

PROYECTO FINAL INTEGRADOR

VERA ICON – RESISTENCIA



IMAGEN VERDADERA

CITY TOUR FOTOGRÁFICO POR LA CIUDAD DE RESISTENCIA

ALUMNA: MARÍA JOSEFINA CAREY

PROFESOR: WALTER DE POI

CARRERA: LICENCIATURA EN TURISMO

AÑO 2017

Índice

INTRODUCCIÓN	3
Información General	3
Fundamentos	3
Objetivos Generales	4
Objetivos Específicos.....	4
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	4
Resumen Ejecutivo	4
ANÁLISIS DE CONTEXTO	5
Análisis Externo	10
MACROENTORNO.....	10
Factores Políticos-Legales:	10
Factores Económicos:.....	10
Factores Socioculturales:.....	10
Factores Tecnológicos:	10
PLAN DE MARKETING	11
Análisis Interno: FODA	11
FORTALEZAS	11
DEBILIDADES	11
OPORTUNIDADES	11
AMENAZAS	12
VIABILIDAD COMERCIAL.....	12
Perfil del Mercado	12
Análisis de Proveedores:	15
Competidores.....	16
Estrategia Comercial	16
Campañas para Vera Icon.....	17
Entorno y Organización	18
VIABILIDAD TÉCNICA	19
PLAN DE PRODUCCIÓN.....	20
Presupuesto de Inversión.....	22
Calendario de inversión.....	24

Egresos	25
Ingresos	26
Flujo de caja proyectada	26
CONCLUSIONES	28
ANEXO	29
CIRCUITOS - SITIOS PARA VISITAR:	29
Circuito Verde:	29
Circuito Cultural	30
Circuito Histórico	31
Circuito Especial	32
Campaña en Redes Sociales	33
BIBLIOGRAFÍA	36

INTRODUCCIÓN

El siguiente informe presenta el proyecto VERA ICON, un city tour fotográfico por la ciudad de Resistencia, Provincia del Chaco, donde la actividad turística es incipiente y se trata de poder darle a la ciudad capital una impronta turística destinada impulsar al resto de la provincia y convertirse en exponente regional, teniendo presente la tecnología y redes sociales en la actividad.

Información General

El proyecto presenta una actividad habitual a todos los destinos turísticos pero con un agregado: la fotografía. Se trata de recorridos dentro de la ciudad, donde se trata de mostrar, dar a conocer los recursos turísticos de Resistencia, y ponerlos en valor a través del lente de las cámaras fotográficas.

La ciudad de Resistencia, capital de la provincia del Chaco, cuenta con un patrimonio histórico, cultural y natural importante, que se puede disfrutar recorriendo sus calles, parques y plazas. Aprovechando esta riqueza, se da origen a este proyecto como respuesta a la falta de iniciativas turísticas dentro de la ciudad, promoviendo un sentimiento de pertenencia y respeto, tanto por parte del turista como de los mismos residentes.

Teniendo en cuenta la relevancia de la tecnología en redes sociales en nuestra vida cotidiana, se trata de dar una iniciativa de promoción del destino hecha por el mismo turista, desde la utilización de redes sociales principalmente.

En el ámbito de los destinos turísticos, las *smart destinations* trascienden el espacio urbano, y se benefician de los recursos dedicados a las *smart cities* o ciudades inteligentes. Son recursos que resultan de gran utilidad para el turismo inteligente que pretende mejorar la experiencia del turista haciendo más competitivas las empresas y los destinos, a través de una gestión más sostenible y responsable con el entorno.

Fundamentos

El proyecto apunta al desarrollo de una nueva alternativa para el turista que visita Resistencia, con el fin de ampliar la oferta de actividades, para dar a conocer en profundidad la ciudad y su historia. Se harán diferentes circuitos y se utilizará la fotografía como recurso de promoción y fomento por parte del mismo turista mediante aplicaciones y redes sociales.

La falta de propuestas al turista que visita la ciudad de Resistencia, sumado al gran potencial que tiene la ciudad en cuestión de historia, cultura y naturaleza, hace que el visitante y los residentes no encuentren forma de conocer las riquezas de la capital provincial.

Así se propone este producto donde se pueda captar la esencia de la ciudad en cada rincón, dando participación al turista y al residente en una experiencia nueva, mediante la fotografía como herramienta para generar una nueva propuesta, un valor agregado al producto y como forma de promoción del destino por parte del mismo turista.

Éste último punto es fundamental, ya que es importante no sólo aprovechar los métodos tradicionales de promoción sino los que ofrecen las nuevas tecnologías. Según Djovak, (2011) en su libro *Turismo 2.0: el marketing de las redes sociales*, esta

tecnología de manera más económica puede facilitar la promoción de los destinos, así como incentivar el turismo interno y externo, trayendo aparejado beneficios para los negocios que giran en su entorno.

Es por ello que el autor mencionado anteriormente sostiene lo siguiente: “es necesario aprovechar internet porque además de dar mejor publicidad y a más cantidades de personas, es mucho más económico” (Djovak, I. M; 2011)

Con estas herramientas a favor, se presenta este proyecto, orientado a dar iniciativa y oportunidades en la ciudad de Resistencia, de la mano tanto de turistas y visitantes, como de los mismos residentes.

Objetivos Generales

-Desarrollar una propuesta de paseos fotográficos en la ciudad de Resistencia, de manera que los atractivos puedan ser revalorizados tanto por el turista como por el residente.

Objetivos Específicos

- Diseñar nuevos y diferentes circuitos turísticos por la ciudad.
- Incentivar el turismo fotográfico, y a la vez valerse de él como un argumento más para la realización del tour.
- Utilizar las redes sociales como medio principal de promoción y comunicación.
- Utilizar la fotografía como herramienta de promoción.
- Valorizar los recursos turísticos de la ciudad de Resistencia y de ciudades aledañas.
- Captar interés por parte del turista como de los mismos residentes.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Resumen Ejecutivo

VERA-ICON es una posibilidad de recorrer la ciudad desde otro punto de vista, tratando de renovar una actividad común a todas las ciudades como lo es el city tour pero con el agregado de la fotografía. Se trata de esta manera de brindar un servicio donde la protagonista sea la ciudad y esos pequeños detalles que la hacen única, día a día.

El nombre proviene del Latín, que significa *imagen verdadera*, que es el lo que da luego el nombre VERÓNICA, que es la Santa Patrona de los Fotógrafos porque ella le da a Jesús el sudario para que se limpie en el Calvario, y queda su rostro marcado.

La propuesta cuenta con diferentes recorridos y circuitos:

-City Tour Verde: principales espacios verdes de la ciudad, donde se pueda ver la riqueza natural dentro de la ciudad capital.

-City Tour Cultural: recorridos sobre los principales museos de la ciudad, donde se cuentan la historia y la vida del Chaco y las Esculturas emplazadas en toda la ciudad, al aire libre. También se recorrerán aquellos eventos culturales que puedan estar llevándose a cabo en la ciudad al momento de la visita.

-City Tour Histórico: éste recorrido mostrará la arquitectura escondida detrás de las marquesinas y de los grandes carteles luminosos de la ciudad, mostrando de esta manera los diferentes estilos y sus historias, como parte fundamental de nuestra identidad.

-Recorridos Especiales: Serán temáticos, podrán variar en el mes, donde cada salida tenga una temática especial y se puedan captar a través del lente de la cámara. Por Ejemplo, Vida cotidiana, aves y animales en la ciudad, flores y árboles, etc. También contar con la participación de figuras célebres de la ciudad, personas que aportaron a la historia y a la cultura de la ciudad y que pueden realizar guiados cortos, enriquecidos desde su experiencia.

Los servicios se podrán reservar vía telefónica, página web o aplicación en telefonía móvil de la empresa, donde también se podrán ver los circuitos, el mapa del recorrido de cada uno de ellos e información complementaria y útil y las fotografías tomadas por los turistas.

En la oficina estará a disposición folletería del destino, con los servicios turísticos de la provincia, hotelería, restaurantes, etc. También se contará con la posibilidad de imprimir las fotos que elijan del recorrido, una foto grupal, un CD con las fotos y luego la posibilidad de la participación de cada uno de ellos en el concurso de fotografía vía la FAN PAGE de la empresa. Esto consiste en la votación de las fotografías tomadas por parte de todos aquellos que quieran hacerlo, las que más votos obtengan serán publicadas en folletería oficial del destino, carteles y un cuadro de regalo al participante.

El turista podrá compartir sus fotos en las redes sociales que utilice usualmente y podrá *etiquetar* y utilizar un *hashtag* que sirva para identificar la actividad, no sólo para que pueda participar y compartir, sino que mediante esto se llega a más personas y podrán conocer a Vera Icon.

Según la encuesta de Demanda Turística, publicada por el Instituto de Turismo del Chaco, el motivo principal del turista que nos visita es por negocios, pero ubicándose en segundo lugar se encuentra OCIO, que en Julio - Septiembre de 2013 al mismo período en 2015 ha crecido un 6% aproximadamente.

Los principales motivos de viaje de ocio son NATURALEZA Y CULTURA, dos características con las que Resistencia cuenta. Mientras que las actividades que el turista realiza principalmente son los recorridos por la ciudad, visitando plazas y museos.

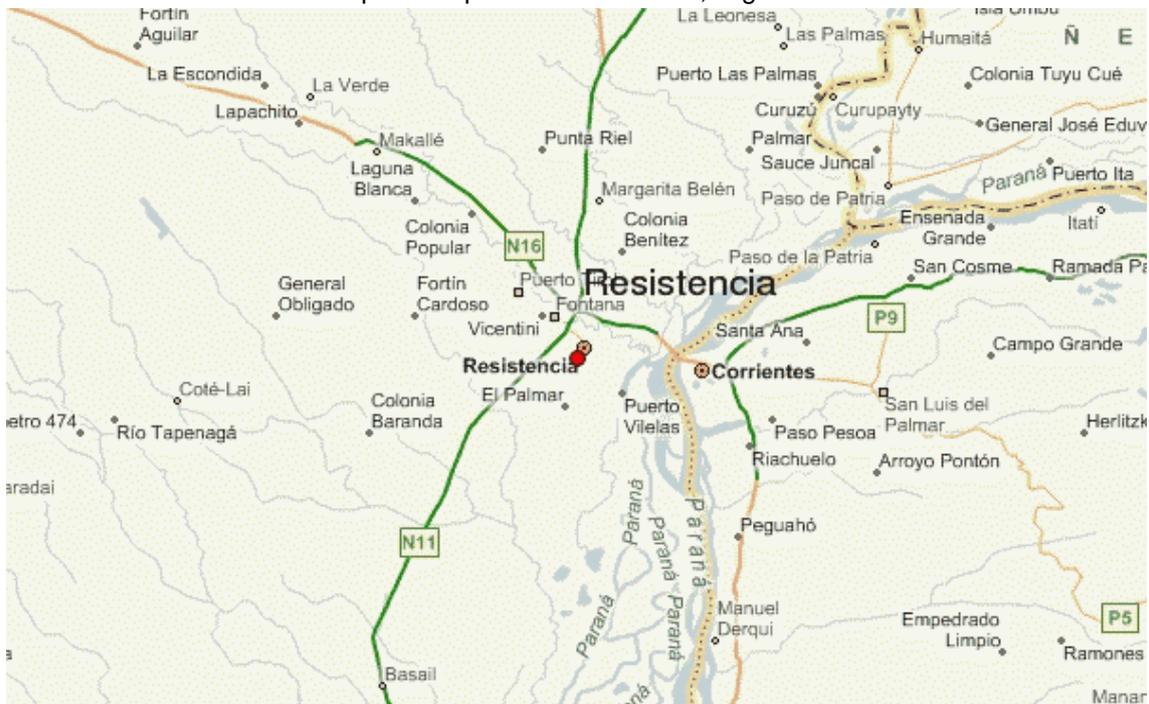
Cuando se pregunta a los visitantes sobre lo mejor y lo peor durante su estadía, remarcan el estado de cuidado de la ciudad, el estado de la peatonal, la plaza central y demás plazas. Por el contrario, como peor destacan la falta de limpieza de la ciudad y el tránsito desorganizado.

