la competencia/herramienta competitiva
- *Proteger la inversión del titular del emprendimiento
- *Garantizar al consumidor que no será engañado.
- *Certificar en sellos de calidad para generar confianza en el consumidor
- *Realizar campañas publicitarias y posicionar la imagen de la marca en el mercado.

La marca se utilizará en:

- *La papelería institucional (Hojas membretadas, sobres, tarjetas personales, carpetas institucionales, etc.)
- *Merchandising (Almanaques, biromes, llaveros, gorras, cuadernos, post, mates, billetera, etc.)
- *Internet (Mailing, web, redes sociales , app, etc.)
- *Publicidad (Spot comercial, cortos, fotos, etc)
- *Indumentaria (Camisas y Chombas del personal).

Hotel Temático Anahí

Sentí el universo guaraní

Hotel Temático Anahí
Sentí el universo guaraní

Marca Turística Corporativa

La marca esta compuesta por dos elementos:

Hotel Temático Anahí
Sentí el universo guaraní

Logotipo Slogan:

forma grafica del nombre diferenciado por el estilo tipográfico

Isotipo:

que representa los atributos diferenciales

Según la clasificación del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (I.N.P.I.) este tipo de marca es **MIXTA**.

Hotel Temático Anahí
Sentí el universo guaraní

Logo: Hotel Temático Anahí

- Letra: Calibri
- Tamaño: 54 pts.
- Efectos de texto: Reflexión, efecto fuerte sin separación
- Color: Verde, énfasis 6
- Significado: Representación del mundo guaraní

Slogan: Sentí el universo guaraní

- Letra: Calibri
- Tamaño: 28 pts.
- Efectos de texto: Reflexión, efecto fuerte sin separación
- Color: Verde, énfasis 6
- Significado: Representación del mundo guaraní



Isotipo:
que representa los atributos
diferenciales



La identidad se transmite a través de dos líneas curvas de color rojo en representación figurativa a la flor del lapacho. Esta relación cuenta la leyenda de la palabra Anahí en idioma Guaraní.

Hotel Temático Anahí

Sentí el universo guaraní



Atributos de la Marca:

- *Únicos**
Hotel Temático del Universo Guaraní
- *Identidad regional**
Históricamente "la Tierra sin mal"
- *Confianza**
Compromiso y Responsabilidad
- *Descubrir**
Permitir una conexión emocional
- *Valor**
Calidad por sobre el precio

Hotel Temático Anahí

Sentí el universo guaraní



Marca Turística Corporativa



Marca Turística Destino Corrientes



Marca País

Comparación de Marcas

iii) Estrategia de relación con los clientes:

La estrategia de marketing se focalizara sobre el cliente y sus necesidades, es por ello que será estratégica la implementación del plan.

Existirán promociones y paquetes de descuentos para instituciones, organismos públicos y privados, ONGS.

Para la fidelización de clientes se harán descuentos por pago en efectivo, o bonificaciones de los servicios terciarizados que brinda el hotel. El departamento de marketing y comercialización trabajaran vía redes sociales, mailing en la base de datos del HTL.

La calidad de la atención será el valor cualitativo diferenciador, que brindaran los servicios.

7). Política de precios:

La política de precio estará medida por la matriz 5 C (Material de cátedra Marketing Estratégico, 2017) tanto para el servicio de alojamiento como para el servicio de eventos.

De la matriz (Cliente, competencia, Costo, Ciclos Estacionales y Control del Estado), se analizarán específicamente para este proyecto solamente las variables: Competencia, Costo y Ciclos Estacionales lo que permitirá establecer un precio de venta cubriendo los costos y siendo competitivo en el mercado.

Matriz 5 C para el servicio de alojamiento:

*Competencia: en la ciudad existe un solo hotel de 5 estrellas, y un hotel boutique.

| | Hotel de Turismo (5 estrellas) | | Hotel Alondra (hotel boutique) | |
|----------------|--|----------------|---------------------------------------|----------------|
| | T. Alta | T. Baja | T. Alta | T. Baja |
| Single | \$ 3.900 | \$ 2.990 | \$ 3.750 | \$ 2.989 |
| Doble | \$ 4.100 | \$ 2.990 | \$ 3.800 | \$ 3.100 |
| Triple | \$ 7.500 | \$ 5.929 | \$ 7.480 | \$ 5.879 |
| Cuádruple | \$ 7.500 | \$ 5.929 | \$ 7.500 | \$ 5.999 |
| Fuente: | Turismo Hotel Casino. | | La Alondra Casa de Huéspedes | |

Estos son los precios de referencia en el mercado con los cuales competiremos.

La estrategia de precio del Hotel Anahí será líder en diferenciación, con un precio superior a la competencia por los siguientes atributos valorados y percibidos por el cliente: Calidad en la atención y servicios a ofrecer por sobre el precio, Identidad de la cultura guaraní, descubrir una conexión emocional, tecnología hotelera, confort, confianza y ser únicos en la región.

*Costo: El precio de equilibrio obtenido es de \$392.312,38 y la cantidad es de 62 habitaciones vendidas por cada mes en temporada alta. Para la temporada baja, el precio de equilibrio es \$392.436,00 y la cantidad de equilibrio es 80 habitaciones vendidas.

| Datos Punto Equilibrio - alojamiento | | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------|------------------------|--------------|------------------|--------------------------|-------------------------|-------------|--------------|
| Meses | Q vendida mensual | Ingresos | Costos Fijos | Costos Variables | Precio Variable Unitario | Costo Variable Unitario | PE Unidades | PE (\$) |
| ene-31 | 651 | \$4.119.280,00 | \$384.300,00 | \$59.500,00 | \$6.327,62 | \$91,40 | 62 | \$392.312,38 |
| feb-28 | 588 | \$3.729.880,00 | \$384.300,00 | \$59.500,00 | \$6.343,33 | \$101,19 | 62 | \$393.286,67 |
| mar-31 | 651 | \$4.119.280,00 | \$384.300,00 | \$59.500,00 | \$6.327,62 | \$91,40 | 62 | \$392.312,38 |
| abr-30 | 540 | \$2.648.943,00 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.905,45 | \$86,67 | 80 | \$392.436,00 |
| may-31 | 558 | \$2.737.241,10 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.905,45 | \$83,87 | 80 | \$392.436,00 |
| jun-30 | 540 | \$2.648.943,00 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.905,45 | \$86,67 | 80 | \$392.436,00 |
| jul-31 | 651 | \$4.119.280,00 | \$384.300,00 | \$59.500,00 | \$6.327,62 | \$91,40 | 62 | \$392.312,38 |
| ago-31 | 558 | \$2.737.241,10 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.905,45 | \$83,87 | 80 | \$392.436,00 |
| sep-30 | 540 | \$2.648.943,00 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.905,45 | \$86,67 | 80 | \$392.436,00 |
| oct-31 | 558 | \$2.678.375,70 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.799,96 | \$83,87 | 80 | \$383.996,52 |
| nov-30 | 540 | \$2.648.943,00 | \$384.300,00 | \$46.800,00 | \$4.905,45 | \$86,67 | 80 | \$392.436,00 |
| dic-31 | 651 | \$4.119.280,00 | \$384.300,00 | \$59.500,00 | \$6.327,62 | \$91,40 | 62 | \$392.312,38 |
| Total | 7026 | \$38.955.629,90 | | | | | | |

70% Ocupación Temporada alta
 60% Ocupación Temporada baja
 30 habitaciones Por día para vender (5 Single, 10 Dbl, 10 Trp y 5 Cdpl.)

