

“MUSEO GUTTERO”

TEMA: Trabajo Final Integrador

ALUMNA: Oyarzo Moira Virginia

CARRERA: “ Licenciatura en Turismo ”

PROFESOR TUTOR: CR Walter Adrián De Poi

FECHA: 06 de marzo de 2015

ÍNDICE

Carátula.....	pág. 1
Índice.....	pág. 2
Presentación	pág. 3
Estudio de mercado	pág. 3
• Tabulación de encuestas	
• Perfil del mercado donde operara la empresa	
Definición del servicio.....	pág. 7
• Descripción.	
• Nombre y estructura organizacional	
• Localización tentativa	
• Capital social	
• Plano del terreno y ubicación del Museo	
Descripción física.....	pág. 9
Visión, misión y objetivos.....	pág. 11
Organigrama de la empresa.....	pág. 12
• Funciones de cada puesto	
Plan de Recursos Humanos.....	pág. 13
Aspectos del Plan de Marketing.....	pág. 15
• Estrategias de marketing	
• Plan de marketing	
• Logotipo	
Información Financiera.....	pág. 18
• Inversión Inicial	
• Presupuesto mensual de ingresos y gastos	
• Ingresos a 60 meses	
• Flujo Neto de Fondos	
• Financiación	
Conclusión.....	pág. 22
Anexo.....	pág. 23
• Figura N°1, Encuesta para los posibles clientes	
• Figura N°2, Modelo de Página Web	
• Figura N°3, Frente del Folleto	
• Figura N°4, Contra frente del folleto	

PRESENTACIÓN

Con el fin de elaborar un emprendimiento rentable de acuerdo a las características de la zona y las principales actividades económicas, surge la idea de ofrecer un servicio novedoso, recreativo e informativo para la comunidad y el turista, ya que en la ciudad Caleta Olivia provincia de Santa Cruz, no cuenta actualmente con esta oferta, motivo por el cual después de haber investigado y analizado diferentes alternativas nace la idea de este proyecto que consiste en crear un Museo privado, el cual será llevado adelante personalmente cubriendo el cargo de directora, con la ayuda de tres empleados y personal a disposición del municipio para actividades especiales.

El proyecto estará orientado a cubrir los siguientes puntos:

-El primero punto como eje principal de atracción del Museo, será exponer la historia de la ciudad tanto en el pasado como en el presente, con el objetivo de explicar cómo se formó y las actividades más relevantes que se realizaban y se realizan hoy en día, abarcando las actividades terrestres y acuáticas, que debido a su ubicación geográfica, permite tener como principal actividad económica el petróleo y la pesca contando con un puerto, siendo parte de la zona costera que conforma la denominada ruta azul de nuestro país, lo que también accede a poder presentar la diversidad de flora y fauna características del lugar.

-El segundo punto estará referido a implementar en cada eje de este Museo, lo referido al cuidado del medio ambiente, en el cual se busca educar, concientizar a la comunidad y al turista, ya que es un factor importante a tener en cuenta para que el cliente además de conocer lo mencionado anteriormente pueda aprender cómo cuidar el medio ambiente con diferentes actividades como reciclar, reutilizar y reducir los recursos, logrando un beneficio para todos.

Mediante el estudio de la información financiera me ayuda a prever los gastos necesarios y las ganancias que obtendré, si el funcionamiento y la viabilidad del servicio es buena. El análisis de rentabilidad, obtenido a partir de los presupuestos tanto operativos como de ventas, dependerá de la diferencia entre los egresos y las utilidades. Por otra parte el marketing y los medios de comunicación constituyen un punto fuerte para llegar a los clientes de manera rápida y directa.

Por último la estructura organizacional se agrupa y coordinan las actividades en cuanto a las relaciones entre ejecutivos y empleados y empleados entre sí.

ESTUDIO DE MERCADO

Para lograr que el proyecto obtenga el éxito esperado, es necesario realizar un *estudio de mercado*; el cual consiste en el análisis de la oferta y la demanda, es decir, de los posibles clientes con el objetivo de asegurarme la viabilidad del mismo. De esta forma recurrí a la búsqueda de información necesaria a través de encuestas y entrevistas; método de recolección de datos que posteriormente serán tabulados para obtener resultados que se asemejen más a la realidad.

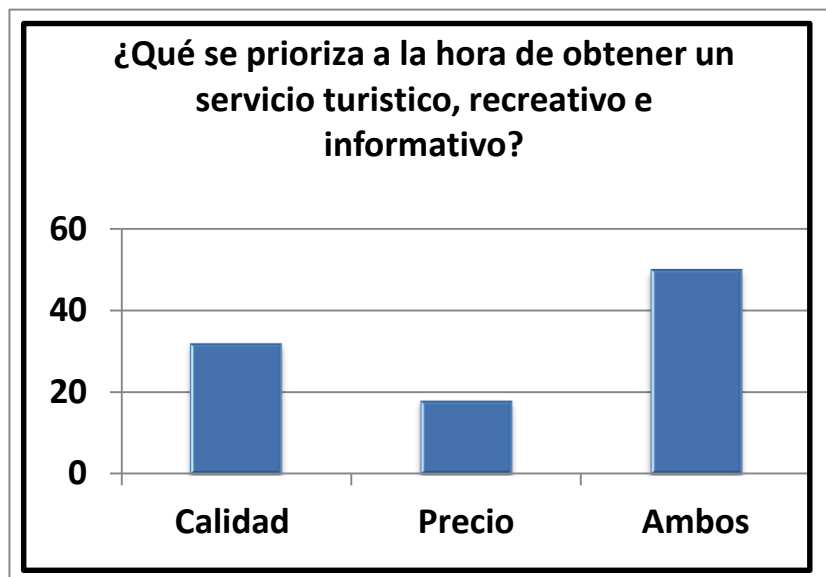
Decidí encuestar un total de 100 personas, entre ellos los posibles clientes que abarca a la población en general y a los turistas que visitan la ciudad, cabe destacar que no me enfoqué en ningún tipo de sector social sino más bien a un público en general alcanzando también una diversidad de edades que va de jóvenes a mayores.