ANÁLISIS DE CONTEXTO

La ciudad de Resistencia es la capital de la Provincia del Chaco y se encuentra ubicada en el sur-este de la provincia.



Mapa de la provincia del Chaco, Argentina



Google. (s. f) [Mapa de Resistencia, CHACO en Google Maps. Recuperado de: google.com.ar]

La ciudad fue fundada en el año 1875, como colonia, y comienza así la colonización de toda la provincia de la mano de inmigrantes, principalmente italianos en esta ciudad y alemanes, ucranianos, en el interior de la provincia. Es por ello que la ciudad es relativamente joven en comparación a otras ciudades del país, y esto influye en su configuración cultural.

El clima es Cálido sin estación seca, caen aproximadamente 1300 mm de precipitación al año y debido a esto tenemos un bioma semitropical. A esto se debe la gran vegetación en la ciudad, que junto con las lagunas producto del paso del Río Negro y sus brazos por toda la ciudad, realzan con colores verdes en plena ciudad.

En el año 1961, un grupo de artistas e intelectuales de la ciudad propusieron convertirla en una “ciudad-museo” y a partir del año 1988 se comenzó a realizar la

Bienal de Esculturas, donde escultores y artistas de distintos lugares del mundo, se reúnen una semana en la ciudad para realizar esculturas.

En el año 2006, el Senado de la Nación declara a Resistencia CAPITAL NACIONAL DE LAS ESCULTURAS. Hoy en las calles de toda la ciudad hay más de 600 esculturas emplazadas, de artistas y escultores nacionales e internacionales como Juan Carlos Labourdette, Jaak Soans, Lucio Fontana, entre otros.

Desde 1998, la UNESCO realiza el seguimiento de esta actividad y se han iniciado las gestiones tendientes a declarar a Resistencia "Patrimonio Cultural de la Humanidad"

El turismo en la provincia no fue una actividad en agenda por muchos años y los primeros pasos se comenzaron a dar a partir del año 2007 aproximadamente. En el año 2009 se presenta el Plan Chaco Explora, un plan de desarrollo turístico para la provincia entera, centrándose éste en el desarrollo turístico sustentable.

El lanzamiento del Plan Federal de Turismo Sustentable en el país también fue el empujón que necesitaba la provincia para poder dar los primeros pasos en materia de turismo.

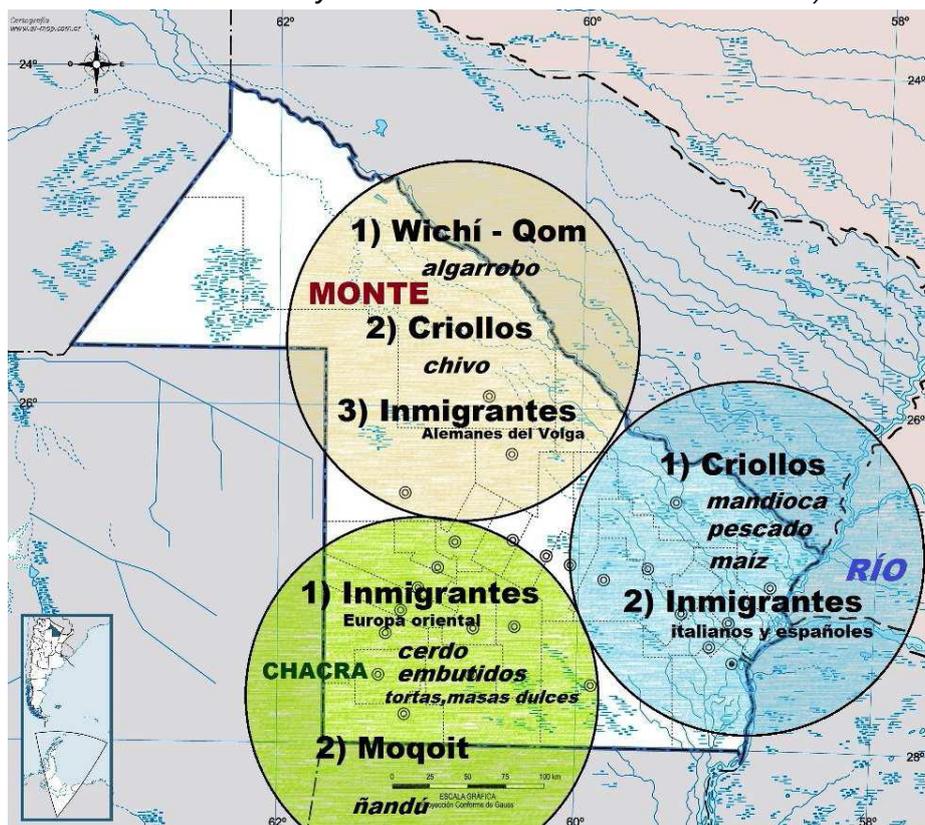
La ciudad hoy en día cuenta con plazas hoteleras, agencias de viajes de las cuales solo unas pocas son receptoras, restaurantes, bares, espacios verdes y eventos culturales para visitar y disfrutar.

Se han hecho también informes sobre gastronomía y aves chaqueñas. Con respecto a la **gastronomía**, cuenta con una diversidad notable, que es producto de las influencias que tuvieron los pueblos originarios, los inmigrantes y los criollos. Es por ello que se divide en TRES POLOS GASTRONÓMICOS:

- **RÍO:** El ambiente natural está constituido por los ríos Paraguay y Paraná, sus humedales y diversos afluentes. La apropiación de ese espacio por parte de los grupos sociales que habitaron y habitan la parte oriental de la provincia se traduce en un territorio culturalmente diverso y singular. El aporte de los criollos de ascendencia guaraníca confluye con el de los inmigrantes europeos occidentales, con las comunidades indígenas qom y los pescadores artesanales como exponentes de "la cultura del río". Al referir al uso alimenticio de la fauna silvestre, en esta sección se priorizan en modo excluyente los peces para resaltar la importancia de la pesca artesanal y deportiva como prácticas vinculadas al río. Respecto de las especies cultivadas o domesticadas, se destacan principalmente aquellos productos alimenticios que constituyen los ingredientes básicos de las comidas de la cultura guaraníca. En ese sentido se resaltan aquellos cultivos vinculados a las prácticas agrícolas de subsistencia y se excluyen los cultivos de exportación, como el arroz, que tiene una importante presencia en el noreste provincial.
- **MONTE:** El ambiente natural está constituido por un área de 4 millones de hectáreas de monte nativo en la parte noroeste de la provincia, que se extiende hacia Salta y Santiago del Estero hacia el oeste y al norte es bordeado por los Ríos Teuco y Bermejo y atravesado por el Bermejito. Culturalmente se constituyó como un espacio de encuentro y de complejas articulaciones entre los distintos grupos sociales que habitan la provincia; los pueblos indígenas qom y wichí como pobladores ancestrales, los criollos ganaderos que llegaron desde Salta a fines del siglo XIX y principios del XX, y los "gringos" que protagonizaron experiencias de colonización agrícola en la zona de J.J Castelli,

en el umbral mismo de esta región. El monte resulta una síntesis de la identidad de este territorio, por lo que en esta sección se reseñan principalmente las especies de la flora y fauna silvestres que tienen un papel relevante como fuente de alimentos. En ese sentido, las especies vegetales consignadas corresponden mayoritariamente a plantas utilizadas tradicionalmente por los pueblos indígenas, obtenidas a través de la recolección. Comparten muchos usos y prácticas con los criollos y en algunos casos es difícil referenciar un alimento con un grupo u otro. Así como para la Región Litoral se propone hacer hincapié en el pescado como producto fundamental, en esta región proponemos reseñar un conjunto de especies silvestres que referenciar al monte como territorio de la caza (aún cuando en muchos casos son especies que se encuentran en toda la provincia, como el carpincho).