Estructura de costos:

Estará medido por los **costos fijos + costos variables = costo total.**

Para servicio Alojamiento

Costos Fijos

| Conceptos | Costo Mensual | Costo Anual |
|---|---------------------|-----------------------|
| Agua | \$1.200,00 | \$14.400,00 |
| Artículos de limpieza | \$600,00 | \$7.200,00 |
| Recursos Humanos (12 Salarios + aportes) | \$350.000,00 | \$4.200.000,00 |
| Servicio Internet+Telefono+Cable | \$2.000,00 | \$24.000,00 |
| GDS | 25000 | 300000 |
| Seguro de Responsabilidad Civil | \$3.500,00 | \$42.000,00 |
| Seguro de emergencias médicas (Empleados) | \$2.000,00 | \$24.000,00 |
| Total | \$384.300,00 | \$4.611.600,00 |

Costos Variables Temporada Alta (5 meses)

| Conceptos | Costo mensual | Costo Anual |
|------------------------------|--------------------|---------------------|
| Marketing y comercialización | \$15.000,00 | \$75.000,00 |
| Desayuno | 20000 | 100000 |
| Transfer (CNQ-Htl-CNQ) | 15000 | 75000 |
| Spa y masajes | 7500 | 37500 |
| Gas | 300 | 1500 |
| Energía | \$1.700,00 | \$8.500,00 |
| Total | \$59.500,00 | \$297.500,00 |

Costos Variables Temporada Baja (7 meses)

| Conceptos | Costo mensual | Costo Anual |
|------------------------------|--------------------|---------------------|
| Marketing y comercialización | \$18.000,00 | \$126.000,00 |
| Desayuno | 14500 | 101500 |
| Transfer (CNQ-HTL-CNQ) | 7500 | 52500 |
| Spa y Masajes | 5000 | 35000 |
| Gas | 200 | 1400 |
| Energía | \$1.600,00 | \$11.200,00 |
| Total | \$46.800,00 | \$327.600,00 |

Resumen de costos

| | Mensual T. Alta | Mensual T. Baja | Anual |
|-----------------------|---------------------|---------------------|-----------------------|
| Costo Fijo | \$384.300,00 | | \$4.611.600,00 |
| Costo Variable | \$59.500,00 | \$46.800,00 | \$625.100,00 |
| Total de Costo | \$443.800,00 | \$431.100,00 | \$5.236.700,00 |

Estos costos estimados están con un margen de error proveniente de no considerar las amortizaciones o depreciaciones de los bienes.

Fijación de precios:

La fórmula será la siguiente a ofrecer:

Costo fijo + costo variables = costo total + margen de beneficio = a precio de venta.

| Fijación de precio Alojamiento mensual | | | | | | | | | | | |
|---|----------------|-------------|------------|--------------|-----------|---|----------------|-------------|------------|--------------|-----------|
| Fijación de precio por habitación en temporada alta | | | | | | Fijación de precio por habitación en temporada baja | | | | | |
| Costo Fijo | Costo Variable | Costo Total | Mark Up | Precio Venta | Concepto | Costo Fijo | Costo Variable | Costo Total | Mark Up | Precio Venta | Concepto |
| \$590,32 | \$91,40 | \$681,72 | \$3.608,28 | \$4.290,00 | Single | \$688,70 | \$83,87 | \$772,57 | \$2.516,43 | \$3.289,00 | Single |
| \$590,32 | \$91,40 | \$681,72 | \$3.828,28 | \$4.510,00 | Doble | \$688,70 | \$83,87 | \$772,57 | \$2.516,43 | \$3.289,00 | Doble |
| \$590,32 | \$91,40 | \$681,72 | \$7.568,28 | \$8.250,00 | Triple | \$688,70 | \$83,87 | \$772,57 | \$5.749,33 | \$6.521,90 | Triple |
| \$590,32 | \$91,40 | \$681,72 | \$7.568,28 | \$8.250,00 | Cuádruple | \$688,70 | \$83,87 | \$772,57 | \$5.749,33 | \$6.521,90 | Cuádruple |

| Ingresos Alojamiento | | | | | | | | | | | | |
|----------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Habitaciones | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Single | \$467.610,00 | \$420.420,00 | \$467.610,00 | \$296.010,00 | \$305.877,00 | \$296.010,00 | \$467.610,00 | \$305.877,00 | \$296.010,00 | \$305.877,00 | \$296.010,00 | \$467.610,00 |
| Doble | \$978.670,00 | \$883.960,00 | \$978.670,00 | \$592.020,00 | \$611.754,00 | \$592.020,00 | \$978.670,00 | \$611.754,00 | \$592.020,00 | \$592.020,00 | \$592.020,00 | \$978.670,00 |
| Triple | \$1.790.250,00 | \$1.617.000,00 | \$1.790.250,00 | \$1.173.942,00 | \$1.213.073,40 | \$1.173.942,00 | \$1.790.250,00 | \$1.213.073,40 | \$1.173.942,00 | \$1.173.942,00 | \$1.173.942,00 | \$1.790.250,00 |
| Cuádruple | \$882.750,00 | \$808.500,00 | \$882.750,00 | \$586.971,00 | \$606.536,70 | \$586.971,00 | \$882.750,00 | \$606.536,70 | \$586.971,00 | \$606.536,70 | \$586.971,00 | \$882.750,00 |
| Total | \$4.119.280,00 | \$3.729.880,00 | \$4.119.280,00 | \$2.648.943,00 | \$2.737.241,10 | \$2.648.943,00 | \$4.119.280,00 | \$2.737.241,10 | \$2.648.943,00 | \$2.678.375,70 | \$2.648.943,00 | \$4.119.280,00 |
| Total Anual | \$38.955.629,90 | | | | | | | | | | | |

| Ingresos x día | | |
|----------------|------------|------------|
| | T. Alta | T. Baja |
| Single | \$4.290,00 | \$3.289,00 |
| Doble | \$4.510,00 | \$3.289,00 |
| Triple | \$8.250,00 | \$6.521,90 |
| Cuádruple | \$8.250,00 | \$6.521,90 |

*Ciclos estacionales, el mercado de alojamiento por turismo es marcado por las temporadas vacacionales, alta (diciembre, enero, febrero, marzo, julio), baja (abril, mayo, junio, agosto, septiembre, octubre, noviembre).

Matriz 5 C para el servicio de Eventos y Congresos

*Competencia: En la ciudad existen 4 competidores con las características que pretende brindar el Hotel Anahí.

| | Salón Gran Paraná | Hotel de Turismo | Hotel La Alondra | Gran Hotel Guaraní |
|---------------------------------------|--|--|--|---|
| Ubicación | Costanera Norte | Costanera Norte | Zona Céntrica | Zona Céntrica |
| Cantidad de espacios | 1 | 4 | 1 | 6 |
| Capacidad (Personas) | 1000 | 40/50/100/250 | 20 | 10/95/98/126/150/270 |
| Accesibilidad | SI | SI | SI | SI |
| Salón de usos múltiples | -Eventos artísticos -Fiestas sociales -Congresos -Conferencias -Presentaciones | -Mesas de trabajo -Banquetes -Auditorios | -Reuniones empresariales -Presentaciones artísticas -Cenas | -Reuniones empresariales -Presentaciones -Desfiles -Congresos -Eventos sociales |
| Opciones de servicios complementarios | -Cocina -Camarín -Coffee Break -Cena -Mesas, sillas, pantallas. | -Catering | -Catering | -Servicios de oficinas temporales |
| Precio | Desde \$40.000 | Desde \$20.000 | \$22.000 | \$25.000 |
| Fuente: | Turismo Hotel Casino | Turismo Hotel Casino | La Alondra Casa de Huéspedes | Gran Hotel Guaraní |

Estos son los precios de referencia en el mercado con los cuales competiremos.