TABULACION DE ENCUESTAS

Personas encuestadas: 100



De acuerdo a las personas encuestadas se puede observar claramente la aceptación posible que podría tener el servicio de Museo en la localidad. Se obtuvo como resultado que un 92% de los encuestados afirmó cierto interés en la idea para la ciudad, mientras que solo un 8% de los restantes declaró que no tiene interés en dicha propuesta.



Con respecto a este interrogante se puede apreciar una notable elección sobre la calidad y precio ya que el 50 % de los encuestados declaró que prioriza **ambos aspectos**.

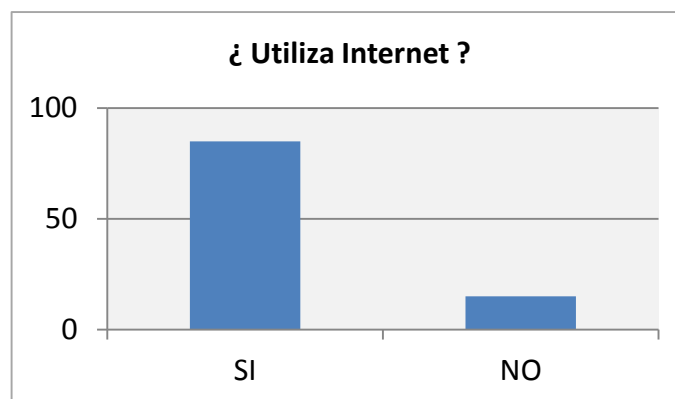
Por otro lado el 32% prefiere la **calidad** del servicio, lo que genera seguridad y confianza en el cliente; finalmente la minoría con el 18% no quiso dejar de lado la opción del **precio**, el cual debe ser equitativo en cuanto a la tarea especificada.



Teniendo en cuenta que esta información es totalmente relevante para la viabilidad del emprendimiento, se pudo lograr una respuesta positiva, una buena aprobación acerca del posible proyecto.

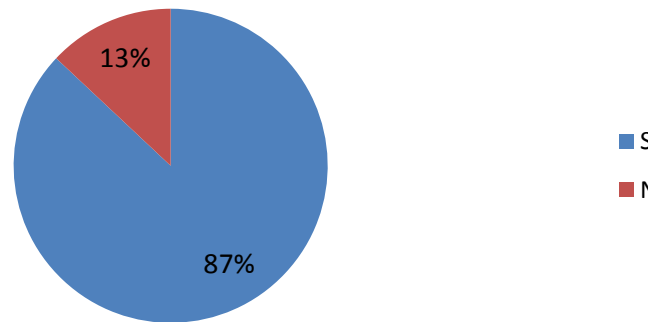
En las encuestas se ve una clara decisión entre una u otra respuesta, observando que el 96% esta conforme con la idea de poner un Museo en la ciudad, mientras que un 4% esta en disconformidad o sin interés con la idea, debido a que en relación a la población local no hay un conocimiento sobre el tema.

Finalmente puede concluir con que los datos obtenidos superaron las expectativas que esperaba en un principio.



De las 100 personas encuestadas, 85 de ellas utilizan Internet, lo que genera un beneficio sobre mi propuesta de crear una página web del Museo, para que la gente se mantenga informada y/o realizar el asesoramiento correspondiente, como una opción más aparte de la línea telefónica y la atención personalizada.

¿ Está de acuerdo con que se implimente el servicio de transporte como gui turística ?



Como última pregunta fue buscar la opinión de la gente acerca de implementar el servicio de transporte como guía turística el cual es un objetivo a futuro para el proyecto.

La respuesta fue positiva, debido a que el 87% afirmó que es necesaria esta actividad en la localidad, lo cual proporciona una oportunidad para la realización de una nueva estrategia.

Ver modelo de encuesta en anexo Figura N°1-

DATOS:

Los balances en cuanto al turismo en la ciudad de Caleta Olivia registran que la cantidad de turistas que se registran en su mayoría son de origen argentinos, aunque el porcentaje de extranjeros es relativamente alto.

El principal emisor de turistas es Chile, con un porcentaje superior, otros países son Francia, Alemania y Portugal.

El medio de transporte más elegido por extranjeros es el automóvil propio, (debido a la afluencia de turistas chilenos), seguido por el ómnibus, avión, camioneta, casa rodante, moto y bicicleta. El tiempo de estadía promedio de los visitantes durante toda la temporada alta del 2014 – 2015, ha sido de 2 a 5 días. También se registró en un menor porcentaje el turista que no pernocta en la ciudad porque solo están de paso, ya que el destino turístico principal es la ciudad de El Calafate, seguido de Ushuaia, Rio Gallegos, entre otros.

Perfil del mercado donde operara la empresa

Clientes:

Estará dirigido a los turistas y a la comunidad, con un rango amplio de edades, grandes como chicos podrán visitar el Museo, disfrutar de las diferentes salas informativas y actividades, de forma individual o grupal, entre ellas escuelas, grupos estudiantiles, universitarios, etc., esto surge a partir de las características que presenta el proyecto que no es solo brindar un servicio sino de tratar de educar mediante charlas, talleres, muestras y prácticas, tratando de lograr un equilibrio socioeconómico.

Competencia:

En cuanto a la competencia la ciudad no cuenta con un Museo, debido a que el Museo municipal que tendría que existir no tiene lugar físico, lo cual será un mercado innovador a cubrir sin tener competencia, otro dato es que no hay empresas que brinden excursiones dato a tener en cuenta para nuestro objetivo a futuro.

Organización:

El proyecto estará orientado a lograr un equilibrio organizacional contando con personal capacitado y en algunos casos poder establecer un aporte de personal municipal que nos permitan realizar charlas educativas para eventos o presentaciones especiales.

Comercialización:

Este punto estará destinado a la publicidad y promoción por medio de una página web, eventos, expos, secretaria de turismo de la ciudad y el boca a boca por el cual tendré que brindar un buen servicio para que esto sea posible y el turista cuente su experiencia logrando captar nuevos clientes.

Descripción de los impactos tecnológicos, sociales, culturales, económicos y ambientales del proyecto.