- **CHACRA:** La región centro de la provincia es un territorio que puede ser caracterizado principalmente por la predominancia de la colonización agrícola como forma de ocupación del espacio. A partir del avance militar sobre territorios habitados por pueblos indígenas, desde fines del siglo XX se promovió el avance de la frontera agrícola con el establecimiento de familias de colonos de origen Europeo. En el centro chaqueño este esquema estuvo basado fundamentalmente en la producción de algodón bajo un sistema de monocultivo. Sin embargo, estos colonos de distintas procedencias llegaron con una rica herencia campesina que recrearon a través de una producción diversificada de alimentos destinada al autoconsumo. (*Gastronomía Chaqueña antecedentes históricos y culturales de los sabores del Chaco.*)



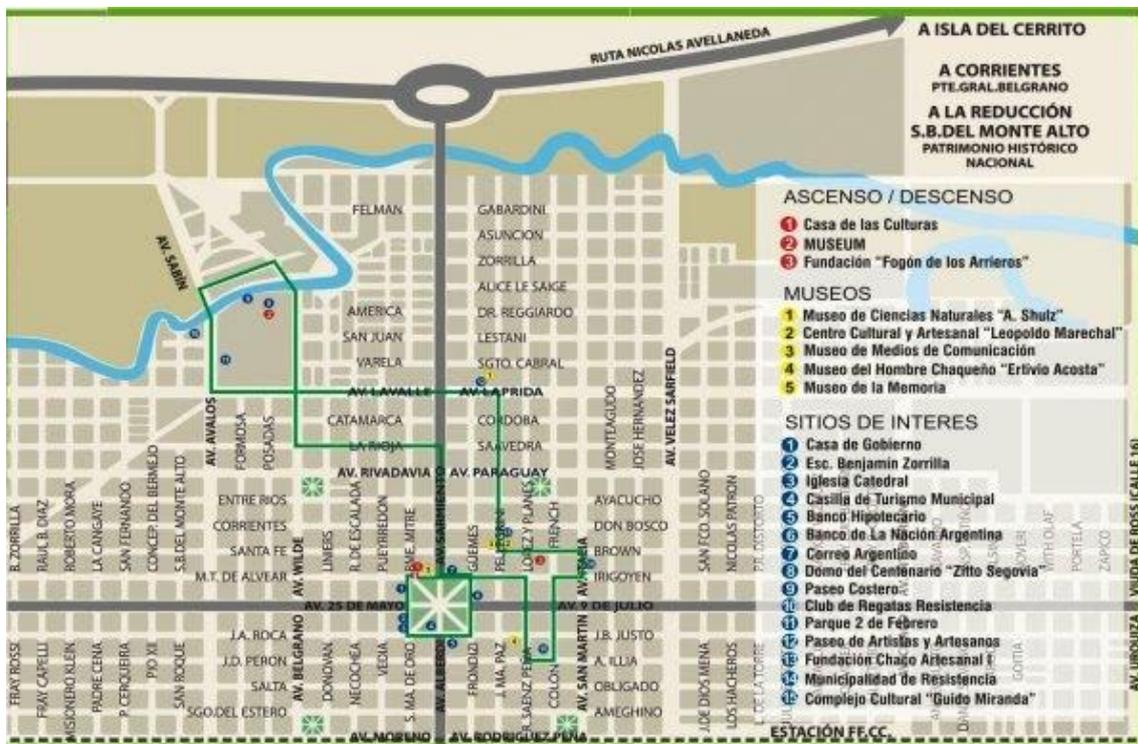
Polos Gastronómicos del Chaco. Recuperado de: *Gastronomía Chaqueña: antecedentes históricos y culturales de los sabores del Chaco*. Barrios, Gómez, Bergallo, Kasibrodiuk, Gally (2012)

La guía que realizaron contiene la historia de la gastronomía, algo mencionado anteriormente y los productos alimenticios por polo, recetas autóctonas y diferentes especies de alimentos, de origen vegetal y animal.

Con respecto a la Guía de Aves, es una recopilación de las “100 aves más chaqueñas”, destacando la importancia de la boidiversidad de la provincia, de la relevancia de la variedad de especies autóctonas y de la insidencia de esto en materia de turismo.

El informe gastronómico y el de aves, forman parte del Plan Chaco Explora, que brinda los lineamientos para el desarrollo turístico chaqueño. La ciudad de Resistencia, como ciudad capital, es clave en este desarrollo, como punto de llegada y partida de los turistas que visitan la provincia entera.

Actividades turísticas para realizar, solo cuenta con un City Tour, gratuito, que es del organismo oficial de turismo de la Provincia, el Instituto de Turismo del Chaco. Éste City Tour tiene un recorrido de 2 horas aproximadamente, solo tienen una combi de 19 pasajeros y se alquilan más en caso de sea necesario. Tiene dos salidas por día de Martes a Sábado y una sola salida los domingos y feriados. Éste servicio es insuficiente ya que no llega a cumplir con la demanda que tiene el servicio en caso de eventos que se realizan en la ciudad.



Mapa del Circuito del City Tour Oficial. Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco. Recuperado de: www.chaco.travel.com

Análisis Externo

MACROENTORNO

El macro entorno se realizó a través del análisis PEST. Los cuatro factores pueden afectar positivamente o negativamente el proyecto. Mencionaré el panorama actual y algunas tendencias vitales para el mismo.

Factores Políticos-Legales:

- Las barreras de ingreso al mercado son muy débiles debido a la falta de legislación y decisión política lo cual es un aspecto negativo para el proyecto.
- La legislación sobre sueldos y salarios obligará a tener un costo fijo por la utilización de ese recurso humano
- El incentivo hacia los emprendedores en el área de turismo es baja o nula.
- Los acuerdos de cooperación entre entidades públicas y privadas no se llevan a cabo, perjudicando así a la propuesta.
- Vera Icon pone en valor el corredor estratégico en el que se encuentra la ciudad de Resistencia.

Factores Económicos:

- La inestabilidad económica del país podría afectar negativamente la rentabilidad del proyecto.
- La devaluación y compra del dólar, alienta al desarrollo de un turismo receptivo.
- Presiones impositivas podrían elevar el costo del proyecto.
- El incremento de los costos de los recursos humanos también podría afectar negativamente el proyecto.

Factores Socioculturales:

- Falta de sentido de pertenencia hacia la ciudad y su historia y cultura.
- Tendencia del uso de medios de transportes sustentables como la bicicleta.
- La educación ecológica afecta de manera directa en la valoración de la naturaleza de la ciudad.
- Falta de profesionalización en el sector turístico
- Al ser una población principalmente joven facilita la implementación de la tecnología en el proyecto

Factores Tecnológicos:

- El auge del e-commerce como medio de obtención de servicios
- El auge de redes sociales como medio de comunicación y promoción de productos y servicios.
- La propuesta del proyecto va de acuerdo con las últimas tendencias en el avance de la tecnología en fotografía y el aumento del interés por esta actividad.

- La falta de inversión en redes de telefonía móvil de calidad podría perjudicar a la comunicación y promoción dentro de Vera Icon.
- La utilización de tecnología contribuye a una disminución en gastos, como por ejemplo, publicidad en redes sociales.

PLAN DE MARKETING

Análisis Interno: FODA

FORTALEZAS

- Emprendedor con experiencia de formación adquirida que permite potenciar la viabilidad del emprendimiento.
- Bajos gastos de inversión y gastos en el primer año de vida del proyecto
- La implementación de Tecnología aplicada al emprendimiento, de bajo costo, como las redes sociales y marketing web. Para la comercialización y venta del producto.
- Versatilidad del circuito ya que puede realizarse en diferentes horarios usando los mismos atractivos que por las luces del día se pueden fotografiar de manera diferente.
- Producto innovador, que complementa la oferta

DEBILIDADES

- Falta de capital.
- La falta de información histórica por parte del emprendimiento al momento de armar los circuitos planificados.
- Producto innovador que puede no entenderse.

OPORTUNIDADES

- Las redes sociales y el turista, como principales promotores del destino
- Búsqueda del destino en posicionarse como Destino de Eventos, tanto regionales como nacionales.
- Búsqueda del destino en catalogarse como Museo a Cielo Abierto por la UNESCO.
- El avance de la tecnología y su alcance a la mayoría de las personas.
- Existencia de un Plan Estratégico para el desarrollo turístico
- Localización de la ciudad como nudo de conexión entre otras ciudades del Litoral y países como Brasil y Paraguay.
- Uso de alta tecnología digital fotográfica por parte de los turistas en viajes.
- Continuo crecimiento de la actividad cultural de la provincia y de la ciudad, de la mano de la realización de eventos de gran envergadura, que puede aprovecharse para que los visitantes puedan conocer la oferta del proyecto.
- Alto valor histórico de los bienes en la ciudad.
- Gran cantidad de museos de diferentes temáticas.
- Llamada ciudad museo, única en el mundo por sus más de 600 esculturas emplazadas a cielo abierto.

AMENAZAS

- Alto índice de posibles competidores dadas las bajas barreras para entrar al negocio.
- La mala calidad en servicios turísticos del destino, donde los hoteles, bares, agencias, todavía no comprenden lo importante de la atención al turista.
- Posible pérdida del interés por la fotografía debido a una “moda” actual.
- Aparición de nuevas herramientas tecnológicas que reemplacen la fotografía.
- Escasa señalización de los atractivos turísticos de la ciudad.
- El desinterés del residente por su propia historia e identidad.
- La calidad de las redes de telefonía es mala.
- Segmento pequeño ya que está condicionado a que su motivación sea la fotografía.

VIABILIDAD COMERCIAL

Perfil del Mercado

Al perfil del mercado al que apunta este proyecto es a jóvenes y apasionados por la fotografía, profesionales o no, que puedan conocer la ciudad de una manera diferente. Turistas y ciudadanos habitantes de Resistencia, que quieran re-descubrir la belleza de la ciudad que tan escondida está.

A grupos conformados por estudiantes de Arquitectura, Diseño, Fotografía, carreras y cursos brindados por la Universidad Nacional del Nordeste, donde mediante esta experiencia puedan enriquecer su aprendizaje y fomentar la identidad y pertenencia a esta ciudad.

Si bien, según el estudio del *Turista que Visita el Chaco*, son generalmente personas de más de 40 años, hombres y mujeres, por razones de negocios/trabajo, la idea es poder ampliar el perfil del turista que visita la provincia, mediante el posicionamiento como destino turístico de la provincia, de la mano del Plan de Turismo Sustentable: Plan Chaco Explora, que contiene planes de posicionamiento del destino.

El 14,73% son turistas extranjeros, de los cuales la gran mayoría, sumando un 79,35% provienen de Brasil y Paraguay. Esto es importante para Vera Icon, ya que Resistencia está ubicado en un lugar estratégico, como se decía anteriormente.

En el mismo informe, para el turista, no sólo es importante la cultura y naturaleza, sino también el entretenimiento en el destino, el cual juega un papel importante al momento de elegir un destino.



Motivos de elección de un destino. Informe del Instituto de Turismo del Chaco (2013)

La oferta receptiva de la ciudad es escasa. Cuenta sólo con el city tour oficial que tiene determinados horarios, como se mencionó anteriormente. También, las salidas al Parque Nacional Chaco o al Impenetrable, por ejemplo, tienen que ser previamente contratadas y sujeto a total disponibilidad del prestador, que en Resistencia son solo algunas agencias de viajes y turismo y no están constantemente ofertados.

Uno de los objetivos turísticos de la provincia es posicionarse como referente regional en turismo de reuniones. Según el informe del SIT del año 2015, donde se relevaron 4 eventos, elegidos por su magnitud e importancia, la mayoría de los asistentes son nacionales, principalmente chaqueños y provenientes de Buenos Aires y el Litoral.

Al momento de relevar las actividades recreativas realizadas por los asistentes de las reuniones, que generalmente se combinan con la asistencia a los mismos, sólo un 17,65% manifestó haber hecho alguna actividad fuera del evento. El que más se destacó fue la categoría "OTROS", incluyendo paseos por la ciudad o salidas nocturnas; mientras que el City Tour oficial obtuvo el 8,60%.