La estrategia de precio del servicio del salón de eventos y congresos será liderar el mercado a precios bajos, un producto estándar de calidad esperada a percibir por el cliente al mejor precio del mercado.

*Costos: El precio de equilibrio obtenido es de \$75.000 y la cantidad de servicios vendidos es de 5 por mes. Esta constante se da a lo largo del primer año.

| Datos Punto Equilibrio - Eventos y Congresos | | | | | | | | |
|--|-----------------|-----------------------|--------------|------------------|--------------------------|-------------------------|-------------|-------------|
| Meses | Q venta mensual | Ingresos | Costos Fijos | Costos Variables | Precio Variable Unitario | Costo Variable Unitario | PE Unidades | PE (\$) |
| ene-31 | 15 | \$225.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.833,33 | 5 | \$75.000,00 |
| feb-28 | 15 | \$225.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.833,33 | 5 | \$75.000,00 |
| mar-31 | 20 | \$300.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.375,00 | 5 | \$75.000,00 |
| abr-30 | 25 | \$375.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.100,00 | 5 | \$75.000,00 |
| may-31 | 26 | \$390.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.057,69 | 5 | \$75.000,00 |
| jun-30 | 26 | \$390.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.057,69 | 5 | \$75.000,00 |
| jul-31 | 26 | \$390.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.057,69 | 5 | \$75.000,00 |
| ago-31 | 26 | \$390.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.057,69 | 5 | \$75.000,00 |
| sep-30 | 27 | \$405.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.018,52 | 5 | \$75.000,00 |
| oct-31 | 25 | \$375.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.100,00 | 5 | \$75.000,00 |
| nov-30 | 26 | \$390.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.057,69 | 5 | \$75.000,00 |
| dic-31 | 20 | \$300.000,00 | \$65.000,00 | \$27.500,00 | \$15.000,00 | \$1.375,00 | 5 | \$75.000,00 |
| Total | 277 | \$4.155.000,00 | | | | | | |

Estructura de costos:

Estará medido por los **costos fijos + costos variables = costo total.**

Para servicio salón Eventos y Congresos

| Costos Fijos mensuales | | |
|--|----------------------|---------------------|
| Concepto | Costo Mensual | Costo Anual |
| Recursos Humanos (3 Salarios + aportes) | \$60.000,00 | \$720.000,00 |
| Seguro de Responsabilidad Civil | 4000 | 48000 |
| Seguro de Emergencia Médicas (Empleados) | 1000 | 12000 |
| Total | \$65.000,00 | \$780.000,00 |

| Costos Variables (Todo el año) | | |
|---------------------------------------|----------------------|---------------------|
| Conceptos | Costo mensual | Costo Anual |
| Marketing y comercialización | \$20.000,00 | \$240.000,00 |
| Asistencia médica (asistentes) | \$7.500,00 | \$90.000,00 |
| Total | \$27.500,00 | \$330.000,00 |

| Resumen de costos | | |
|--------------------------|--------------------|-----------------------|
| | Mensual | Anual |
| Costos Fijos | \$65.000,00 | \$780.000,00 |
| Costos Variables | \$27.500,00 | \$330.000,00 |
| Total de costo | \$92.500,00 | \$1.110.000,00 |

Estos costos estimados están con un margen de error proveniente de no considerar las amortizaciones o depreciaciones de los bienes.

Fijación de precios:

La fórmula será la siguiente para ambos servicios a ofrecer:

Costo fijo + costo variables = costo total + margen de beneficio = a precio de venta.

| Fijación de precio Salón de Eventos y Congresos | | | | |
|---|----------------|-------------|------------|--------------|
| Costo Fijo | Costo Variable | Costo Total | Mark Up | Precio Venta |
| \$4.333,00 | \$1.833,33 | \$6.166,33 | \$8.833,67 | \$15.000,00 |

| Ingresos Eventos y Congresos | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Concepto | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
| Deportivos | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$45.000,00 | \$60.000,00 | \$60.000,00 | \$60.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$60.000,00 | \$75.000,00 | \$75.000,00 | \$45.000,00 |
| Inst. Públicas | \$60.000,00 | \$60.000,00 | \$60.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$75.000,00 |
| Sector Privado | \$75.000,00 | \$75.000,00 | \$90.000,00 | \$90.000,00 | \$105.000,00 | \$105.000,00 | \$150.000,00 | \$150.000,00 | \$120.000,00 | \$90.000,00 | \$105.000,00 | \$75.000,00 |
| Productora de eventos | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 | \$45.000,00 |
| Gremios y ONG | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$15.000,00 |
| Inst. Educativas | \$0,00 | \$0,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$30.000,00 | \$15.000,00 | \$15.000,00 | \$15.000,00 |
| Inst. Religiosas | \$0,00 | \$0,00 | \$15.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 | \$30.000,00 |
| Total | \$225.000,00 | \$225.000,00 | \$300.000,00 | \$375.000,00 | \$390.000,00 | \$390.000,00 | \$390.000,00 | \$390.000,00 | \$405.000,00 | \$375.000,00 | \$390.000,00 | \$300.000,00 |
| Total Anual | \$4.155.000,00 | | | | | | | | | | | |

*Ciclos estacionales, no afecta el flujo de consumo por eventos y congresos, permite además tener ingresos en las temporadas bajas del servicio de alojamiento. Los hombres y mujeres de negocio viajan por diversas razones de trabajo a lo largo del año.

Resumen de Política de Precio

| Resumen de Política de Precio | | | | |
|-------------------------------|------------------|---------------|------------|---|
| | Tarifario | | | Estrategia de precio |
| | | Temp. Alta | Temp. Baja | |
| Hotel | Single | \$4.290,00 | \$3.289,00 | La estrategia de precio del Hotel Anahí será líder en diferenciación, con un precio superior a la competencia por los siguientes atributos valorados y percibidos por el cliente: Calidad en la atención y servicios a ofrecer por sobre el precio, Identidad de la cultura guaraní, descubrir una conexión emocional, tecnología hotelera, confort, confianza y ser únicos en la región. |
| | Doble | \$4.510,00 | \$3.289,00 | |
| | Triple | \$8.250,00 | \$6.521,90 | |
| | Cuádruple | \$8.250,00 | \$6.521,90 | |
| Salón de eventos | Tarifario | | | Estrategia de precio |
| | | Sin temporada | | |
| | Salón de eventos | \$15.000 | | La estrategia de precio del servicio del salón de eventos y congresos será liderar el mercado a precios bajos, un producto estándar de calidad esperada a percibir por el cliente al mejor precio del mercado. |

8). Política de comunicación:

a. Donde se difundirá el proyecto- Principales medios:

Se implementará una política de comunicación que estará focalizada en capitalizar ambos segmentos de mercado meta.

El sistema contará con campañas de promoción y posicionamiento (avisos publicitarios en tiradas de revistas y diarios especializados, diarios y revistas locales, pautas publicitarias en televisión a nivel local, folletos, banners digitales, material audiovisual); posicionamiento en la web, redes sociales, packaging, entre otras.

Siempre identificado con la estrategia de posicionamiento: calidad por sobre el precio y la estrategia de diferenciación: cosmovisión guaraní. Tanto el slogan y los atributos de la marca acompañaran la información y las ventajas que fueron detallados en el plan de marketing.

b. Publicidad- Herramientas creativas- Comunicaciones masivas:

La campaña de publicidad será sistematizada y organizada entorno a los perfiles y necesidades del mercado meta. La comunicación masiva debido al alto costo y su improbabilidad de llegar al mercado objetivo no se contemplara en esta etapa del proyecto.

