

# UNIVERSIDAD FRATERNAL DE SANTO TOMAS DE AQUINO

Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Turismo

Trabajo Final Integrador

Profesor: Walter A. de Poi

**Producto “Aprendiendo en la Naturaleza”.**  
**Excursión a la Reserva Natural Los Chaguares**  
**Colonia Benítez. Chaco**  
**Proyecto de Ampliación de la Oferta de turismo**  
**educativo de Resistencia Turismo EVT**



Maira Melisa Martínez

Año 2017

## Índice

<b>N° Tema</b>	<b>Pág.</b>
1 Resumen ejecutivo	3
2 Descripción del negocio	4
3 Análisis del Contexto	
3.1 Análisis del Macroentorno	5
3.2 Análisis del Microentorno	6
3.3 Análisis FODA	10
4 Definición de objetivos y estrategias generales	11
5 Estudio de mercado	11
6 Plan de Marketing	13
7 Plan de Producción	17
8 Dirección y organización de la empresa	21
9 Estudio técnico	23
10 Plan económico – financiero	
10.1 Inversiones	26
10.2 Costos	27
10.3 Ingresos	30
10.4 Flujo de Fondos	30
10.5 Líneas de financiamiento	32
11 Aspectos legales	32
12 Evaluación final del proyecto	37
13 Conclusión	38
14 Anexos	39
15 Bibliografía	44

## **Autoridades – UNIVERSIDAD FASTA**

### **Gran Canciller**

Fr. Dr. Aníbal Ernesto Fosbery O.P.

### **Rector**

Dr. Juan Carlos Mena

### **Vicerrector de Formación**

Pbro. Dr. Néstor Alejandro Ramos

### **Vicerrector Académico**

Dr. Alejandro Gabriel Campos

### **Vicerrector de Asuntos Económicos**

CPN. Pablo Federico Vittar Marteau

### **Secretaria General**

Prof. Marcela Silvia Grela de Giaccaglia

### **Secretario Académico**

Ing. Martín Fernando Camusso

### **Secretario de Relaciones Institucionales**

Dr. Fernando Carlos Mumare

### **Secretario de Educación a Distancia**

Dr. Silvano Abelardo Pena

### **Secretaria de Investigación**

Dr. Amelia Sara Ramírez

## 1. RESUMEN EJECUTIVO

Resistencia Turismo EVT es una agencia de viajes con una trayectoria de 2 años y medio en el mercado. Actualmente cuenta con una oferta diversa de productos y servicios turísticos para variados segmentos, sin una especialización exclusiva. Dentro de la oferta de la empresa, se pueden encontrar productos orientados hacia el segmento estudiantil de viajes educativos, siendo todas las propuestas, excursiones de un día sin pernocte en los destinos visitados.

El proyecto “Aprender en la Naturaleza” es una nueva propuesta que consiste en la incorporación de la excursión a la Reserva Natural Los Chaguares, en Colonia Benitez, Chaco como oferta de turismo educativo en la naturaleza para el segmento escolar de nivel primario que permitirá a la agencia ampliar su oferta actual de miniturismo, además de contribuir a la conciencia de las nuevas generaciones sobre el cuidado del medio ambiente y sus bondades.

## 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

El proyecto consiste en el diseño e implementación del producto turístico “Aprendiendo en la Naturaleza”. El producto se basa en un servicio de excursión a la Reserva Natural Los Chaguares; Estará dirigido para alumnos de establecimientos escolares primarios públicos y privados de la ciudad de Resistencia, capital de la provincia del Chaco. Será coordinado por Resistencia Turismo Empresa de Viajes y Turismo. Este producto se desarrolla con el fin de ampliar la oferta actual de Turismo estudiantil/educativo que posee actualmente la empresa.

Para fortalecer y garantizar la calidad en la prestación se trabajará con normas de gestión ambiental aplicada a la empresa a nivel internacional (normas ISO 14000) y nacional en el sector (SIGO). El personal será profesional e idóneo en cada área. La responsabilidad y compromiso por el medio ambiente y la sociedad serán pilares fundamentales en la prestación del servicio.