En cuanto a lo social es un proyecto innovador destinado al turista como a la comunidad local de todas las edades donde se destaca la historia y la educación logrando beneficios a las dos partes; también genera beneficios económicos ya que brinda trabajo, incrementa el turismo ayuda a que el turista quiera pernoctar en la ciudad, lo que también significa un consumo gastronómico, es decir que aporta beneficios en cuanto a todos los servicios turísticos de la ciudad generando más ingresos; en lo cultural ayuda a valorar nuestro lugar ya que permite que el turista como el residente forme parte de cada actividad y que tenga un conocimiento sobre mi ciudad pudiendo realizar algunas actividades en el lugar. Por otro lado aporta a lo referido a lo ambiental que es un gran factor que en la actualidad requiere de una importancia para mejorar el cuidado del medio ambiente, contribuyendo al crecimiento y mejoramiento de la ciudad, concientizando al turista y a los residentes, y por último en lo tecnológico el impacto es positivo ya que mediante internet podremos llegar a los potenciales clientes promocionando el lugar acompañado de publicidad sobre el medio ambiente, lograr que otras localidades se sumen a participar de eventos o expos y visitar nuestra ciudad permitiendo vender nuestro producto y logrando satisfacer al cliente con una buena experiencia.

DEFINICION DEL SERVICIO

En este punto se desarrollaran las características específicas del servicio turístico del Museo a implementar, destacando los puntos principales a tener en cuenta para una mejor organización.

El emprendimiento de la creación de un Museo en la ciudad estará destinado a brindar un servicio novedoso y recreativo, para los turistas que arriban a la ciudad y a la comunidad en general, teniendo la certeza de que el servicio será eficiente y recordado por el cliente, en el cual uno puede informarse y aprender sobre la historia de la ciudad, las principales actividades económicas que se realizan en la zona como la pesca y el petróleo en el cual se mostrara el proceso de trabajo de forma recreativa y llamativa con el objetivo de captar la atención del público, a través de información histórica, fotos, videos, objetos, materiales, herramientas, proyecciones temáticas, etc.

También se podrá apreciar la diversidad de flora y fauna características del lugar complementándolo con lo referido al cuidado del medio ambiente, con el objetivo de educar y concientizar al turista como a la comunidad.

Contará con una tarifa general para ingresar al Museo de \$60.

El cliente podrá contratar el servicio en el establecimiento y también tendrá la opción de poder tener una vista previa mediante la página web en la cual se pueden informar sobre el mismo, horarios, precio, salidas guiadas.

Este proyecto contara de un establecimiento propio con capacidad para exponer todo lo mencionado con sus respectivas muestras y personal capacitado.

DESCRIPCIÓN

NOMBRE Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El Museo llevara el nombre “ Guttero” haciendo reconocimiento a Exequiel Guttero Capitán del Crucero ARA Patagonia, quien en un viaje al cabo Vírgenes en el Barco ARA Guardia Nacional transportando material para la construcción del telégrafo, Guttero descubrió una caleta el 20 de noviembre de 1901 a la cual bautizo “Olivia” por la mujer que viajaba con él.

LOCALIZACION TENTATIVA

La ubicación de este emprendimiento es de gran importancia ya que brindara un servicio a los turistas y a la comunidad que no se encuentra en la zona, el mismo será creado en la ciudad de Caleta Olivia provincia de Santa Cruz, lugar estratégico para el turismo por ser la primera ciudad de la provincia, paso obligatorio que corresponde a la ruta nacional N° 3.

La dirección del Museo será calle Roca 52 en cercanías a la costanera y del centro.



CAPITAL SOCIAL

Al inicio de este emprendimiento se cuenta con un terreno propio con título de propiedad valuado en U\$\$ 177.215 por su ubicación céntrica cercanía a la costanera de 38 mts de largo por 22 mts de ancho, lo cual nos permite realizar las diferentes temáticas del Museo contando con un espacio al aire libre para ubicar el material más grande.

En las siguientes etapas sumare el monto de la inversión inicial el cual será solicitado a la nación para emprendimientos de servicios turísticos para crear Museo

PLANO DEL TERRENO Y UBICACION DEL MUSEO



DESCRIPCIÓN FÍSICA

El tipo de construcción del Museo es estilo tinglado cubriendo los 22 mts de ancho por 30 de profundidad un total de 660 mts², con divisiones en durlok en el interior, diferenciando los espacios y temas a tratar, el patio interno será de 22 mst de ancho por 8 de profundidad 160 mts² el cual estará destinado a ejemplares que superan la altura del establecimiento, contara con dos baños para hombre y mujer y una oficina recepción.

El Museo contara con diferentes salas temáticas que tendrán nombres significativos a la historia de la ciudad.

Sala 1: O12

En reconocimiento al origen del Yacimiento que tuvo lugar el 18 de Septiembre del 1943, donde la división Geológica del Departamento de Exploración de YPF, aconseja perforar tres pozos de reconocimiento en la zona de Caleta Olivia, población rural de 50 habitantes, cada pozo se encontraba a 10 kilómetros de distancias entre sí, llamados O12, allí comienza la historia de la actividad petrolera en la ciudad.

Sala 2: Caleta Paula

Haciendo referencia al puerto de la ciudad, que fue inaugurado en 1998 por un proyecto a nivel provincial. Es un puerto interior ubicado sobre una caleta natural, cuya realización se llevó a cabo en tierra removiendo 3.300.000 m³ de suelo y ocupa un predio de 110ha. Este puerto está apto para la operación de buques pesqueros congeladores, costeros y mercantes. Dispone de un muelle de 445 mts, en sentido oeste- este y de 250 mst en sentido norte – sur. Cuenta con dos cofferdam que conforman la boca de entrada al puerto, para atraque de embarcaciones. También cuenta con astillero, el cual permite efectuar las reparaciones a buques pesqueros de más de 60 mts.

Sala3: Ruta Azul

Es uno de los circuitos turísticos más novedosos de la Argentina a lo largo del litoral atlántico de la Patagonia Argentina con un notable ecosistema costero que alberga una fauna marina de características únicas, avistaje de pingüinos de Magallanes y Penacho Amarillo, así como toninas overas, lobos marinos y orcas. Se trata de áreas protegidas entre las provincias de Chubut y Santa Cruz que atraviesan en 500 kilómetros tres parques Nacionales Marítimos y a su vez en contraposición, este camino conjuga parques verdes con su diversidad en flora y fauna que integran la Patagonia cordillerana.