Constará de las siguientes inversiones en canales de comunicación:

| Servicio de Alojamiento | | |
|---|---|--|
| Revistas y diarios especializados on line | Réport en línea, el diario de turismo, entre otras. | Alcance: Principales destinos emisivos de turismo nacional, regional y Mercosur. |
| Diarios y revistas on line locales | Diario Época, Libertador, El Litoral entre otras. | Alcance: Litoral |
| Pautas publicitarias | Canal 13 Max y Canal 9 | Alcance: Litoral |
| Servicio de salón de Eventos y Congresos | | |
| Diarios y revistas on line locales | Diario Época, Libertador, El Litoral entre otras. | Alcance: Litoral |
| Pautas publicitarias | Canal 13 Max y Canal 9 | Alcance: Litoral |

Las herramientas serán: flayers y anuncios publicitarios on line
Para las pautas publicitarias se realizara un micro spot comercial.

c. Promociones- Herramientas creativas- Folletos-beneficios:

Las promociones para el alojamiento estarán dirigidas para los 3 tipos de clientes, que categorizamos (Turista, Bussines, Premium). Las mismas serán entre un 5 y un 20 % de descuento según su frecuencia de visita. En tanto que para el servicio de Eventos y Congresos las promociones serán para las instituciones organizadoras, que soliciten alojamiento para disertantes (Máximo dos disertantes con descuentos del 80%)

Las herramientas, para ambos mercados, se confeccionaran folletos convencionales y flayers digitales para repartirlos en puntos de información turística, en agencias de viajes receptivas, en las ferias y eventos comerciales.

Entre los beneficios se firmaran acuerdos con entidades públicas y privadas para que sus miembros puedan obtener descuentos por alojamiento. Por ejemplo: Automóvil Club Argentino, Club la Nación, Banco Santander Río, entre otros.

Otros beneficios serán en base a la duración de la estadía en el hotel.

d. Comunicaciones directas - Marketing directa:

Una de las estrategias será la fidelización del cliente en donde se premiara con descuentos en la tarifa del alojamiento dependiendo de la frecuencia con la visita al HTL.

Otra estrategia será capitalizar nuevos clientes a través de una atención personalizada via e-mail, web centrix, redes sociales y el teléfono.

Para el servicio de eventos y congresos, la fidelización por la contratación de nuestros servicios pasara por lograr una sinergia continua a lo largo del año. Donde se premiara con descuentos para disertantes o invitados especiales. La atención personalizada via email será vital para lograr esta realción.

e. Sitio web:

Para ambos mercados, el emprendimiento contara con una web, con participación activa en las redes sociales (Facebook, Instagram), un canal de you tube y una APP.

Reservas e-commerce: Despegar.com, Amazon.com, Travelcity.com, Expedia.com, Tripadvisor.com.

Sistemas globales de distribución (sistema de reservas), como Book Hotel, Jaguar y Spectrum.

Sistema de posicionamiento en los buscadores globales como Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explore, Opera.

f. Otras:

A través de las alianzas estratégicas previstas con la Oficina de Turismo Municipal y la Oficina de Turismo Provincial se tendrá participación en ferias locales, nacionales e internacionales del sector turístico, congreso y eventos y de otros sectores afines o de interés de mercado. Algunos ejemplos serian: Feria

Internacional del turismo en Buenos Aires, Pesca Trade Show de Sao Paulo, Feria Internacional de Turismo de Merlín, Feria de la Moda en Milán, Salón de Automóvil de Frankfurt entre otras.

Las misiones comerciales que lleva adelante la cancillería Argentina en diferentes países del mundo, a través del ministerio de turismo y el IMPROTUR, se lleva adelante el plan estratégico de marketing turístico internacional.

Las herramientas de comunicación serán: Folletos y spot comerciales que es lo que aportará Hotel Anahí, ya que las instituciones (Municipal, Provincial y Nacional) participan en estos espacios y llevarán nuestros materiales para la promoción disminuyendo los costos en inversión de la política de comunicación.

9. Política de comercialización:

a. Como se comercializara el proyecto:

La política de comercialización, será de manera directa través de (reservas por e-mail, teléfono o la web del hotel, App) e indirecta (venta a través de intermediarios, como un portal de hoteles, agencias de viajes, productores de eventos que traen al destino y otros actores aliados).

El Internet ha revolucionado el Marketing, hoy podemos comunicar a muy bajo costo y con acciones muy personalizadas: Facebook, Instagram, twitter, YouTube entre otras.

El Data Base Marketing es una herramienta estratégica para la empresa turística, ya que estará organizada por perfiles, gustos y comportamientos de los mercados y sobre la cual se trabajara la fidelización del cliente.

b. Quienes intermediaran con el cliente:

Desde el organigrama de la empresa existirá el departamento de recepción y reserva quienes estarán a cargo hacer la reserva y cobrar la misma a los clientes de forma directa.

Desde los intermediarios (portales web, agencias, otros), se comunicaran con un representante asignado dentro del área de recepción y reservas quien ejecutara su pedido y correspondiente liquidación (comisiones para intermediarios)

c. Propuestas de comercio electrónico o directo:

El E-commerce tendrá una fuerte presencia a la hora de comercialización de los servicios. Se invertirá de forma esporádica y aleatoria las ofertas, promociones y descuentos. Entre los principales portales como travelcity.com, Despegar.com serán las principales vidrieras de venta.

La inversión contempla además el desarrollo de un aplicativo para el teléfono, una web propia, presencia en las principales redes sociales y canal de you tube.

10) Calidad turística:

a) Como medir la satisfacción del cliente.

El proyecto establecerá el diseño de encuestas, cuestionarios con preguntas cerradas, fáciles de consolidar y calificar sobre el mismo, que serán realizadas durante la estadía de los huéspedes a través de una hoja de encuesta.

La duración es de 10 minutos para su realización.

El objetivo de la misma será conocer la opinión de los huéspedes sobre la calidad y el profesionalismo, para luego tomar decisiones de mejoras continuas.

También existirá un libro de sugerencias y quejas a disposición de los huéspedes.

b) Formulario de encuestas de satisfacción.

Formulario de satisfacción del HTL. (Marcar con una X).

1) ¿Cómo conoció el Hotel?

Por internet....

Por recomendación....

Redes sociales....

Diarios y revistas....

Otros....

2) ¿Cómo realizo su reserva?

Por e-mail....

Por una agencia de viajes....

Por teléfono....

3) ¿Recomendaría al Hotel Anahí?

Sí.... No....

| | Muy bueno | Bueno | Malo |
|---|-----------|-------|------|
| Calidad de los servicios | | | |
| Salón de juegos y entretenimiento | | | |
| Amabilidad del personal | | | |
| Valoración de su estancia | | | |
| Integración del entorno natural y guaraní | | | |

Fuente: Elaboración propia.

Formulario de satisfacción del salón de eventos. (Marcar con una X).

1) ¿Conocía antes usted el salón de eventos?

Sí.... No....

2) ¿Cómo se inscribió para asistir al mismo?

Por e-mail....

Por teléfono....

3) ¿Recomendaría el salón?

Sí.... No....

| | Muy bien | Bien | Malo |
|-------------------------------------|----------|------|------|
| Calidad del servicio | | | |
| Ambientación del espacio | | | |
| Visualización de las presentaciones | | | |
| Conexión a la red | | | |
| Atención del personal | | | |

Fuente: Elaboración propia.

11). Conclusiones

Es un ambicioso proyecto el desarrollo del Hotel Temático Anahí instalado en la Ciudad de Corrientes, proponiendo una alternativa diferente para ampliar la oferta receptiva de productos innovadores y fortalecer la infraestructura hotelera de la ciudad, que es un destino emergente dentro de una región turística que está tomando un impulso a través del PFETS 2020, del Plan Belgrano, del Corredor Eco turístico del Litoral y del Plan Nacional Fluvial.