Actividades Realizadas. Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco. (2015)

Según una encuesta que se realizó sobre cómo ven a Resistencia sus residentes, la mayoría concluyó que les gustaría conocer mejor los edificios o construcciones antiguas, museos y recorrido por las esculturas de la ciudad.

Cabe destacar que la mayoría de los encuestados son residentes de la ciudad, para gran sorpresa con mucho interés en descubrir lo que tiene Resistencia para mostrarles.

Con respecto a la fotografía, que es fundamental hoy en redes sociales, es la de la promoción del destino por el propio turista que visita la ciudad. Es él mismo quien comparte a través de sus cuentas personales lo que ve, vive, opina y disfruta en el destino.

Lo mencionado anteriormente en el análisis sobre la tecnología y las redes sociales en el turismo, se apuesta esta herramienta porque sirve para comenzar a consolidar la propuesta y darse a conocer de a poco, a bajo costo.

A su vez, se tiene en cuenta las tendencias mundiales en turismo, donde los sitios web de colaboración y valoración de turistas, sumado a los avances tecnológicos móviles, son fundamentales a la hora de pensar un proyecto nuevo.

Se realizó otra encuesta, por parte del emprendimiento, sobre el uso de la tecnología y redes sociales durante el viaje. El 86% de los encuestados utiliza internet como primer medio de información sobre el destino antes del viaje. Mientras que el 35,5% se informa mediante terceros. Esto es interesante, ya que las redes sociales son una de las principales formas de relacionarse hoy en día.

Con respecto a cómo contrata los servicios, la mayoría utiliza ambas formas, agencia de viajes y vía online, con el 46,7%. El 34,3% solo lo hace online. A veces, los precios online son más bajos que los de una Agencia de Viajes física, pero el hecho que la mayoría lo haga de ambas maneras habla aún de la “desconfianza” que provoca contratar los servicios de manera online y no de la manera tradicional.

Las principales redes sociales que se utilizan en orden de preferencia, son: FACEBOOK, INSTAGRAM, GOOGLE MAPS Y TWITTER. Instagram es la red social de fotografía más elegida hoy.

A la pregunta de si siguen empresas de viajes y turismo o similares en sus redes sociales, la mayoría sí, y la más seguida es DESPEGAR.COM, siguiéndole BOOKING y TRIP ADVISOR. También siguen empresas de aerolíneas, como Aerolíneas Argentinas, LATAM, entre otras. Las empresas de turismo locales también son seguidas. Las personas están constantemente en contacto con empresas de viajes o similares, es de interés general.

La siguiente pregunta es si utilizan las redes sociales durante los viajes, para qué y cómo. El 90% utiliza las redes durante los viajes, mayoritariamente FACEBOOK e INSTAGRAM, para compartir fotos y experiencias. La otra aplicación utilizada es GOOGLE MAPS, para buscar información al instante sobre el lugar, dónde comer, lugares de interés y direcciones específicas, claramente.

El 98% utiliza el celular para abrir estas aplicaciones, ya que le permite la facilidad de tener la información al alcance y al instante, en el momento que lo precisa. Tablet y computadoras son las menos utilizadas.

La última pregunta es si piensan que las redes sociales y la web son importantes al momento de realizar un viaje. Todos destacan que es importante por la información que se obtiene, ya sea antes o durante el viaje. Buscar información, complementaria o clave para el viaje, sobre el destino, etc.

También destacan la importancia de comunicarse con las personas, compartir a distancia lo que se vive y la comunicación con familiares y amigos, más que nada por seguridad.

Análisis de Proveedores:

En este caso, al ser un proyecto de prestación de servicios turísticos simple, los insumos para el funcionamiento de VERA ICON son mínimos.

BICICLETAS: La dotación de 10 bicicletas para comenzar, para los recorridos más extensos, está cubierta. Se cuenta con este proveedor, incluso hay una fábrica chaqueña de bicicletas "LOPEZ HNOS". Las bicicletas serán plegables, aquellas que pueden desarmarse y en caso de ser necesario, pueda guardarse en un automóvil, por ejemplo.

LOCAL: En un principio se obtendrá por alquiler un local céntrico, pero la idea del negocio ONLINE es certera, pero al ser una población no muy acostumbrada aún a las compras en línea, para comenzar es preferible el inmueble. El mismo puede ser pequeño, la idea es que se contraten los servicios y se puedan guardar las bicicletas, con la posibilidad de poner LOCKERS para los turistas que deseen dejar sus cosas allí y poder recorrer sin problemas.

CAMIONETA UTILITARIA: Para no realizar postas a mitad de los circuitos, se tendrá una camioneta utilitaria, cuando los usuarios deseen dejar de utilizar la bici, se podrán poner en contacto e iremos a buscarlas. Ya adquirida con anterioridad

GUÍAS TURÍSTICOS: Para comenzar, bastaría con un guía. Esto por el principio, como para comenzar la actividad y dar los primeros pasos. Luego, la idea de contratar un guía local, estudiante o recibido, para fomentar también la valoración al

profesional local en el área y guías especializados dependiendo el requerimiento del servicio.

FOTOGRAFÍA: El revelado fotográfico será por medio de una empresa local con la que se llegará a un convenio.

CÁMARAS FOTOGRÁFICAS: Serán adquiridas mediante la tienda oficial de CANON en Mercado Libre, debido a que en la zona de la ciudad de Resistencia y alrededores éste tipo de cámaras no se consigue. El proveedor es de la Ciudad de Buenos Aires, por lo tanto tampoco se hace compra al exterior. Las cámaras fotográficas serán modelo CANON Sx 420, cámaras de buena calidad y fáciles de utilizar.

Competidores

Con respecto a los competidores en cuanto a la actividad propuesta, el competidor principal es el City Tour oficial, ya que cuenta con medios, herramientas para llevarlo a cabo y, además, es gratuito.

Como se explica anteriormente al presentar el proyecto, éste city tour oficial cuenta con una sola combi de 19 pasajeros y son dos salidas diarias, de Martes a Sábado y una sola salida los Domingos y feriados.

Se lo toma como competencia debido a la similitud de la actividad que se realizará, no obstante la diferenciación será clara en cuanto a la profesionalización del servicio, las salidas serán con más frecuencia y se centrará en los fines de semana y feriados, donde el tiempo libre es mayor, además de los recorridos serán temáticos, por lo tanto, los guiados serán más detallados.

Estrategia Comercial

Para la promoción y venta del servicio se utilizarán diferentes canales de comercialización, teniendo un Canal Directo y otro Indirecto. Ambos, complementarios, pero que estarán bien definidos.

Canales Directos: El servicio será ofrecido en la oficina céntrica, directo al usuario que contrate el servicio, ya sean residentes o turistas. También, será ofrecido desde la Web, ya que apuntamos a ello.

Canales Indirectos: Será mediante hoteles, oficinas de turismo y agencias de viajes. Esto será mediante la recomendación o comentario sobre qué actividades realizar, entrega de folletos y la reserva hecha desde éstos hoteles, oficinas o agencias.

Como la idea principal apunta a la promoción web y publicidad mediante redes sociales, los folletos se distribuirán sólo en puntos clave como Oficina de Turismo de la Terminal de ómnibus, del Aeropuerto y del centro de la ciudad. También en hoteles y agencias que quieran trabajar con el producto.

Darse a conocer principalmente en publicidad WEB y Redes Sociales. Hoy en día, las principales Redes Sociales cuentan con herramientas que ofrecen para posicionar y dar a conocer la propia marca. Es fundamental que esto se controle y que las personas sepan de los servicios ofrecidos.

Las redes sociales son la forma en que las marcas modernas se conectan con los consumidores, ofrecer valor, y construyen relaciones duraderas. Alrededor del 85% de todos los negocios están en estas plataformas sociales de una manera u otra.

Algunas de las ventajas que se obtienen en la promoción dentro de las redes sociales son:

- Son medios donde se concentran millones de usuarios
- Entender a los clientes a través de la investigación y el monitoreo de los medios sociales
- Administrar la reputación de marca
- Generar confianza y humanizar la marca
- Generar nuevos compradores
- Utilizar las redes sociales como servicio de atención al cliente
- Ampliar el alcance y la influencia
- Desarrollar relaciones duraderas con los mayores fans (Engagement)
- Alta presencia a bajo costo

Campañas para Vera Icon

- **GOOGLE:**

Google es el mayor buscador web y es un referente para los turistas al momento de viajar. Lo que sucede con este buscador es que permite posicionarse, mediante la herramienta de Google AdWord, donde se publicita y se paga solo por cada click que tenga la web, por lo tanto, solo si la publicidad es exitosa.

Lo más importante es que se puede predeterminar la localización del anuncio, por lo tanto, aquel turista que llegue y busque “qué hacer en Resistencia”, por ejemplo, podrá ver el anuncio de Vera Icon y conocer así el servicio.

El costo lo define cada empresa, dependiendo el tiempo de publicidad y cuánto se quiera invertir.

- **FACEBOOK**

Vera Icon tendrá FanPage que se dará a conocer, donde se pondrán videos, fotografías e información sobre los servicios de manera continua. Esto es clave también, ya que hoy cualquier servicio que se requiere, lo primero que se suele hacer es buscar en esta red social.

Se publicitará en Facebook que tiene la opción de determinar nuestro público, mediante datos demográficos, localización, etc. En el caso de VERA ICON, será a todos los que se encuentren en la ciudad de Resistencia y Corrientes, quienes tengan intereses en viajes principalmente. Esto se puede determinar desde las páginas que siguen o clickean en un momento determinado. Facebook suele hacer “sugerencias” según nuestras búsquedas o likes.

- **TWITTER**

Esta red social es un poco distinta a las demás y si bien es considerada la segunda en cuanto a popularidad, no todos poseen una cuenta en Twitter. Principalmente es el seguimiento minuto a minuto de celebridades, políticos y empresas, en 140 caracteres, para dar a conocer lo que está pasando en el instante.

Se aprovechará de esta red social, como muchas empresas lo hacen, la gestión de reclamos y sugerencias, teniendo la practicidad de una comunicación directa e instantánea.

- **INSTAGRAM**

Por medio de esta red social, se podrá destacar el servicio mediante imágenes exclusivamente ya que de lo que se suba, solo un 20% será texto. Por ello, se deberá crear una imagen totalmente alusiva, con poco texto y que llame la atención.

Se destaca el uso de *HASHTAGS*, que son palabras con el símbolo # delante, que son claves y sirve para unificar todo aquello que sea similar. Por ejemplo, con el hashtag #Veralcon se podrá saber qué se habla con respecto a esto, cuántas personas, etc. Deben ser concisos, pegadizos y deben hacer alusión a la actividad.