Caleta Olivia se encuentra ubicada en el Noroeste de la provincia de Santa Cruz en el Golfo San Jorge formando la segunda ciudad de la denominada Ruta Azul contando con playas de canto rodado y de arena natural que permiten hacer actividades clásicas de playa como deportivas.

Mobiliarios:

Oficina:

Escritorio para atención al público, sillas de oficina, biblioteca, computadora, teléfono, impresora multifunción.

Recorrido del espacio Temático:

Proyectors 2, LCD 32" 4, equipo de sonidos 2, sillas 20, vitrinas 10.

Decoración: Cuadros, fotografías, apliques de iluminación, ejemplares, herramientas, muestras, maquetas, gigantografías, obras de artes.

Baños: inodoro 2, lavatorio 2, espejos 2.

VISIÓN:

Museo Guttero pretende lograr que la oferta y la demanda coordinen ya que al ser un proyecto que brinda un servicio si no se vende, no se puede almacenar, y por ende es una venta perdida; también se espera lograr una buena relación entre cliente-empleado y por ultima meta que los aspectos visibles del servicio sean convincentes y eficientes a la hora de la venta y el uso del servicio.

El camino a tomar es tener los aspectos claros, saber hacia dónde vamos, para demostrar seguridad y confianza, y lograr clientes fieles para los próximos años y a su vez demandantes de innovaciones, dando buenas recomendaciones del lugar a posibles nuevos clientes.

Las necesidades que se presentaran será perdurar en el mercado, imponer innovaciones que lleguen a la sociedad y lograr satisfacer a la misma, también aumentar las ganancias y lograr una buena promoción del establecimiento para generar mayores ventas.

MISIÓN:

Brindar el servicio de un Museo recreativo e informativo para el turista y la comunidad.

Satisfacer la necesidad del turista de conocer la historia y sus principales actividades de la ciudad y de la zona.

El servicio se basa principalmente en informar, recrear y captar la atención de los clientes de forma agradable durante la visita al establecimiento.

El modo o tecnología usada para vender y promocionar el servicio es línea telefónica, pagina Web y atención personalizada.

OBJETIVOS

Lograr que los turistas reconozcan la existencia del establecimiento en el término de 1 año.

Ser reconocido y aceptado por la sociedad.

Que al término de 6 meses, el cliente sienta la seguridad, confianza y garantía al momento de visitar el Museo.

Al término de 1 año el museo sea reconocido y declarado de interés cultural.

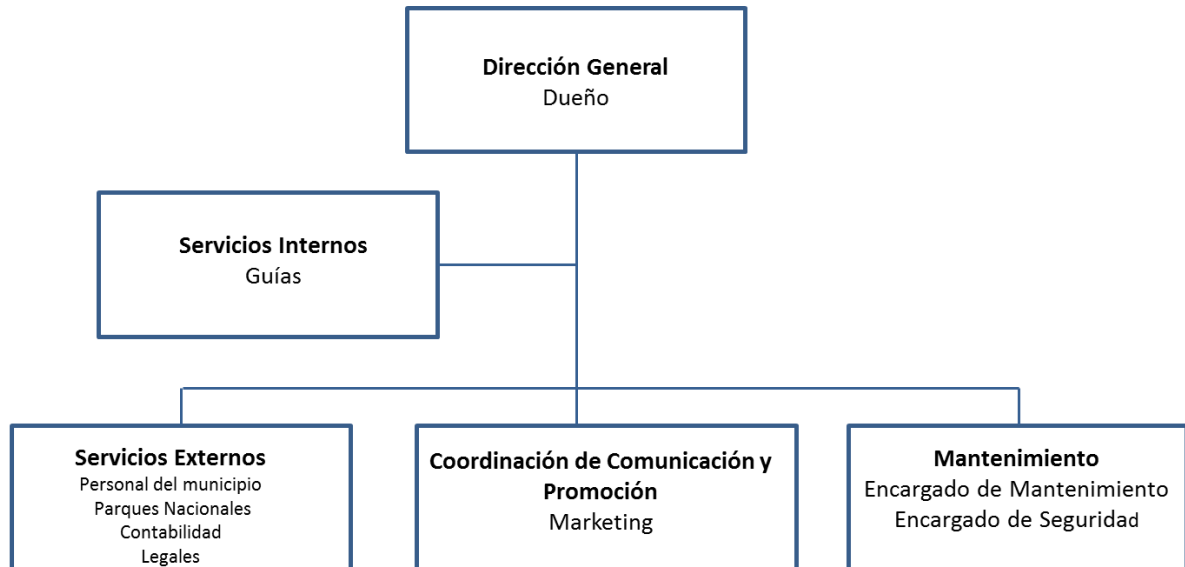
Al término de la amortización de la inversión del proyecto expandirse.

Satisfacer las necesidades del cliente durante su visita.

Facilitar recreación, información histórica, asesoramiento turístico del lugar y la zona.

Expandir la línea de servicios de transportes y guías de turismo al cabo de 1 año y medio.

ORGANIGRAMA



FUNCIONES

Dirección General: a cargo del propietario se encarga de coordinar los procesos y el equipo, la gestión de exposiciones, de los recursos y espacios, la relación con otras instituciones, artistas, exponentes. Es la persona encargada de tomar las decisiones administrativas, contables, jurídicas que mejor convengan al proyecto. Toman decisiones, supervisa, revisa y analiza el proyecto, diseña el plan de acción general indicando los objetivos que se esperan cumplir. Analiza el presupuesto y determina el cumplimiento de las metas.

Servicios internos: Guías que están a cargo de las visitas guiadas dentro del establecimiento, brindando toda la información posible, son responsable de la programación educativa de las exposiciones, arman los guiones para visitas y textos para impresos didácticos. Implementan actividades educativas para diferentes públicos y edades. Definen el cronograma de actividades.

Servicios externos: informantes turísticos de la supervisión de turismo, coordinadores para eventos especiales de la dirección de cultura, dependientes de la secretaria de gobierno de la municipalidad y personal de área de parques nacionales.