El concepto diferenciador propuesto pone de manifiesto a través de este trabajo, que es único en la región sobre un alojamiento temático de 5 estrellas, orientado a la cultura guaraní con innovaciones tecnológicas y sustentable con el ambiente.

Este abordaje de la mitología guaraní, permitirá defender y promover el patrimonio local y dar a conocer este universo que en muy pocos lugares de la región se lo puede notar.

A través de varios estudios, se pudieron definir dos segmentos de mercados meta para el proyecto, por un lado el visitante que necesita alojarse en un alojamiento 5 estrellas y por el otro los organizadores de eventos que necesitan un espacio con las características que ofrece el salón del hotel.

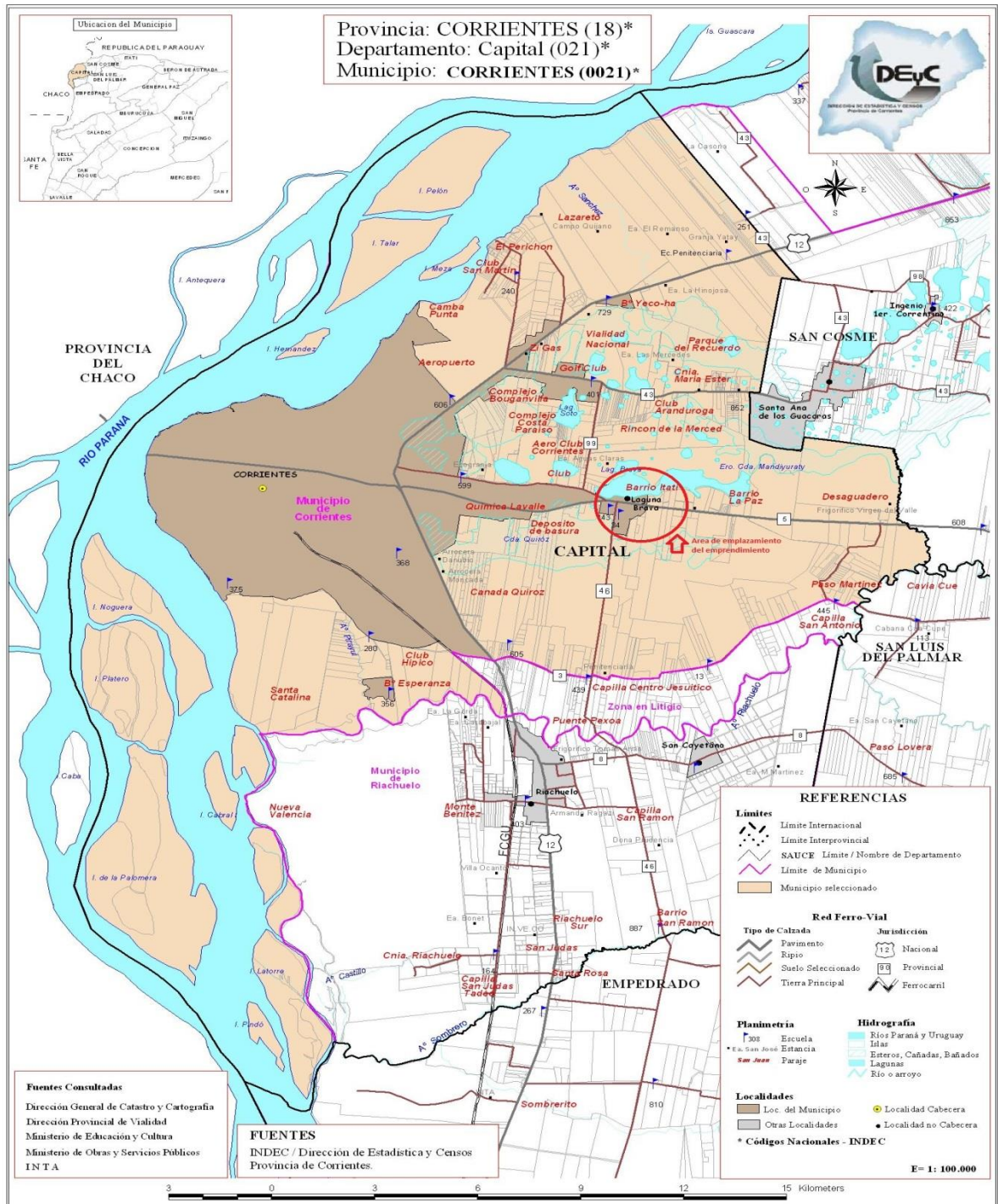
Para el éxito del emprendimiento, la estrategia comercial, de comunicación, de marketing y la política de precios contribuyo a delinear diferentes estrategias orientadas hacia esos segmentos de mercados antes mencionados, atendiendo sus necesidades y preferencias.

Considerando que se requiere de una alta inversión para poner en marcha el proyecto, se requiere de un mayor análisis económico-financiero para determinar su viabilidad económica.

Finalmente la implementación de un proyecto turístico de estas características necesita implementar acciones de buenas prácticas de calidad y ambientales, que medirá los impactos y buscará maximizar lo positivo y revertir lo negativo sobre la comunidad local y el medio ambiente, permitiendo obtener estrategias de diferenciación del servicio ante los competidores.

12. Anexos:

Anexo 1



Fuente: DEyC. 2015. Elaboración propia de ubicación del Barrio Laguna Brava.

Anexo 2



Fuente: Google earth. 2012. Elaboración propia de ubicación del terreno.

Anexo 3

A continuación, se muestran algunas imágenes que formaran parte de la decoración del Hotel.



Pumbero.

Autor: Gonzalo Mendoza



Leyenda de la flor del ceibo.

Autor: Araceli Cabalero.



Leyenda del Lobizón.

Autor: David Gallardo.



Leyenda de Curupí.

Autor: Ramírez Fabiana.

Anexo 4

LEY 6.115

DECLARA RESERVA NATURAL A LA "LAGUNA BRAVA" UBICADA EN LA SEGUNDA SECCIÓN DEL DEPARTAMENTO CAPITAL. COORDENADAS GEOGRÁFICAS.

CORRIENTES, 30 de Mayo de 2012. (BOLETIN OFICIAL, 14 de Junio de 2012)
Vigentes.

Anexos de la Norma

A MAPA

GENERALIDADES

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 0003

TEMA DERECHO AMBIENTAL-RECURSOS NATURALES-AREAS
PROTEGIDAS

EL HONORABLE SENADO Y LA HONORABLE CAMARA DE DIPUTADOS DELA PROVINCIA DE CORRIENTES, SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:

ARTÍCULO 1.- DECLÁRASE Reserva Natural a la "Laguna Brava", ubicada en la Segunda Sección del Departamento Capital (Provincia de Corrientes), conforme las coordenadas geográficas que se mencionan a continuación, de acuerdo a las marcaciones indicadas en el Anexo que forma parte de la presente

Ley:

Identificación Latitud Longitud

N 27° 29o 11.93" S 58° 43o 27.38" O

F 27° 28o 54.70" S 58° 42o 47.43" O

G 27° 28o 54.85" S 58° 42o 54.54" O

19 27° 28o 50.66" S 58° 41o 59.38" O

K 27° 29o 02.89" S 58° 43o 09.17" O

3 27° 29o 30.05" S 58° 41o 01.76" O

7 27° 29o 11.51" S 58° 40o 44.99" O

ARTÍCULO 2º.- FACÚLTASE al Poder Ejecutivo Provincial a determinar los límites definitivos de la Reserva Natural declarada por el artículo 1º de la presente, preservando la unidad ecológica, que involucra al espejo de agua y áreas circundantes, conforme a las Leyes Provinciales 4736 y 5405.