Se podrá hacer un hashtag corporativo como **#Veralcon** y otro que sea tendencia, como por ejemplo **#VeraResistencia**. La diferencia está en que una es propia de la empresa y la otra es una que se hace tendencia por la cantidad de menciones en redes sociales.

La publicidad de Instagram se hace mediante Facebook, por lo tanto, las condiciones son iguales.

- FLICKR

Según las políticas de Flickr, está prohibido hacer publicidad, es decir, que no tiene el servicio que brinda las demás redes sociales vistas anteriormente.

Lo mejor en esta red social es crear una cuenta exclusiva de la empresa y en el nombre de usuario, poner el link de la página web. Esto permitirá que la publicidad se haga prácticamente sola. Además, como en las demás redes, contenido de calidad, con información útil, son claves para obtener buenos resultados.

- PÁGINA WEB

La web de Vera Icon tendrá la función de brindar la información necesaria para cliente-turista, se podrán poner en contacto directamente, mediante un servicio de *chat*, se podrán realizar reservas y compras online.

También contará con información y contacto del emprendimiento: de qué se trata, cómo nació e información de contacto con la empresa. Además, contará con un servicio de chat instantáneo.

Información sobre los circuitos: mapas de los circuitos, información sobre metodología que se maneja, imágenes de los recorridos con imágenes de la ciudad.

Información para el turista: será información útil, como por ejemplo, mapa de la ciudad, puntos de referencia, direcciones y teléfonos.

Reserva y venta online: es un punto estratégico, ya que el trámite será directo y confiable. Además, prestando el servicio y facilitando al cliente para que pueda realizarlo de una manera sencilla.

Lo mencionado anteriormente es el contenido propio de la web, a lo que se le agrega un diseño ameno, agradable a la vista del que la visita, será de fácil manejo y, por sobre todo, será adaptable para la apertura desde los teléfonos móviles.

- FOLLETERÍA

Se contempla la impresión de folletería básica, con descripción del servicio y contactos para repartir principalmente en hoteles, agencias de viajes, oficinas de turismo, etc. Esto será al comienzo de la actividad, ya que la idea principal es la comunicación y publicidad web.

Entorno y Organización

Con respecto al impacto en el entorno sería interesante priorizar a los residentes, ya que los chaqueños no se caracterizan por valorar y saber sobre el propio patrimonio. Por lo tanto, priorizando al residente se puede captar y enseñar, de a poco, las riquezas de la ciudad y la importancia de saber valorar la propia historia y cultura.

La valoración que tiene el residente con respecto a la ciudad impacta de forma directa en los no residentes, en la forma que se ve la ciudad desde afuera. Esto es clave para poder darle a Resistencia la importancia cultural, histórica y natural que se debe.

Esta falta de interés se demuestra en el día a día, donde algunos aspectos salen a la luz cuando un turista aparece mientras que otros son escenario cotidiano de la ciudad:

- Se ven algunos espacios verdes descuidados, con bancos rotos.
- Se ve en la basura de las calles céntricas, la falta de compromiso por parte del resistenciano en cuidar la limpieza.
- La escasa información turística, por parte de las oficinas oficiales como por parte del residente, que lo que suele hacer al encontrar un turista es decirle que vaya a la ciudad de Corrientes, pero es lo único que sabe sobre la ciudad.
- También las líneas de transporte público y la falta de una unificación de taxis o remises en el que el turista pueda confiar. El sistema de pago del transporte público no es nada fácil para el turista, ya que tiene una única forma de pago mediante una tarjeta.

Es realmente complicado demostrar esta falta de interés del residente, ya que es una cadena donde lo cultural, político y social se combinan y como resultado nos arroja esta situación descripta anteriormente.

Si bien existen campañas donde se intenta revalorizar, sobre todo, el bien público, sigue existiendo el descuido de la población por la ciudad.

VIABILIDAD TÉCNICA

Los estudios arrojan un porcentaje positivo de viabilidad para llevar adelante este proyecto.

La Ley N° 18.829 de Agencias de viajes contempla la actividad de guía a través de una Agencia de viajes, pero algunas provincias como Salta, Misiones o Buenos Aires, han generado normativa que habilitan a los guías a operar sin una agencia intermediaria.

Si bien se contradicen dichas normativas con la Ley nacional, pero debido a la falta de medidas legales en el sector, tanto la ley como las normativas de las provincias, coexisten.

Con respecto al marco legal, al ser el turismo una actividad incipiente en el territorio, no hay normativas específicas con respecto a cada actividad turística a realizar. Sin embargo, la provincia cuenta con la oferta de la carrera de Tecnicatura Superior en Guía de Turismo en la Universidad Popular, avalada por el Ministerio de Educación mediante la resolución N°07124/15, por lo tanto, el guía puede operar sin intermediar con una Agencia, siempre y cuando facture.

Así es como hay un City Tour o Paseos Náuticos, y no hay un marco legal en el cual ajustarse, porque la ciudad no tiene en cuenta la actividad turística. Es por ello que tampoco hay aún un Registro de Prestadores, que al menos encuadre a los prestadores de servicios dentro de una reglamentación.

Sí existe la Asociación de Prestadores, que agrupa a todos los prestadores de servicios que aún, como decía anteriormente, no tienen un marco legal en cual

ajustarse. Esta asociación es independiente del Estado y trabaja en conjunto con él para crear la normativa necesaria.

Con respecto a la actividad turística propuesta se contratarán los permisos y seguros requeridos al momento de la apertura de un local comercial categorizada como “servicios complementarios de apoyo turístico”, pero como lo explicábamos anteriormente, debido al vacío legal, no hay especificación alguna sobre el trámite en sí mismo.

La actividad es apta para cualquier persona que quiera realizarlo, turistas o residentes, ya sea por medio de la bicicleta o el vehículo utilitario que se tendrá a disposición para viajes más largos o para personas con capacidad de movilidad reducida.

El vehículo que se utilizará será habilitado por la CNRT (Comisión Nacional de Regulación de Transporte) en la categoría de Servicio de Turismo Regional, la cual correspondería Región Litoral. Con ésta habilitación queda comprobado que el vehículo cuenta con todas las documentaciones correspondientes, incluyendo el seguro que CNRT exige al momento de pedir la habilitación.

En los recorridos en bicicletas, las bici sendas están mayoritariamente en las avenidas principales y los parques y plazas que se recorren. Si bien no hay bici sendas en el resto de los circuitos, circular se hace fácil debido a que las calles son anchas y con buen flujo.

PLAN DE PRODUCCIÓN

Como se explica anteriormente, el proyecto es simple, no requiere una producción constante, sino una inversión inicial más costos fijos mensuales, como por ejemplo, el costo del alquiler. A continuación, se detallará el plan de producción de VERA ICON.

Itinerario y Circuitos. (Anexo)

Capacidad de Turistas: Mínima: 5 / Máxima: 10

Frecuencia: Al comienzo serán salidas armadas especialmente, según el interés de las personas que se acerquen a contratar el servicio. Los datos específicos de cada circuito se encuentran en el Anexo.

Servicios opcionales: Esto dependerá de los circuitos a realizar, en caso de eventos especiales o viajes al interior. Se contará con servicio de pick-up para aquellos turistas que lo precisen, por ejemplo, adultos mayores que tengan capacidades disminuidas, sin que se modifiquen los circuitos, debido a que todos los circuitos pueden hacerse con la pick-up.

Proceso de fabricación: Una característica de los servicios turísticos, es la producción de los mismos al momento de la llegada del turista. Esto quiere decir, que sin el turista, no puede realizarse el servicio. En otro tipo de servicios, la producción es casi independiente del consumidor. En el caso del turismo, el visitante es protagonista de la producción del servicio, es lo que denominamos SERVUCCIÓN.

En el caso de VERA ICON sucede lo mismo. La fabricación del servicio culmina con la utilización por parte del turista de lo que brindamos. Los materiales a utilizar serán los siguientes:

BICICLETAS: 10 UNIDADES. Se encargarán a la fábrica local LOPEZ HNOS, en apoyo a la empresa chaqueña y en concepto de Sponsor. El precio por cada bicicleta es de \$8500. Que la fábrica sea local es una gran ventaja, ya que se hacen más fáciles las transacciones, y todo tipo de trámites o problemas que se presenten son más simples de solucionar.

Con respecto a la capacidad de producción del servicio: se adquirirán 10 bicicletas al principio, hasta darnos a conocer y darle impronta a nuestras actividades. Luego, en caso de necesitar y viendo la demanda, se incorporarán más. Recordemos que las bicicletas son sólo una opción para aquellos recorridos más largos.

LOCKERS: 1 UNIDAD DE 12 PUERTAS. Esta unidad se consigue en empresas de equipamientos para oficinas, locales gastronómicos, etc. El precio es de \$6400 la unidad.

CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Se adquirirán 3 cámaras fotográficas "CANON Sx 420". Se prestará 1 cámara cada 3 pasajeros. El precio por cámara es \$9000 y se las comprarán mediante la tienda oficial de CANON en Mercado Libre, con garantía de 1 año.

La elección de este modelo de cámara es debido a que es fácil de usar, tiene buen nivel de detalle, saca fotografías nítidas y también tiene la función de filmación en HD.

ESCRITORIO: aportado por el emprendedor.

COMPUTADORA: 1 UNIDAD. Aportada por el emprendedor.

VEHÍCULO UTILITARIO: 1 UNIDAD. Renault Kangoo, 5 puertas, modelo 2016. Se lo habilitará como "Transporte de Pasajeros". Aportado por el emprendedor.

Se armarán salidas por circuitos, con un mínimo de 5 visitantes para salir, esto es bueno ya que el número para la realización de los circuitos es baja y siempre se podrá realizar la salida.

Los circuitos se organizarán por día y horario, pero pueden modificarse, según el interés de los visitantes o por cuestiones ajenas al emprendimiento, por ejemplo, por razones climáticas.

Instalaciones, equipos y personal: El local será céntrico, y contará con las instalaciones básicas para el desarrollo de la actividad. Contará con 2,60 x 5,60 metros, contará con un baño para el uso del personal y de los visitantes en caso que se requiera. También contará con lockers de 12 puertas, un escritorio y sillas.