Un contador que realiza la contabilidad del proyecto, un abogado que lleve las cuestiones legales. **Coordinación de Comunicación y Promoción:** área que se encarga de hacer visible el proyecto y darlo a conocer al público, utilizando los diferentes medios- avisos de prensa, radio, televisión, página web, redes sociales, manteniendo la información de prensa y comunicación actualizada. Promueve la venta del mismo, deberán ser de reconocida trayectoria, confiables, eficientes y precisos.

Mantenimiento y Seguridad: a cargo de una persona idónea que se ocupará de las reparaciones y un encargado de seguridad que controla las diferentes áreas.

PLAN DE RECUEROS HUMANOS

Obtención del personal:

_ Realizar un análisis y definición de los requisitos del puesto a cubrir, para designar tareas, deberes y responsabilidades al empleado.

_ Mediante un proceso de selección determinare las habilidades y conocimientos de los postulantes, para definir si son adecuados a las capacidades específicas que exige el puesto para destacar si es o no la persona adecuada.

Mantenimiento y motivación del personal:

_ Diseñare un programa de remuneración y beneficios.

_ Estableceré buena comunicación, un intercambio de ideas y aportes de sugerencias.

Evaluación de desempeño

Estará enfocada a los objetivos fundamentales que es facilitar la comunicación y el entendimiento, generando un espacio formal para tener en cuenta las expectativas, fortalezas, puntos a mejorar y plan de acción para lograrlo.

Paso N° 1: Confeccionar una Guía de Conceptos a evaluar

Guía donde se describen cada uno de los indicadores a evaluar:

Desempeño

_Responsabilidad

Grado de compromiso que asume para el cumplimiento de las metas.

_Exactitud y calidad de trabajo.

Coherencia entre el trabajo solicitado y el efectivamente realizado.

_Cumplimiento de tiempo.

Cumplimiento con los tiempos pautados.

_Productividad.

Proporción del tiempo dedicado al trabajo

_Planificación del trabajo.

Planificación de sus tareas. Conocimiento exacto del estado de sus tareas. Analizar sus tareas contemplando el tiempo que requiere para llevarlas adelante.

_ Sentido Común

Capacidad para ubicarse en las situaciones de manera coherente. Capacidad de elegir alternativas convenientes con visión estratégica a futuro y siendo realista.

Actitud

__Actitud hacia la empresa

Capacidad de defender los intereses de la Empresa y adherirse a sus lineamientos.

Lealtad para con la empresa. Disponibilidad para extender el horario de trabajo ante una necesidad puntual.

_ Actitud hacia superior/es

Relación con los superiores inmediatos y no inmediatos. Reconocimiento y respeto.

Lealtad, sinceridad y colaboración.

_ Actitud hacia los compañeros

Forma en la que se maneja con sus compañeros inmediatos. Se considera la relación más allá de lo estrictamente laboral.

_ Capacidad de aceptar críticas

Capacidad de recibir críticas constructivas en forma abierta. Grado de adaptación a las mismas. Capacidad de no ofenderse y aprovechar las críticas para mejorar.

_Capacidad de generar sugerencias constructivas

Cantidad de sugerencias que realiza para mejorar el trabajo. Calidad de las mismas. Capacidad de elevar las sugerencias oportunamente a quien corresponden.

_ Presentación personal

Manera de Vestir. Prolijidad.

_ Predisposición

Se muestra predisposición hacia la tarea. Manifiesta una actitud positiva frente a los diferentes requerimientos. Entusiasmo y Motivación.

_Puntualidad

Puntualidad en horario laboral.

Paso N° 2: Completar el formulario de evaluación

Evaluación de desempeño	
Apellido y Nombre:	
Puesto:	
Fecha:	
Referencia: 1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy bueno 5. Excelente	
Desempeño	
Responsabilidad:	
Exactitud y calidad de trabajo	
Cumplimiento de tiempo	
Productividad	
Planificación del trabajo	
Sentido Común	
Actitud	
Actitud hacia la Empresa	
Actitud hacia superior/es	
Actitud hacia los Compañeros	
Capacidad de aceptar críticas	
Capacidad de generar sugerencias constructivas	
Presentación personal	
Predisposición	
Puntualidad	

Paso N° 3: Devolución

Resaltar fortalezas de la persona.

Resaltar aspectos por mejorar de la persona.

Proponer un plan de acción para mejorar dichos aspectos.

ASPECTOS DEL PLAN DE MARKETING

Análisis de las condiciones externas:

Oportunidades

Aprovechar la poca oferta del servicio en la ciudad con relación a la demanda.

Beneficiarse del lugar por su ubicación estratégica.

Expandir fronteras.

Segmentar nuevos nichos de mercado para brindar servicios exclusivos.

Obtener el éxito esperado por parte del grupo social.

Destacarse por una buena gestión en la atención.

La forma de aprovechar la demanda y la poca oferta es implementar este proyecto nuevo para la localidad, logrando distinguirse y brindando un servicio de calidad para satisfacer las necesidades de los turistas y la comunidad local.

Creando el Museo en la ciudad logro que el turista tenga un lugar para visitar, motivando su estadía en la misma.

Dado que el proyecto es independiente y autónomo se puede invertir en otras zonas turísticas.

Una vez en marcha el emprendimiento se puede captar nuevos servicios a implementar.

Realizar contactos con artistas o instituciones que promocionen la visita, eventos, exposiciones del museo.

Amenazas:

Que el servicio no sea aceptado por la sociedad.

Cambios en el sistema económico.

Medidas tomadas por el gobierno.

Entradas de nuevos competidores.

Fracaso por parte de la demanda.

Demanda de servicios que no ofrecemos.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Atributos y características diferenciales:

_ Fácil acceso al lugar.

_ Fachada atractiva, buena iluminación y carteleras para que el cliente se sienta atraído.

_ Cordial recibimiento.

_ Trifas promocionales.

_ Descuentos.

_ promociones en fechas especiales.

PLAN DE MARKETING

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; tales como que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada y con sus correspondientes mejoras. El plan debe responder a los interrogantes que atañen a la organización, por lo tanto lo considero una pieza fundamental en el engranaje de la empresa, debido a que es el que comienza con la actividad de esta.