Ref. Normativas:

Ley 4.636 de Corrientes

Ley 5.405 de Corrientes

ARTÍCULO 3º.- COMUNÍQUESE al Poder Ejecutivo.

LEY Nº 5.588

EL HONORABLE SENADO Y LA HONORABLE CAMARA DE DIPUTADOS DE LA PROVINCIA DE CORRIENTES, SANCIONAN CON FUERZA DE LEY.

DETERMINACIÓN DE LA LINEA DE RIBERA Y REGIMEN DE USO DE LOS BIENES INMUEBLES EN AREAS INUNDABLES

TITULO 1: OBJETO Y ALCANCE DE LA LEY

ARTICULO 1º.- EL objeto de la presente Ley es lograr la determinación y demarcación de la Línea de Ribera en los ríos Paraná, Uruguay y cuerpos de agua de la Provincia de Corrientes, la definición a partir de dicha línea de ribera de las líneas demarcatorias de las zonas de riesgo hídrico, y las condiciones de usos de los bienes inmuebles en dichas zonas conforme el Artículo 2611 del Código Civil.

ARTICULO 2º.- LA Autoridad de Aplicación de la presente Ley es el Instituto Correntino del Agua y del Ambiente (ICAA), en virtud de su competencia en materia de recursos hídricos en jurisdicción provincial.

ARTICULO 3º.- A efectos de cumplir los objetivos establecidos en el Artículo 1º se realizarán:

Inciso 1) La determinación y la demarcación en el terreno, y en cartografía de: a) Los deslindes a que se refiere el Artículo 2750, segundo párrafo, del Código Civil que surjan de la interpretación armónica del Artículo 2340 inciso 4), y Artículo 2577 de dicho Código.

b) Las líneas demarcatorias de áreas de restricción total.

c) Las líneas demarcatorias de áreas de restricción severa.

d) Las líneas demarcatorias de áreas con restricción parcial.

e) Las líneas demarcatorias de áreas de advertencia.

f) En las áreas así delimitadas regirán las condiciones establecidas en el Artículo 15 de la presente Ley.

Inciso 2) La incorporación a la zonificación de áreas protegidas para la fauna y flora silvestres.

Inciso 3) La obligatoriedad de la previa Evaluación de Impacto Ambiental en todo proyecto de obra que se pretenda ejecutar en cualquiera de las áreas con restricciones de uso definidas a partir de la presente Ley.

ARTICULO 4º.- CUANDO se conformare Comités de Cuenca, el Instituto Correntino del Agua y del Ambiente deberá instrumentar el modo de información a los mismos, de las obras a ejecutarse o en ejecución en los cursos de agua a los que correspondieren.

ARTICULO 5º.- LAS líneas a que se refiere el inciso 1 del Artículo 3º serán definidas, demarcadas y dibujadas conforme a las disposiciones del Código Civil, del Código de Aguas de la Provincia y por los procedimientos establecidos en la presente Ley. La materialización de las mismas será hecha a todos los efectos que se deriven del dominio, competencia y jurisdicción de la provincia, y son independientes de las actividades que el Gobierno Nacional realice en el marco de su jurisdicción y competencia en materia de navegación y comercio.

La Provincia gestionará su participación en las negociaciones que encare el Estado Nacional para la celebración y aplicación de tratados referidos a las materias reguladas en esta Ley

TITULO II: PROCEDIMIENTOS JUDICIAL Y ADMINISTRATIVO PARA LA DETERMINACIÓN DE LINEAS DE RIBERA Y LINEAS DEMARCATORIAS DE ÁREAS DE RESTRICCIONES

ARTICULO 6º.- LAS determinaciones a que se refiere el Artículo 3, inciso 1, podrán ser cumplidas de los siguientes modos:

- a) De oficio por la Autoridad de Aplicación de la presente Ley.
- b) A instancia de cualquier particular con interés legítimo en que se practiquen las operaciones.
- c) Por juez competente, en los juicios de mensura o deslinde, o que actúe por aplicación del Código Civil, cuando instada la Autoridad de Aplicación de esta Ley, rehusase practicar la operación o no la terminase en el plazo de tres meses de solicitada. Los juicios se tramitarán en forma sumaria, aplicándose en lo pertinente a lo previsto en el Capítulo del Código de Procedimientos en lo Civil y Comercial para los juicios de mensura y deslinde. Los peritos actuantes deberán solicitar instrucciones y antecedentes técnicos al Instituto Correntino del Agua y del Ambiente para la realización de sus trabajos, y la información sobre los recaudos administrativos que deberán cumplir para su registración. Asimismo, deberán recabar antecedentes en la Dirección General de Catastro y Cartografía, comunicándosele lo que se resuelva en definitiva.

d) En el caso de zonas de servicio de ríos navegables, para la delimitación se coordinarán las tareas con la Autoridad Nacional correspondiente

ARTICULO 7º.- EN todos los casos comprendidos en el artículo anterior, serán considerados interesados y citados para hacer valer sus derechos:

- a) El Instituto Correntino del Agua y del Ambiente y el Fiscal de Estado.
- b) El propietario y/o poseedor del inmueble ribereño cuya línea de ribera haya de definirse y demarcarse.
- c) Los titulares de concesiones y/o permisos para usar aguas del cuerpo o cursos de agua cuya ribera se trate de definir y demarcar en caso que pudieren resultar afectados tales concesiones o permisos.
- d) Las Municipalidades que utilicen esas aguas para prestar servicios públicos o que tengan atribuidas facultades sobre ellas.
- e) Los propietarios de la ribera opuesta, cuando la Autoridad de Aplicación lo estimare pertinente.
- f) Los propietarios y/o poseedores de los inmuebles linderos al que se solicita demarcación de la línea de ribera.
- g) La Dirección Nacional de Construcciones Portuaria y Vías Navegables de la Nación, o el organismo que la sustituya, en los ríos donde tenga competencia. Las citaciones serán personales y se practicarán conforme a las normas del Código de Procedimientos Civil y Comercial. Las personas que no pudieran ser notificadas en forma personal y/o cuyos domicilios se desconocieren, serán notificadas por edictos que se publicarán por tres (03) días en el Boletín Oficial y en un periódico de circulación local y/o provincial.

ARTICULO 8º.- EN las notificaciones y edictos a que se refiere el artículo precedente, se anunciará la hora, día y lugar donde comenzarán las operaciones y el domicilio del profesional que las realizará. El profesional actuante deberá poner a disposición de los interesados que corresponda, mencionados en el artículo anterior, las instrucciones técnicas proporcionadas por la Autoridad de Aplicación, mediante las copias respectivas.

ARTICULO 9º.- LAS operaciones a que se refiere el Artículo 3º, inciso 1 de la presente Ley, podrán ser llevadas a cabo del siguiente modo: Inciso 1) Cuando se trate de determinación de Línea de Ribera podrá ser realizada por profesional o grupo profesional matriculados y habilitados, conforme a las incumbencias para el ejercicio de la profesión en la Provincia. Los profesionales harán las operaciones conforme a los instructivos que dicte a Autoridad de Aplicación. Inciso 2) Cuando se trate de demarcación en el terreno, estará a cargo de los profesionales de la Agrimensura, matriculados y habilitados para el ejercicio de la profesión en la Provincia

ARTICULO 10°.- PRESENTADO el trabajo profesional ante la Autoridad de Aplicación, ésta la pondrá de manifiesto en sus oficinas por el término de siete días hábiles. Los interesados indicados en el Artículo 7° podrán formular observaciones y/u oposiciones al trabajo presentado dentro de los cinco días hábiles de vencido el término indicado en el párrafo anterior. La Autoridad de Aplicación resolverá dentro de los diez días hábiles de vencido el plazo para las observaciones y oposiciones, y si no lo hiciere, el trabajo se considerará aprobado, debiendo ser inscripto en los registros indicados en el Artículo 15° de la presente Ley. La Resolución de la Autoridad de Aplicación será recurrible conforme a las normas del procedimiento administrativo y sobre contencioso administrativo.