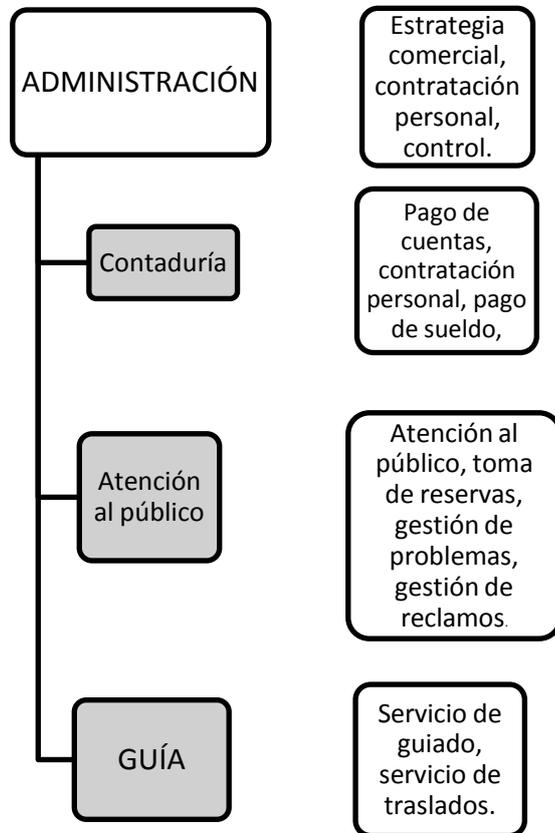
La computadora que se pondrá en uso es aporte del emprendedor hasta que se logre comprar una propia para el emprendimiento. Se habilitará conexión Wi-fi.

La figura legal será Responsable Inscripto. Como personal se incorporará a: 1 contador, 1 persona para atención al público en el local, 1 guía profesional y el emprendedor desarrollando el área de administración.

- **ADMINISTRACIÓN:** Actividad realizada por el emprendedor. Estrategia comercial, contratación del personal, control. La figura legal será Responsable Inscripto.
- **CONTADURÍA:** pago de sueldos, presentación de balances. Personal en blanco.
- **ATENCIÓN AL PÚBLICO:** Deberá saber idiomas, inglés y portugués, valorándose que sepa otros. Deberá mostrar buenos modales y actitud de servicio hacia los clientes, siendo de total importancia la solución de problemas y gestión de reclamos y quejas. Se valorará el hecho de ser

estudiante o recibido en el área de turismo. gestión de reservas.
 Personal en blanco

- **GUÍA:** Deberá saber idiomas, inglés y portugués, valorándose que sepa otros. Actitud de servicio hacia los clientes, y la gestión de reclamos, quejas y solución de inconvenientes. Dominio de los guados específicamente y del conocimiento sobre la ciudad en General. Monotributista.



Elaboración Propia (2016)

ESTUDIO ECONÓMICO

Presupuesto de Inversión

BIENES	CANTIDAD	PRECIO UNIDAD	TOTAL
BICICLETAS	10	\$ 8.500	\$ 85.000
CÁMARAS FOTOGRÁFICAS	3	\$ 9.000	\$ 27.000
LOCKERS	1	\$ 6.400	\$ 6.400
SUBTOTAL			\$ 118.400
GASTOS PRE OPERATIVOS			
PUBLICIDAD			\$ 5.000
HABILITACIONES			\$ 2.000
DEPÓSITO ALQUILER LOCAL			\$ 12.000
BAJADA AGUA			\$ 400
BAJADA LUZ			\$ 700
BAJADA INTERNET			\$ 500
SUBTOTAL			\$ 20.600
CAPITAL DE TRABAJO			
SUELDO ADMINISTRATIVO			\$ 15.000
SUELDO GUÍA			\$ 4.500
SUELDO CONTADOR			\$ 12.000
SUELDO ATENCIÓN AL PÚBLICO			\$ 5.000
SUBTOTAL			\$ 36.500
INVERSIÓN TOTAL			\$ 175.500

*La camioneta es un aporte del emprendedor.

Con respecto a los Gastos Pre Operativos, se tiene en cuenta aquí todos aquellos gastos anteriores a comenzar la actividad o bien aquellos que se precisan para comenzar a operar.

Es por ello que se tiene en cuenta la Publicidad, que tendrá un costo de \$5000, más que nada la publicidad en Redes Sociales. Esto es pre-operativo ya que la idea es darse a conocer antes de comenzar las actividades, buscando así también beneficios como sponsors, convenios con agencias interesadas, etc.

Las Habilitaciones son las propias de un local comercial, teniendo en cuenta también los gastos adicionales como copias o libros de actas foliado, etc.

El depósito de alquiler del local comercial es lo necesario para entrar al inmueble, más los gastos de contrato, escribanos, etc. Está estipulado en \$12.000 teniendo en cuenta un local comercial céntrico de tamaño pequeño-mediano.

Las bajadas de servicios por parte de cada empresa son necesarias para las habilitaciones comerciales.

Otra parte de las inversiones son los sueldos de los empleados, en este caso, un Administrativo, un contador, un guía y una persona para atención al público. El sueldo para ellos está calculado según la escala salarial de Empleados de Comercio, menos el sueldo del guía, que al no haber un marco legal para ellos en la provincia, se calcula \$375 por guiado. Teniendo en cuenta 3 salidas por semana, mensualmente el pago es de \$4500.

Tanto el contador como el personal de atención al público será personal en blanco, mientras que el guía será monotributista.

Calendario de inversión

CONCEPTOS	TIEMPO: MES					
	1	2	3	4	5	6
BICICLETAS	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	\$ 17.000	
LOCKER	\$ 6.400					
CÁMARAS FOTOGRÁFICAS		\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.000		
PUBLICIDAD				\$ 2.500	\$ 2.500	
HABILITACIONES						\$ 2.000
DEPÓSITO ALQUILER LOCAL						\$ 12.000
BAJADA AGUA						\$ 400
BAJADA LUZ						\$ 700
BAJADA INTERNET						\$ 500
SUELDO ADMINISTRATIVO						\$ 15.000
SUELDO GUÍA						\$ 4.500
SUELDO ATENCIÓN AL PÚBLICO						\$ 5.000
SUELDO CONTADOR						\$ 12.000

El calendario de inversión está conformado con un horizonte de 6 meses, donde la mayoría de la inversión se realiza en el sexto mes, justo antes de operar. Está compuesto así debido a que la mayoría de las inversiones, tales como habilitaciones o la bajada de servicios se deben realizar antes de comenzar las actividades.

La adquisición de bicicletas será de 2 unidades por mes hasta el quinto mes, finalizando con las 10 unidades. Es la inversión más grande, por eso está proyectada en mayor tiempo, de manera gradual, ya que está previamente acordado la cantidad de bicicletas a adquirir.

El locker, siendo sólo una unidad, será adquirido en el primer mes.

Las cámaras fotográficas serán adquiridas mediante Mercado Libre, en la tienda oficial de CANON con garantía de 1 año. El precio por cámara es de \$9000 incluyendo en el precio tarjeta de memoria y estuche. La adquisición será en tres veces, en los meses 2, 3 y 4, debido a que es una inversión importante.

La publicidad, como se explicaba anteriormente, será en los meses 4 y 5, para darse a conocer en el mercado antes de comenzar las actividades y buscar beneficios con anterioridad.

Egresos

COSTOS FIJOS			
CONCEPTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
ALQUILER		\$ 9.000	\$ 108.000,00
SUELDOS		\$ 36.500	\$ 438.000,00
APORTES Y CARGAS SOCIALES		\$ 18.250	\$ 219.000
AGUA		\$ 250	\$ 3.000,00
LUZ		\$ 500	\$ 6.000,00
INTERNET		\$ 500	\$ 6.000,00
IMPUESTOS MUNICIPALES		\$ 300	\$ 3.600,00
MANTENIMIENTO BICICLETAS		\$ 200	\$ 2.400,00
HABILITACIÓN MUNICIPAL			\$ 2.000,00
PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES		\$ 5.000	\$ 60.000
IMPRESIÓN DE FOLLETOS			\$ 1.000
PLOTEO BICICLETAS		\$ 1.800	\$ 21.600
CAPACITACIÓN			\$ 5.000
SEGURO		\$ 7.200	\$ 86.400,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$ 79.500	\$ 962.000,00

El concepto a Mantenimiento Bicicletas, es un monto destinado a las revisiones y arreglos que requieran las bicis, debido a su uso.

En este caso se toma la publicidad en redes sociales, explicada anteriormente. El ploteo de bicicletas, destinado a la diferenciación de las mismas.

La impresión de folletos está prevista para que sea mínima, debido a que se apunta a la publicidad web.

La capacitación se dará al menos 2 veces al año, con motivo de conocer el mercado local, el turista que nos visita, etc.

El Seguro está calculado por un mínimo de 120 pasajeros mensuales, siendo \$60 el costo por cada uno de ellos.

COSTOS VARIABLES			
CONCEPTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
TOTAL COSTOS VARIABLES			\$ -

No se contabilizan costos variables.

TOTAL COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES= \$962.000

Este valor corresponde al primer año. En relación a los aumentos de ingresos, para el segundo año habrá un 100% de aumento de costos, en el 3ro un 50% de aumento, mientras que en el 4to y 5to no se prevén aumentos.

Ingresos

Al ser una propuesta nueva en el mercado turístico de la ciudad, se comenzará con 3 salidas por semana, durante el período de 1 año. Esto se debe al tiempo que lleva establecerse, teniendo en cuenta las características de Resistencia como mercado turístico. Se calcula que cada salida tendrá 10 pasajeros.

Se estima en el segundo año un aumento del 100% de pasajeros, mientras que para el tercero un aumento del 50% de pasajeros, mientras que en el cuarto y quinto año no se prevén aumento de pasajeros

Por lo tanto para el **año 1**, el cuadro de demanda será:

PASAJEROS SEMANALES	30
PASAJEROS MENSUALES	120
PASAJEROS ANUALES	1440

Año 2, se prevé un 100% de aumento de pasajeros:

PASAJEROS SEMANALES	60
PASAJEROS MENSUALES	240
PASAJEROS ANUALES	2880

Año 3, se prevé un 50% de aumento de pasajeros:

PASAJEROS SEMANALES	90
PASAJEROS MENSUALES	360
PASAJEROS ANUALES	4328

Año 4 y 5 no se prevé un aumento de pasajeros:

PASAJEROS SEMANALES	90
PASAJEROS MENSUALES	360
PASAJEROS ANUALES	4328

Precio neto por pasajero TOTAL COSTOS / PAX ANUALES (para el primer año):

$$962.000 / 1440 = 668$$

Para obtener ganancia se le suma a este precio un 30%

$$668+30\% = 868,47$$

Precio final a cobrar por pasajero \$870

Flujo de caja proyectada

Flujo de Fondos Anual						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Ventas en temporada Alta		\$ 1.252.800	\$ 2.505.600,00	\$ 3.758.400,00	\$ 3.758.400,00	\$ 3.758.400,00
TOTAL DE INGRESOS		\$ 1.252.800	\$ 2.505.600,00	\$ 3.758.400,00	\$ 3.758.400,00	\$ 3.758.400,00
EGRESOS						
Costos Fijos		\$ 962.000,00	\$ 1.924.000,00	\$ 2.886.000,00	\$ 2.886.000,00	\$ 2.886.000,00
Costos variables		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE EGRESOS		\$ 962.000,00	\$ 1.924.000,00	\$ 2.886.000,00	\$ 2.886.000,00	\$ 2.886.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 290.800,00	\$ 581.600,00	\$ 872.400,00	\$ 872.400,00	\$ 872.400,00
IMPUESTOS						
Ingresos Brutos (1% anual)		\$ 2.908,00	\$ 5.816,00	\$ 8.724,00	\$ 8.724,00	\$ 8.724,00
IMPUESTO A LA GANANCIA(35% anual)		\$ 101.780,00	\$ 203.560,00	\$ 305.340,00	\$ 305.340,00	\$ 305.340,00
IVA (21%)		\$ 61.068,00	\$ 122.136,00	\$ 183.204,00	\$ 183.204,00	\$ 183.204,00
Tasa Municipal (0,5% Anual)		\$ 1.454,00	\$ 2.908,00	\$ 4.362,00	\$ 4.362,00	\$ 4.362,00
UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		\$ 123.590,00	\$ 247.180,00	\$ 370.770,00	\$ 370.770,00	\$ 370.770,00
Ajustes por gastos no desembolsables		\$ 15.246,00	\$ 15.246,00	\$ 15.246,00	\$ 15.246,00	\$ 15.246,00
Inversion Inicial	\$ -175.500,00					
Inversion Permanente						
Inversion Capital de Trabajo						
Flujo del préstamo						
FLUJO DE FONDOS	\$ -175.500,00	\$ 138.836,00	\$ 262.426,00	\$ 386.016,00	\$ 386.016,00	\$ 386.016,00
VAN 30%	\$ 852.400,25					
TIR	121%	Es aceptable el proyecto				

Como se menciona anteriormente, la inversión del proyecto no es alta, por lo tanto, es viable hacerlo, ya que mediante el flujo de caja proyectado se podrá recuperar la inversión en menos de 5 años.

CONCLUSIONES

La oportunidad que tiene la ciudad en realizar este tipo de actividades merece ser aprovechada por un proyecto así.

El poder que tiene la tecnología en turismo es grande y aún no está al 100% aprovechada, mucho menos en Resistencia. La idea con el proyecto es poder enseñar, no sólo a revalorizar la ciudad, sino también demostrar que la tecnología sirve para lo que queremos, y ahí radica la oportunidad.

Así como la tecnología tiene gran poder, también lo tiene el turismo, que es una herramienta de integración y descubrimiento que se puede utilizar para que Resistencia sea un exponente turístico regional.

El turismo sustentable y de calidad son dos grandes pilares en los que hay que sostenerse al momento de generar proyectos, porque se debe apuntar al turismo que desarrolla, no que explota. Se debe apuntar al turismo que ayude a otros, no que cree un nicho de negocios que quite posibilidades a otros de desarrollarse.

Según lo investigado y analizado se puede ver que el proyecto apuesta por proveedores y negocios locales, así como también apuesta por la ciudad como un mercado turístico regional con buen futuro, siendo un destino con ubicación estratégica y grandes recursos.

Con una inversión baja se podría realizar el proyecto, previendo así la recuperación de la inversión inicial en 5 años.

Es una gran satisfacción realizar un trabajo como este, pero sobre todo es una gran oportunidad poder ver cómo la actividad turística debe adaptarse constantemente al entorno, preservando e innovando para un correcto desarrollo.

ANEXO

CIRCUITOS - SITIOS PARA VISITAR:

Circuito Verde:

La ciudad de Resistencia cuenta con una gran cantidad de espacios verdes y abundante flora en el medio de la ciudad. Esto es realmente destacable hoy en día y es algo que llama la atención de los turistas.

Hay una gran variedad de flora en la ciudad, como por ejemplo, chivatos, lapachos, palos borracho, algarrobos. Son ejemplares clásicos y que en vísperas de la primavera, comienzan a florecer y es una gran postal.

No sólo en los puntos específicos se podrá apreciar la flora, sino también a lo largo del recorrido, en las veredas, en las avenidas, en todo momento se podrá disfrutar de esto.

Forma de Recorrido: Bici o Pedestre, a elección.

Tiempo de Recorrido: Bici: 2horas

Pedestre: 2:30 horas.

El Circuito tendrá el siguiente recorrido:

-Plaza Central 25 de Mayo: La plaza cuenta con una superficie de 200 m2, cuenta con una gran variedad de flora. Lapachos, chivatos, algarrobos y urundays son los más comunes.

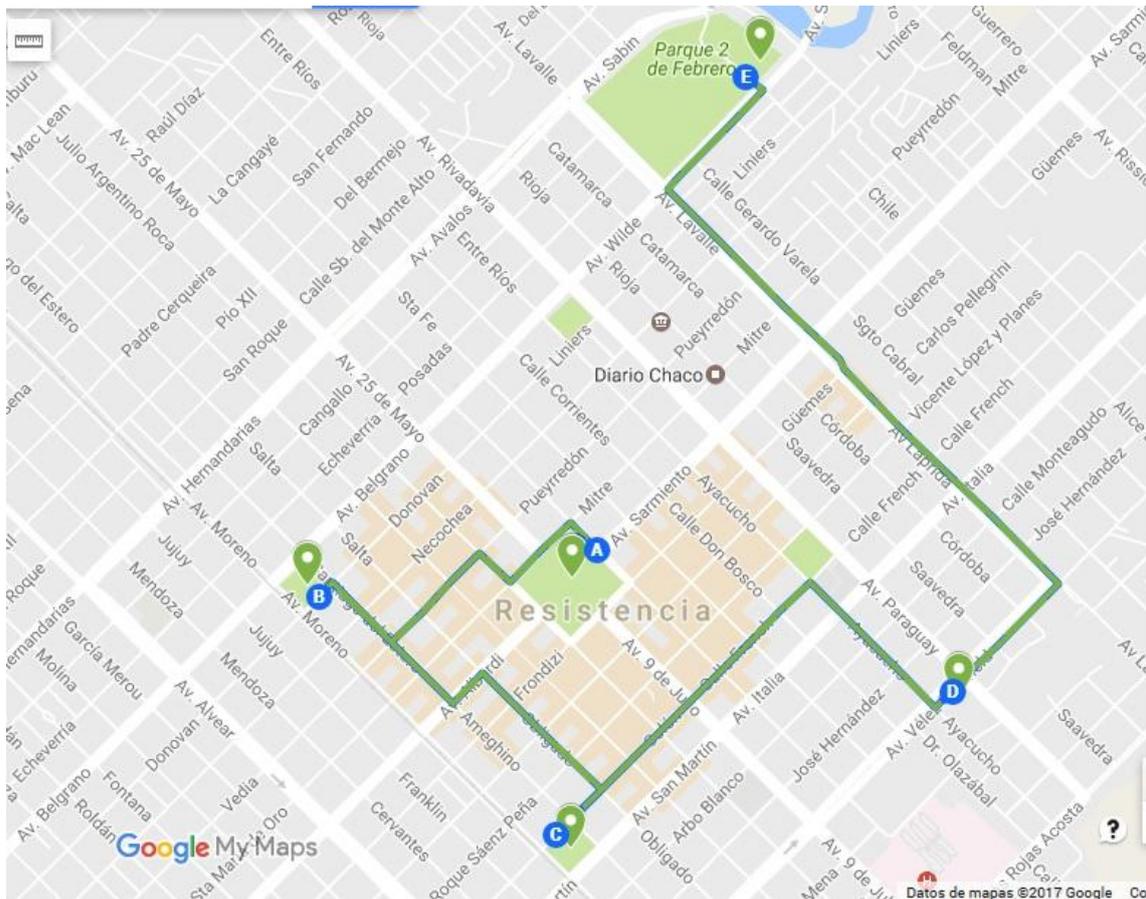
-Plaza España: Ubicada a 7 cuadras de la Plaza Central, es otro ejemplar de espacio verde, dedicado principalmente a niños ya que es tradicional por sus juegos infantiles.

-Plaza 9 de Julio: La plaza está ubicada frente a la Escuela Normal de la ciudad, también a 7 cuadras de la plaza central.

-Avenida Sarmiento: La avenida Sarmiento es una de las 4 avenidas principales de Resistencia. A lo largo de su extensión se puede ver en la divisoria de manos, diferentes ejemplares, bici sendas y aparatos de gimnasia. Es una avenida comúnmente utilizada para realizar actividad física y los fines de semana como punto de reunión de amigos y familias. A medida que nos acercamos a la Autovía N° 16, el verde va tomando protagonismo y los brazos del Río Negro se dejan ver.

-Domo del Centenario: Es el predio donde se realiza la Bial de Esculturas de la Provincia. Cuenta con un teatro, donde se realizan recitales y presentaciones artísticas. También se puede observar un paseo costanero al Río Negro, con amplios espacios verdes y diferentes esculturas emplazadas en el predio.

-Laguna Arguello: También es un espacio verde, dedicado al esparcimiento familiar, cuenta con juegos, espectáculos callejeros, y una laguna interior.



Circuito Verde Resistencia, Vera Icon 2016 (Elaboración Propia)

Circuito Cultural

Este circuito recorrerá los principales museos que cuentan la historia de Resistencia, así como las esculturas emplazadas por toda la ciudad y los eventos que se puedan estar llevando a cabo en el momento de la visita.

Forma de Recorrido: Pedestre o Bici

Tiempo de Recorrido: Bici: 1:50 horas

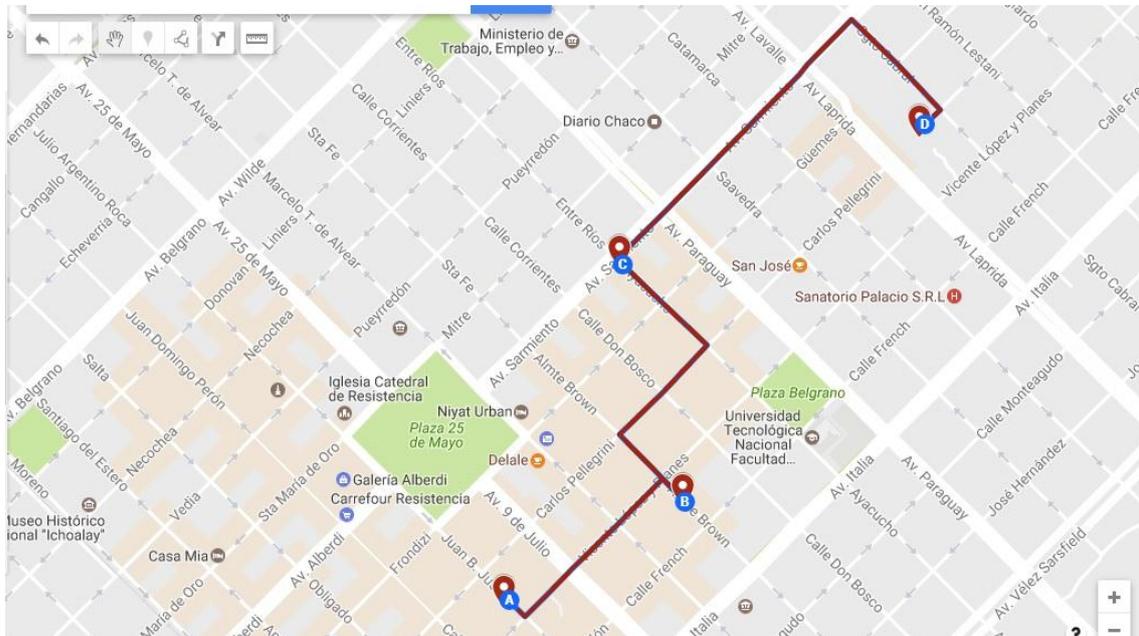
Pedestre: 2 horas.