Uno de los objetivos principales del emprendimiento Museo "" es adquirir reconocimiento y prestigio, para lograr esto es necesario generar confianza en la comunidad, y que de esta manera hagan uso del servicio con total seguridad. Para ello es necesario el plan de Marketing, en donde se plasmarán los métodos y estrategias a aplicar para poder vender y promocionar el servicio.

A partir de los principios e instrumentos básicos del marketing sobre el Servicio se puede diferenciar lo siguiente:

Principio de selección: el grupo de clientes está conformado por la sociedad en general.

Principio de diferenciación: la gestión de marketing no hace hincapié en un grupo social determinado, ya que está destinado a la población en general, debido a que los precios son accesibles para todas las clases establecidas.

Principio de aplicación conjunta de medidas: Toda acción aislada resulta poca efectiva, es por ello que las estrategias de marketing que se aplicaran, serán en función de acciones conjuntas en todos sus campos.

Principio de economía: A partir de que es una empresa chica y los recursos aún son escasos, se utilizaran con eficiencia a fin de ponerlos en práctica donde más rindan.

Principio de adaptación: Cada adaptación o estrategia de marketing debe adaptarse a las circunstancias en las que vaya a aplicarse.

Uno de los medios de comunicación masivos hoy en día es internet, por lo tanto atrae mayor atención del público ya que al contar con una página web propia se puede informar acerca de lo que brinda el Museo, equipamiento, instalaciones, tarifas, temáticas, horarios, calendarios, exposiciones, programas, teléfono, dirección, fotos del lugar, historia de la ciudad y lograr una comunicación directa, la página será contratada a un especialista que se encarga del armado y mantenimiento mensual que requiere la misma.

Mantenimiento mensual: \$ 1000

Ver en el anexo Figura N° 2-.

El objetivo de esta página es promocionar el proyecto y que tanto el turista como la comunidad se informe sobre las inquietudes que posee sobre el mismo teniendo la posibilidad de hacerlo desde su casa o el acceso a internet que tenga, ya que esto permite de manera rápida y fácil informarse contando con la ventaja que en la actualidad el uso de internet no es limitado a una edad en particular, y de esta forma crear esas ganas de visitar el establecimiento y tenerlo en cuenta como una actividad a realizar en la ciudad. El monto destacado con anterioridad es el

precio exacto que me brindó un técnico en informática armado de página web, que estará reflejado en el presupuesto operativo como gastos en publicidad.

Además de contar con la información detallada, se incluirá el Logotipo de Museo.



Folleto:

_ Folleto: Nombre, dirección, teléfono, página Web, email, logotipo, reseña histórica del lugar, fotografías, plano gráfico.

Por mes 800 unidades: \$2000

Ver en el anexo Figura N° 3 y Figura N° 4.-

INFORMACION FINANCIERA

A continuación se muestra el cuadro de inversión inicial del emprendimiento detallando los conceptos que lo compone, determinando el monto total para dar inicio, dinero a pedir en préstamo. Este monto es mucho menor ya que como mencioné anteriormente cuento con el terreno propio que es de gran ayuda porque disminuye el monto.

INVERSION INICIAL	
CONCEPTO	MONTO TOTAL
Refacciones y reformas	\$ 160.000,00
Instalaciones	\$ 50.000,00
Muebles y útiles	\$ 35.000,00
Equipamientos	\$ 15.000,00
TOTAL DE LA INVERSION	\$ 260.000,00

PRESUPUESTO MENSUAL DE INGRESOS Y GASTOS

VENTA ESTIMADA MENSUAL		\$52,500,00
GASTOS		
Amortizaciones (proporción mensual)		
Inmuebles	\$ 1.000,00	
Instalaciones	\$ 416,66	
Muebles y útiles	\$ 455,00	
Equipamiento	\$ 233,33	
Gastos Constitución	\$ 250,00	
Luz		\$ 550,00
Gas		\$ 350,00
Teléfono		\$ 400,00
Impuesto inmobiliario		\$ 250,00
Publicidad		\$ 4.000,00
Sueldos		\$ 29.880,00
Cargas Sociales		\$ 6.120,00
Honorarios		\$ 1.500,00
Banda Ancha		\$ 450,00
Impuestos a los ingresos brutos		\$ 2.562,00
TOTAL DE GASTOS		\$ 46.062,00
UTILIDAD NETA MENSUAL		\$6.438,00

De acuerdo al presupuesto planteado la inversión inicial se recuperara en 60 meses, teniendo en cuenta los gastos e ingresos, el total de las ventas cubre los mismo, obteniendo un resultado positivo.

Ingresos a 60 meses:

INGRESOS		AÑO 1			AÑO2			AÑO 3 A 5		
Detalle	Precio	Cantidad Mensual	Total Mensual	Total Anual	Cantidad Mensual	Total Mensual	Total Anual	Cantidad Mensual	Total Mensual	Total Anual
Entrada General	\$ 60,00	750	\$ 45.000	\$ 540.000	825	\$ 49.500	\$ 594.000	900	\$ 54.000	\$ 648.000

Flujo Neto de Fondos:

FLUJO NETO DE FONDOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversion	\$ -260.000,00					
Ingresos		\$ 540.000,00	\$ 594.000,00	\$ 648.000,00	\$ 648.000,00	\$ 648.000,00
Costos Fijos		\$ -519.600,00	\$ -519.600,00	\$ -519.600,00	\$ -519.600,00	\$ -519.600,00
Utilidad Bruta		\$ 20.400,00	\$ 74.400,00	\$ 128.400,00	\$ 128.400,00	\$ 128.400,00
Impuestos a las Ganancias		\$ -7.140,00	\$ -26.040,00	\$ -44.940,00	\$ -44.940,00	\$ -44.940,00
Utilidad Neta		\$ 13.260,00	\$ 48.360,00	\$ 83.460,00	\$ 83.460,00	\$ 83.460,00
Total Flujo Neto de Fondos						\$ 312.000,00

FINANCIACION

Este proyecto estará financiado por la siguiente línea de créditos:

Línea 400 Turismo, MINTUR - BNA

Financiamiento de Actividades Productivas para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - Línea 400 - Sector Turismo

Beneficiarios

Micro, pequeñas y medianas empresas según resolución 24/2001 de la SSEPyMEyDR y modificatorias, EN FUNCIONAMIENTO cuya actividad principal se halle comprendida en Alojamiento hotelero y para - hotelero, Servicios gastronómicos y Agencias de viaje y turismo, incluidos los servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con y sin chofer y servicios complementarios de apoyo turístico.