ARTICULO 11°.- LA Autoridad de Aplicación podrá efectuar las operaciones a que se refiere el Artículo 3°, inciso 1, cuando lo considere conveniente, por administración o mediante contrato. En ellas se dará intervención a los interesados una vez confeccionados los mapas respectivos, los que serán puestos de manifiesto por el término de siete días hábiles, a fin de que éstos efectúen observaciones. El anuncio se efectuará por edictos conforme al Artículo 7°, y vencido el término de manifiesto, se procederá según a lo establecido en el Artículo 10°, ambos de la presente Ley.

TITULO III: DEMARCACIÓN DE ÁREAS CON RESTRICCIONES DE USO CONFECCION Y REGISTRO DE MAPAS

ARTICULO 12°.- CUANDO la definición de líneas y la preparación de los mapas tengan por objeto preanunciado, la implantación conforme al Artículo 2611 del Código Civil, de limitaciones y restricciones al dominio de las propiedades inmuebles, los mapas se denominarán de “zonas de riesgo hídrico”. Los titulares de derechos subjetivos respecto a los inmuebles situados en dichas áreas, serán notificados en la forma establecida en el Artículo 7° y podrán formular observaciones a los mismos en la forma establecida en el Artículo 11°, ambos de la presente Ley, resolviendo al respecto la Autoridad de Aplicación. En las áreas de su jurisdicción, los Municipios podrán elaborar su propia zonificación de uso de suelo, la que será puesta a consideración de la Autoridad de Aplicación para su aprobación. Previo a la aprobación de la cartografía deberá realizarse una instancia de consulta sobre la delimitación de cada área entre la Autoridad de Aplicación y los Municipios y comunas peticionantes involucradas en el tema.

ARTICULO 13°.- SIMULTANEAMENTE con la preparación de mapas de zona de riesgo hídrico, la Autoridad de Aplicación dispondrá la realización de la evaluación de impacto ambiental probable de las obras y trabajos hidráulicos proyectado.

ARTICULO 14º.- EL Instituto Correntino del Agua y del Ambiente llevará un Registro Documental por cuencas de ríos, arroyos y lagunas, donde se inscribirán los actos administrativos, y un Registro Cartográfico donde se archivarán los mapas, planos y cartas correspondientes a las operaciones del Artículo 3º, incisos 1 y 2. La inscripción de dichos instrumentos será obligatoria, siendo oponibles a terceros sólo desde la fecha de su registración. De no existir oposición, la Autoridad de Aplicación cursará comunicación a la Dirección General de Catastro y Cartografía, al Registro de la Propiedad Inmueble, al Instituto Provincial de Vivienda, a las Direcciones Provincial y Nacional de Vialidad y a

ARTICULO 15º.- CONFORME al Artículo 2611 del Código Civil, el Poder Ejecutivo provincial o autoridad municipal según corresponda, podrá disponer las medidas que a continuación se enumeran:

a) A través de la Autoridad de Aplicación, definir geográficamente las vías de evacuación de inundaciones, y las áreas inundables o anegables, y ordenar la confección de mapas de zonas de riesgo, que contendrán la representación de las edificaciones, obras de ingeniería, caminos, muelles, líneas eléctricas, fauna y vegetación, existentes a la fecha del mapa, así como cualquier otra información que resulte de utilidad para la toma de decisiones, la que será indicada en éste. La Autoridad de Aplicación adoptará los períodos permanentes de recurrencia de las crecidas que estime necesarios para definir dichas líneas, los que podrán, variar de un área a otra.

b) Establecer, tanto para las vías de evacuación de inundaciones como para las áreas inundables o anegables, las limitaciones y/o restricciones que pesarán sobre el dominio de los bienes en dichas áreas, las que tendrán el propósito de facilitar el libre y rápido escurrimiento de las aguas, y prevenir la destrucción y/o daños a las personas, bienes, flora y fauna protegidas.

c) Las limitaciones y/o restricciones sobre el uso de bienes inmuebles incluidos en áreas de riesgo hídrico podrán consistir en: 1) Prohibiciones de uso: I) Prohibición de construcción de determinados tipos de instalaciones y/o edificios. II) Prohibición de hacer determinados usos del suelo o de realizar determinadas actividades. III) Prohibición de subdivididos inmuebles en unidades menores a la superficie y condiciones que se determine en las normas respectivas.

2) Restricciones de uso: I) Obligación de construir en todas las zonas con arreglo a las características de seguridad que el Poder Ejecutivo determine. II) Obligación de construir drenajes y desagües conforme a las condiciones que establezca la Autoridad de Aplicación. III) Obligación de modificar obras existentes dentro del plazo que determine la Autoridad de Aplicación. IV) Obligación de remover obstáculos al libre escurrimiento de las aguas.

3) El Poder Ejecutivo podrá adoptar las siguientes medidas: I) Ordenar la demolición de obras y/o edificios existentes antes de la fecha de aprobación de

mapas, que constituyan obstáculos al libre escurrimiento de las aguas, con la debida indemnización. II) Con posterioridad a la aprobación de los mapas, ordenar la demolición de obras y edificios existentes en infracción a las disposiciones dictadas en virtud de la presente Ley. III) Disponer la construcción de obras públicas de control y defensa, definiendo el modo de amortización de su costo y mantenimiento. IV) Otorgar créditos y/o subvenciones a los habitantes de áreas inundables con el objetivo de lograr su radicación en otras áreas. V) Preparar planes de emergencia ante las inundaciones, con la intervención de las entidades afines, coordinando las tareas de evacuación de personas, bienes muebles y semovientes, y todo lo referente a la asistencia a los afectados. VI) Disponer la formación de fondos de coberturas de riesgos por inundaciones, y/o la contratación de seguros a los propietarios situados en áreas de riesgos.

ARTICULO 16º.- EN toda medida que fuera a tomarse en razón de las previsiones establecidas en la presente Ley, y que impliquen actuar en zonas de jurisdicción municipal, la Autoridad de Aplicación dará vista de las mismas a la comuna respectiva, y resolverá tomando en consideración lo expresado por las Autoridades Municipales.

ARTICULO 17º.- CUANDO las medidas a dictar por imperio de la presente Ley involucrasen los derechos o intereses de un gobierno extranjero, la Autoridad de Aplicación a través del Poder Ejecutivo, requerirá el asesoramiento y cooperación del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. Asimismo, la Provincia gestionará su participación en toda negociación que encare el Estado Nacional con Estados limítrofes para la celebración y aplicación de tratados referidos a las materias reguladas en la presente Ley.

ARTICULO 18º.- EL Poder Ejecutivo dispondrá la afectación y asignación de los recursos presupuestarios necesarios para la instrumentación de las operaciones establecidas en la presente Ley.

ARTICULO 19º.- EL Poder Ejecutivo reglamentará la presente Ley dentro de los sesenta días de su promulgación.

ARTICULO 20º.- SE deroga toda normativa que se aparte de lo establecido en la presente Ley.

ARTICULO 21º.- COMUNIQUESE al Poder Ejecutivo.