Museo del Hombre Chaqueño: El Museo del Hombre Chaqueño "Profesor Ertivio Acosta" preserva el patrimonio tangible e intangible referido a la historia y cultura del Chaco, conformada por los aportes de los Pueblos Indígenas: Qom, Moqoit y Wichi; y de los Criollos e Inmigrantes que lo poblaron. Además contiene muestras permanentes con una visión de la historia política del Chaco, y una sala sobre mitología guaraníca.

Fogón de los Arrieros: Es un Museo de la cultura resistenciana, emplazada en la casa original de los Hermanos Boglietti, que comenzó a recibir amigos del mundo a cambio de objetos de diferentes lugares. Hoy es un gran emblema ciudadano y uno de los museos más curiosos que tenemos.

Chalet Perrando: Es la vieja casona del distinguido Dr. Perrando, que fue restaurada hace poco y ahora está abierta al público, con el mobiliario original. Es Patrimonio Cultural del Chaco.

Museo de Ciencias Naturales A. Schulz: Ubicado en una vieja estación de tren, con muestra de los primeros habitantes del Chaco, diferentes tipos de animales, fósiles, etc. Los días domingos, en el predio de adelante, se realiza el Paseo de Artesanos de la ciudad, muy concurrido.



Circuito Cultural Resistencia, Vera Icon 2016 (Elaboración Propia)

Circuito Histórico

Si bien Resistencia es una ciudad nueva, los edificios con diferentes estilos reflejan nuestra historia y hoy esconden grandes historias en su arquitectura

Forma de Recorrido: Pedestre o Bici

Tiempo del Recorrido: Bici: 1:30 hora

Pedestre: 2 horas

Casa de Gobierno de la Provincia del Chaco: A comienzos de nuestra historia funcionó allí la cárcel.

Museo de Medios de Comunicación: Si bien es un museo, fue en su momento sede del diario El Territorio. En su interior se puede ver una muestra sobre la evolución de la comunicación mediante elementos como cámaras fotográficas, filmadoras, micrófonos, televisores, radios, etc.

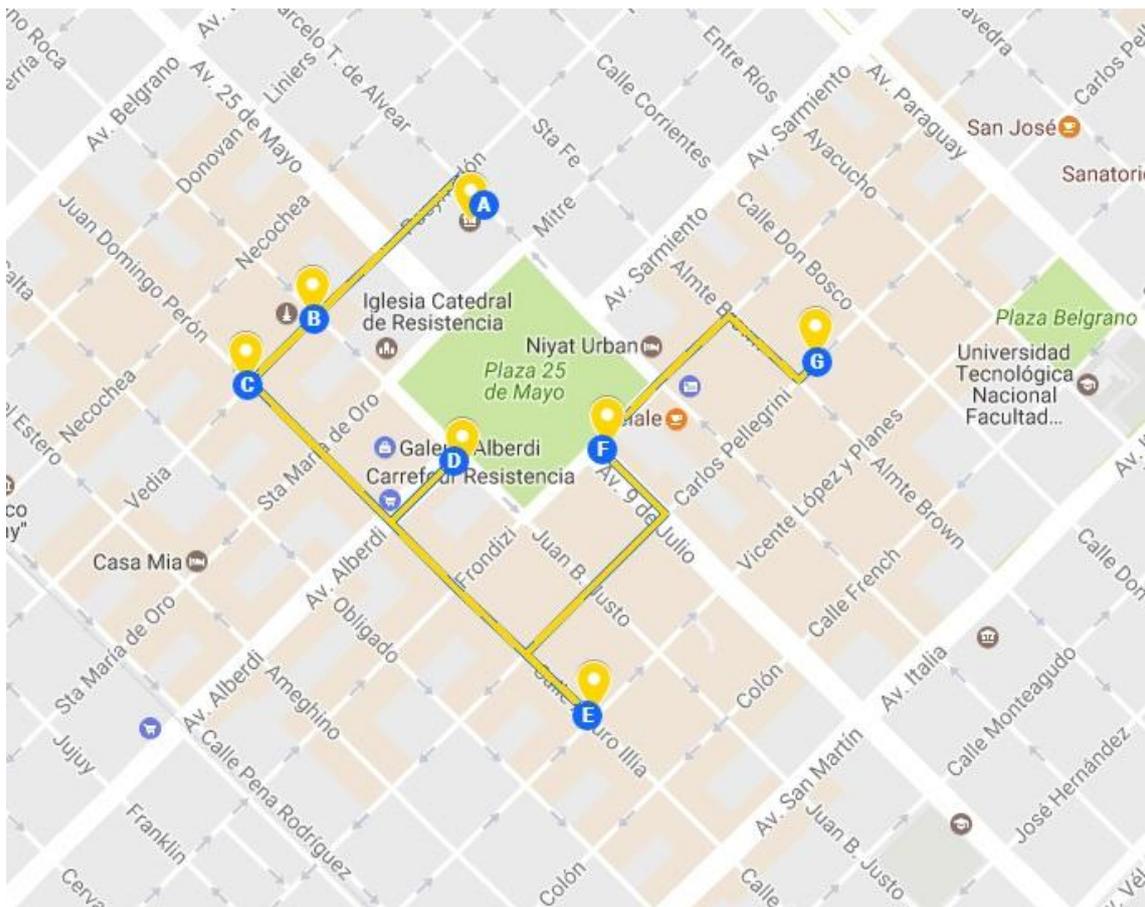
Usina Eléctrica y Telefónica: Actualmente es donde funciona SECHEEP, se estima que fue edificado a principio de los 40.

Casa Bagur:, de Lorenzo Bagur. El edificio está preservado; ahora se encuentra una cadena de electrodomésticos. General Vedia esquina Juan Domingo Perón.

Casa Gabardini: es el mismo comercio desde 1884 y mantiene su arquitectura original. Dirección: General Vedia esquina Julio A. Roca.

Banco Hipotecario.-

Banco Nación.-



Circuito Histórico Resistencia – Vera Icon 2016. (Elaboración Propia)

Circuito Especial

Este circuito será temático e irá variando según los intereses que se vayan descubriendo. Se podrá desde visitar eventos que se estén realizando en el momento de la visita hasta las localidades cercanas de Barranqueras, Puerto Tirol y Fontana.

La idea de este circuito es ir descubriendo a través de los intereses del mismo turista, que viene con ideas formadas o simplemente con curiosidades.

La visita a iglesias, por ejemplo, las principales de la ciudad y de fiestas religiosas que son importantes en la zona como la fiesta de Santa Rita o la Cabalgata de la Fe en honor a San Pantaleón.

Campaña en Redes Sociales



Imagen ejemplo para Instagram. Vera Icon 2016. (Elaboración Propia)



Imagen para campaña Facebook/Instagram. Vera Icon 2016. (Elaboración Propia)



Logo Oficial de Vera Icon 2016 (Elaboración Propia)

VERA ICON

CITY TOUR FOTOGRAFICO POR RESISTENCIA

¿QUÉ OFRECEMOS?
Recorridos de diferentes circuitos por Resistencia, donde mediante la fotografía puedes captar lo mejor de nuestra ciudad



¿TE SUMAS?
Consultanos por los lugares y circuitos que vamos a visitar!
¡TE ESTAMOS ESPERANDO!



 VERA ICON
 /VERARESISTENCIA

Imagen ejemplo para promoción. Vera Icon (2016). Elaboración Propia.

BIBLIOGRAFÍA

Dal Pont & Ordoqui; *Caracterización Económica de la Provincia del Chaco*; Recuperado de: http://www.agro.uba.ar/apuntes/no_4/chaco.htm

Página Oficial de Turismo de la Provincia del Chaco. (2016). <http://www.chaco.travel>

Tecnología y Turismo, van de la mano. (2016). Recuperado de: <http://www.tecnologiayturismo.com/>

Lic. Dvojak, I. M. (2011) *Tecnología y turismo*; Buenos Aires, Editorial Dunken,

Lic Dvojak, I. M (2011) *Turismo 2.0: el marketing en las redes sociales*; Buenos Aires, Editorial Dunken,

Pompert de Valenzuela, M. C. (2016) *Del desierto verde a la Capital Nacional de las Esculturas*, Editorial Contexto.

Pompert de Valenzuela, M. C. (2016) *Historia de Resistencia y de su sociedad (1872-2003)*, Editorial Contexto.

Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco. (2009) *Plan Chaco Explora 2015*. Recuperado de: www.chaco.travel.com

Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco. (2015) *Encuesta Demanda Turística Julio - Septiembre 2015*. Recuperado de: www.chaco.travel.com

Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco. *Perfil del Turista que visita el Chaco*. Recuperado de: www.chaco.travel.com

Instituto de Turismo de la Provincia del Chaco. (2013) *Informe sobre Gastronomía Chaqueña: historia y cultura de los sabores del Chaco*. Recuperado de: www.chaco.travel.com

Encuesta propia, Servicios Turísticos Locales; (2016) <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe5As-Os9nNUBosroYLABAuUzuIGEVFbM9fKbLp1oIKYGLBSA/viewform>

Encuesta propia, Turismo y Tecnología; (2016) https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSe6j6lqGovVVuy50bnELHN8V7WrWYJRI_gxq1kZXzYfcNXbtg/viewform

Revista Turismo & Tecnología; <http://www.turismoytecnologia.com/emarketing-y-publicidad-online-seo-sem-email-sm-redes-pauta>

Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT) (2017). Recuperado de: <https://www.cnrt.gob.ar/content/tramites/instructivos/turismo>

Cámara de Comercio de la Ciudad de Resistencia (2017); Recuperado de: www.camaracomerciorcia.com.ar