Destino

Alojamiento hotelero y parahotelero: Inversión en mobiliario, electrodomésticos, construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones y equipamiento, adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional y capital de trabajo.

Servicios gastronómicos: Inversión en mobiliario electrodomésticos, construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones y equipamiento, adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional y capital de trabajo.

Agencias de viajes y turismo, incluidos los servicios de transporte automotor de pasajeros para el turismo, alquiler de autos con chofer y servicios complementarios de apoyo turístico: Inversión en construcción, ampliación y/o refacción de instalaciones, equipamiento informático, adquisición de bienes de capital nuevo de origen nacional, adquisición de rodados en general, nuevo, de origen nacional y capital de trabajo.

Proporción del apoyo y monto máximo

Inversión y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional de los distintos destinos: no podrán superar la suma de \$ 2.000.000 o el 80% del precio del bien sin incluir IVA,

lo que resulte menor. Dentro de este monto, se puede destinar hasta \$ 500.000 para capital de trabajo.

Constitución de capital de trabajo de los distintos destinos: no podrán superar la suma de \$ 500.000, sin exceder el 25% de las ventas anuales, sin incluir IVA.

Plazo

Inversión y/o adquisición de bienes de capital nuevos de origen nacional: hasta 5 años, con un periodo de gracia de hasta 6 meses.

Constitución de capital de trabajo: hasta 2 años.

Tasa de interés anual

Inversiones:

- Primeros 3 años: 14,5% FIJA Y EN PESOS. (Incluye bonificación de 3 puntos por parte del Ministerio de Turismo de la Nación).

- Resto del plazo del crédito: variable BADLAR Total + 3 puntos, que se anulan con la bonificación de 3 puntos por parte del Ministerio de Turismo de la Nación. Al 14/02/14 BADLAR Total (*): 24,13% (Incluye bonificación de 3 puntos por parte del Ministerio de Turismo de la Nación).

Capital de trabajo:

- Primer año: 19% FIJA Y EN PESOS. (Incluye bonificación de 4 puntos por parte del Ministerio de Turismo de la Nación)

Garantías

A satisfacción del Banco.

(*) Se aplicará BADLAR Total en pesos que publica el BCRA, correspondiente a 5 días hábiles anteriores al inicio del periodo y la tasa resultante se mantendrá sin variaciones durante todo el periodo (mes, trimestre o semestre). Para el periodo siguiente de intereses se procederá de igual manera y así sucesivamente.

CONCLUSIÓN

Luego de haber realizado este proyecto llego a la conclusión de que el mismo es posible de acuerdo a lo analizado, debido a que es un aporte a la ciudad de interés social, cultural y turístico, para la sociedad en general, aportando una opción más a la agenda turística de la localidad, abarcando la historia el presente y futuro, ayudando al crecimiento del turismo, inversión y generando empleo, ayudando a mejorar la imagen del destino.

Para lograr este análisis fue necesario cumplir con pasos importantes como el plateo de la misión, ya que de esta forma se definió el servicio y para quien será destinado.

Replantee los objetivos para determinar cuándo y como lo haría, implemente diferentes estrategias para alcanzarlo.

Tuve en cuenta la información financiera, la cual me ayudó a proveer los gastos y ganancias que le proyecto tendrá en su funcionamiento, con respecto al personal analice la estructura organizacional.

Tuve que cumplimentar todos estos datos para poder hacer efectivo este proyecto, ya que sin ellos no sería posible un trabajo completo.

Debo aclarar que este trabajo me ayudo para realizar una integración de los conocimientos adquiridos durante el transcurso de todo la carrera que en un futuro será una opción para iniciarme como empresaria en la actividad turística con el objetivo de ir creciendo dentro del rubro y poder cumplir mis metas.

ANEXO

FIGURA N° 1-

ENCUESTA PARA LOS POSIBLES CLIENTES

(Marcar lo que corresponda)

Sexo: Edad:

¿Está interesado en la idea de crear un Museo en la ciudad?

SI NO

¿Por qué?.....

¿Qué se prioriza a la hora de obtener un servicio turístico, recreativo e informativo?

CALIDAD DEL SERVICIO PRECIO AMBOS

¿Qué tipos de inconvenientes se le presentan a la hora de buscar actividades en la zona?

.....

¿Se considera un cliente fiel con servicios turísticos, culturales cuando son eficientes?

SI NO

¿Está dispuesto a visitar el Museo?

SI NO

¿Por algún motivo en particular?

.....

¿Utiliza Internet? ¿Con qué frecuencia?

SI NO

¿Estaría de acuerdo con que se implemente el servicio de transporte como guía turística?

SI NO

FIGURA N°2-

Modelo Página Web:

Museo Guttero

SERVICIOS ▾ TARIFAS ▾ PROMOCIONES ▾ CONTACTO ▾

Home

Menú principal

- Inicio
- Historia
- Galería de Fotos
- Links

Recursos

- Caleta Olivia
- Reseña Historica

Acceso

Nombre de usuario
Contraseña

Recordarme

Iniciar sesión

¿Olvidó su contraseña?
¿Olvidó su nombre de usuario?
Regístrate aquí

Designed by:
SiteGround Joomla web hosting

MUSEO GUTTERO

Bienvenidos al Museo Guttero

Museo Guttero esta compuesto por un establecimiento de 660 mts2 de superficie donde se pueden apreciar diferentes sales con sus temáticas en particular contando con muestras, fotografías y ejemplares, también cuenta con un patio interno de 160 mts 2 en el cual se pueden ver ejemplares de gran dimensiones.

Sala 1: O12
Reconocimiento al Origen del Yacimiento que tuvo lugar el 18 de Septiembre de 1943, donde se perforan los primeros tres pozos llamados O12, en la zona de la localidad dando inicio a la actividad petrolera.