**Publicado en el B.O. el 21 de septiembre de 2004
Decreto Nº 2001 del 16 de septiembre de 2004**

Registro Momentáneo de Constructores de Infraestructura Productiva en Madera



La Gauchita.

Karina Lorena Maletta

0379 – 154608321

karinalmaletta@hotmail.com

Corrientes

Aserradero los Copiue

Enrique Biderman

3782 – 586986

ebiderman@hotmail.com

Santa Rosa

Aserradero Guarani

Pedro Lopez Vinader

forqua@arnetbiz.com.ar

0376 – 4640414

Catapano Aldo

pletrinac@hotmail.com

0379 – 154201540

Corrientes

Viviendas Raltop

Juan Carlos Alegría Cáceres

juancarlosalca@hotmail.com

0379 – 154404535

Corrientes

José Luis Teller

0379 - 154349792

jlteler28@hotmail.com

jlteler28@gmail.com

Corrientes

La Amistad

walter_d_d@hotmail.com

0379-154293425

Empedrado

Horacio Goya

horaciogoya@gmail.com

03775 – 15434452

Monte Caseros

Yatai SRL

Yatai_srl@hotmail.com

03782 494044

03782 15610196

Santa Rosa

Doña Nata

0379 154885762

gervasomma@gmail.com

El Hachero

Daniel Ferrada

muebleriaelhachero@hotmail.com

(0379) 4455682

Ruta 12 y Libertad

Corrientes

Montelindo S.A

José Irastorza

montelindosa@gmail.com

0379 – 154624395

Aserradero Garupa

Catapano Aldo

pletrinac@hotmail.com / lucreciacatapano@hotmail.com

0379 – 154201540

Aserradero Don José – T. Hnos. SRL

Ing. Arg. Sebastián Hugo Teza

Tezaseba@hotmail.com

03756 15612184

03756 482089/487094

13. Bibliografía:

- Gobierno de la Provincia de Corrientes. Instituto de Fomento Empresarial. (2016) Estadística del Sector Local. Recuperado de <http://www.corrientesexporta.gov.ar>
- Gobierno de la Provincia de Corrientes. Ministerio de Producción, Turismo y Trabajo. (2016) *Guía del Inversor. Razones para invertir en Corrientes*. Corrientes, Argentina.
- Gobierno de la Provincia de Corrientes. Ministerio de Producción, Turismo y Trabajo. (2016) *Registro Momentáneo de Constructores de Infraestructura Productiva en Madera*. Corrientes, Argentina.
- Gobierno de la Provincia de Corrientes. Ministerio de Producción, Turismo y Trabajo. (2017) *Parque Ibera. Guía del Inversor*. Corrientes, Argentina
- Gobierno de la Provincia de Corrientes. Ministerio de Turismo. Piris, Cristian. (2018). *Plan de Gestión del Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes*. Corrientes, Argentina
- Gobierno de la Provincia de Corrientes. Secretaria de Deportes. (2018). *Estadística de Entidades Deportivas*. Corrientes, Argentina
- Gran Hotel Guaraní. (2018). *Salones Tarifas*. Recuperado de <http://granhotelguarani.com>
- ICCA. (2016) Ranking International Congress & Convention Association. Recuperado de <http://iccaworld.org>
- ICCA. (2017) Ranking International Congress & Convention Association. Recuperado de <http://iccaworld.org>
- INDEC/Dirección de Catastro de la Provincia de Corrientes (2017). *Enciclopedia Cartográfica de la Provincia*. Recuperado de <http://www.catastro.corrientes.gov.ar/>
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial. Dirección Nacional de Marcas (2017). *Aprender*. Recuperado de <http://www.inpi.gov.ar/>
- IRAM SECTUR (2008). *Norma 42200 – 2008. Hotelería. Sistema de Gestión de la Calidad, la Seguridad y el Ambiente*. Buenos Aires, Argentina.

- INPROTUR/AOCA/UBA Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2016) Anuario Estadístico 2017. Buenos Aires, Argentina.
- INPROTUR/AOCA/UBA Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de la República Argentina. (2017) Anuario Estadístico 2017. Buenos Aires, Argentina.
- Kloter, Philip & Armstrong, Gary. (2012). *Marketing*. México. Ed. Pearson. Decimocuarta Edición.
- La Alondra Casa de Huéspedes. (2018). *Habitaciones Tarifas*. Recuperado de <https://www.laalondra.com.ar>
- La Alondra Casa de Huéspedes. (2018). *Sala Tarifas*. Recuperado de <https://www.laalondra.com.ar>
- Ley Nacional de Hotelería N° 18.828 (1970, 06 de noviembre) Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/verNorma.do%3Bjsessionid=4CCE3EF862AB80C55A457D04E6A3EA4B?id=231822>
- Ley Nacional de Marcas y Designaciones N° 22.362 (1980, 26 de diciembre) Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/15000-19999/18803/texact.htm>
- Ley Provincial de Determinación de la línea de Ribera y Régimen de uso de los Bienes inmuebles en Áreas Inundables N° 5.588 (2004) Boletín Oficial, septiembre 21, 2004.
- Ley Provincial de Evaluación de Impacto Ambiental N° 5.067 (1996) Boletín Oficial, diciembre 10, 1996
- Ley Provincial de Declaración Reserva Natural Provincial “Laguna Brava” N° 6.115 (2012, 30 de mayo) Boletín Oficial, junio 14, 2012.
- Ministerio de Turismo de Nación Argentina (2016) *Plan Integral de Gestión 2016-2019*. Buenos Aires, Argentina.
- Ministerio de Turismo de Nación Argentina (2017) *Noticias del Portal web*. Recuperado de <http://www.turismo.gov.ar/>
- Ministerio de Turismo de Nación Argentina (2017) *Manual de Marca País Argentina*. Buenos Aires, Argentina.

- Ministerio de Turismo de Nación Argentina (2017) *Plan Nacional Estratégico de Turismo Sustentable 2025*. Buenos Aires, Argentina
- Ministerio de Turismo de Nación Argentina. (2017). *Como ser una Organización Turística Sustentable. Guía Turística*. Buenos Aires, Argentina.
- Ministerio de Turismo de Nación Argentina. Oliver, Rodrigo. (2017). *Indicadores del Turismo Sostenible*. Ponencia. Salta, Argentina
- Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes (2017) *Noticias del Portal Web*. Recuperado de <http://www.corrientes.com.ar/provincia/subsecretaria.htm>
- Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes (2017) Plan Estratégico de Turismo Sustentable 2021. Corrientes, Argentina.
- Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. Dirección de Turismo Municipal. Área de Informes Turísticos y Estadística. (2017). *Estadística 2003-2015*. Corrientes, Argentina.
- Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. Dirección de Turismo Municipal. Área de Informes Turísticos y Estadística. (2017). *Estadística 2014-2017*. Recuperado de <http://corrientesturismo.gob.ar/>
- Municipalidad de la Ciudad de Corrientes. Subsecretaria de Comunicación. (2017). *Noticias del portal web*. Recuperado de <https://ciudaddecorrientes.gov.ar/>
- Secretaria de Turismo de Nación Argentina. (2007). *Guía de Recomendaciones Ambientales. Para el Desarrollo Sustentable del Turismo*. Buenos Aires, Argentina.
- Turismo Hotel Casino. (2018). *Habitaciones Tarifas*. Recuperado de <https://turismohotelcasino.com.ar>
- Turismo Hotel Casino. (2018). *Salones Tarifas*. Recuperado de <https://turismohotelcasino.com.ar>
- UFASTA (2017) *Material de la Cátedra Trabajo Final Integrador*. Mar del Plata, Argentina.
- UFASTA (2017) *Material de la Cátedra Marketing Estratégico*. Mar del Plata, Argentina.