Sala 2: Caleta Paula
Haciendo referencia al puerto de la ciudad, que fue inaugurado en 1998 por un proyecto a nivel provincial. Es un puerto interior ubicado sobre una caleta natural, cuya realización se llevó a cabo en tierra removiendo 3.300.000 m3 de suelo y ocupa un predio de 110ha. Este puerto está apto para la operación de buques pesqueros congeladores, costeros y mercantes. Dispone de un muelle de 445 mts, en sentido oeste- este y de 250 mst en sentido norte - sur. Cuenta con dos cofferdam que conforman la boca de entrada al puerto, para atraque de embarcaciones. También cuenta con astillero, el cual permite efectuar las reparaciones a buques pesqueros de más de 60 mts.

Sala3: Ruta Azul
Es uno de los circuitos turísticos más novedosos de la Argentina a lo largo del litoral atlántico de la Patagonia Argentina con un notable ecosistema costero que alberga una fauna marina de características únicas, avistaje de pingüinos de Magallanes y Penacho Amarillo, así como toninas overas, lobos marinos y orcas. Se trata de áreas protegidas entre las provincias de Chubut y Santa Cruz que atraviesan en 500 kilómetros tres parques Nacionales Marítimos y a su vez en contraposición, este camino conjuga parques verdes con su diversidad en flora y fauna que integran la Patagonia cordillerana.

Caleta Olivia se encuentra ubicada en el Noroeste de la provincia de Santa Cruz en el Golfo San Jorge formando la segunda ciudad de la denominada Ruta Azul contando con playas de canto rodado y de arena natural que permiten hacer actividades clásicas de playa como deportivas.

Sala 4: Cuidemos el Planeta

Encuestas

¿Cómo nos conoció?

- Clientes
- Google
- Folletos
- Agencias de Turismo
- Otros

Votar **Resultados**

¿Quién está en línea?

Tenemos 2 invitados conectado(s)

Powered by Joomla! and designed by SiteGround Joomla Templates valid xhtml valid css

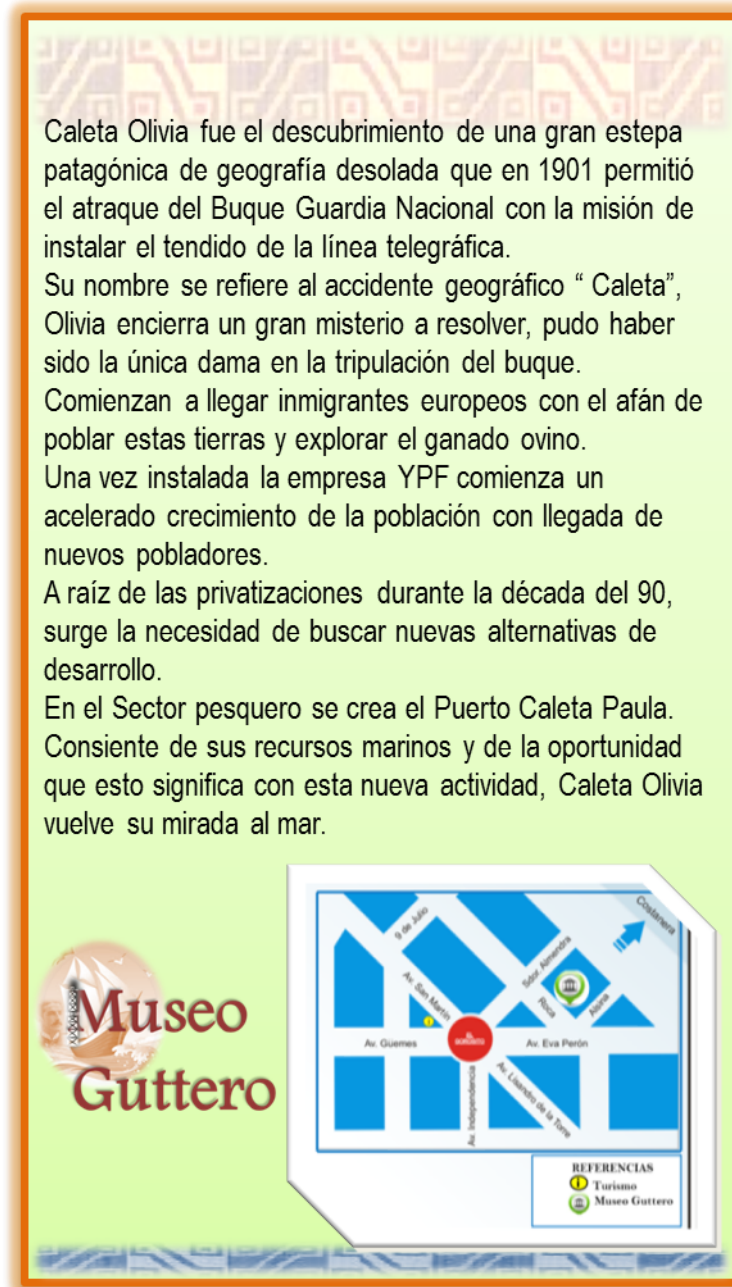
FIGURA N° 3-

Frente del folleto:



FIGURA N° 4-

Contra frente del folleto:



Caleta Olivia fue el descubrimiento de una gran estepa patagónica de geografía desolada que en 1901 permitió el atraque del Buque Guardia Nacional con la misión de instalar el tendido de la línea telegráfica.

Su nombre se refiere al accidente geográfico "Caleta", Olivia encierra un gran misterio a resolver, pudo haber sido la única dama en la tripulación del buque.

Comienzan a llegar inmigrantes europeos con el afán de poblar estas tierras y explorar el ganado ovino.

Una vez instalada la empresa YPF comienza un acelerado crecimiento de la población con llegada de nuevos pobladores.

A raíz de las privatizaciones durante la década del 90, surge la necesidad de buscar nuevas alternativas de desarrollo.

En el Sector pesquero se crea el Puerto Caleta Paula. Consiente de sus recursos marinos y de la oportunidad que esto significa con esta nueva actividad, Caleta Olivia vuelve su mirada al mar.

Museo Guttero

REFERENCIAS

- Turismo
- Museo Guttero