### **Servicios que conforman el Producto Turístico “Aprendiendo en la Naturaleza”**

- Transporte en minibús de 25 butacas o en ómnibus mix de 56 butacas dependiendo de la cantidad de pasajeros.
- Seguro de Asistencia médica al viajero provisto por la empresa Travel Ace Assistance.
- Entrada y servicios incluidos en la Reserva Natural Los Chaguares: *Incluye el uso de todas las instalaciones de la reserva, sanitarios de primer nivel, recorridos y actividades de senderismo interpretativo con guías, una actividad didáctica con apoyo audiovisual que se ajustará a sus necesidades y requerimientos para cada visita.*
- Guía y Biólogo en la Reserva.
- Merienda: una botella de jugo de 500cm<sup>2</sup>, un alfajor y una fruta. Se cuenta con alternativas para celíacos.
- Coordinador acompañante durante todo el recorrido.

La cobertura de Asistencia médica será contratada a la empresa Travel Ace Assistance por una cobertura total de \$10000 por persona en caso de accidente o enfermedad durante la excursión. Se contratará con 48hs mínimo de anticipación mediante nómina de pasajeros con datos completos de los mismos.

### 3. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

A continuación se analizará el macro entorno y luego el micro entorno. Se complementará este estudio con un diagnóstico FODA del proyecto.

#### • 3.1 Análisis del Macro Entorno

Dentro de las mega tendencias globales encontramos la preferencia por el turismo de naturaleza, el contacto con el medio ambiente y la importancia del cuidado del mismo.

Además de la cuestión ambiental, el mercado turístico en general y educativo en particular, busca el desarrollo de productos adaptados a mercados específicos, personalizados, productos flexibles que se adapten a sus necesidades.

El macro entorno se estudió a través del análisis PEST<sup>1</sup>

A continuación se analizarán los cuatro factores pueden afectar positivamente o negativamente el proyecto.

#### Factores Políticos – legales:

- Las barreras de ingreso al mercado son fuertes, ya que existe una legislación que penaliza a las empresas no habilitadas, por lo tanto un nuevo competidor debe cumplimentar todos los requisitos para entrar en el mercado.
- Es necesaria una alineación a las políticas generadas por los gobiernos tanto municipales, como provinciales y nacionales con respecto al turismo estudiantil y respetar la legislación ambiental para el cuidado de la Reserva que es el atractivo principal de este proyecto.
- La legislación sobre sueldos y salarios obligará a tener un costo fijo por la utilización de los recursos humanos necesarios para el proyecto (coordinador y promotor).
- Se debe cumplir con las normas establecidas en la Ley de Publicidad para toda la difusión del producto.

#### Factores Económicos:

- La inestabilidad económica del país podría afectar negativamente en la rentabilidad del proyecto.
- El nivel de ingresos de los clientes corresponde a la clase media y media alta, lo cual favorece la viabilidad del proyecto.
- El incremento de los costos de los recursos humanos por nuevos acuerdos salariales posibles debido a la inflación, también podría afectar negativamente el proyecto.

#### Factores Socioculturales:

---

<sup>1</sup> Johnson y Scholes. “Ensayo: Análisis del Entorno” 2006. Análisis PEST (Político/Económico/Sociocultural/Tecnológico)

- La tendencia por el turismo de naturaleza lo hará muy aceptado y solicitado por el mercado.
- El turismo educativo en la naturaleza es aplicable a muchas áreas de la enseñanza escolar, por lo tanto la excursión puede darse en el marco de diferentes materias impartidas.

#### Factores Tecnológicos:

- Actualmente el uso de las redes sociales es determinante para realizar contacto con el mercado meta. Tener presencia en la web es fundamental para generar confianza y credibilidad además de ser una herramienta de venta indispensable a la hora de comunicarse con los consumidores potenciales y promocionar el producto.
- Hoy en día, el usuario espera una personalización de las ofertas, por ejemplo que ingresen a su casilla de correos personal. Tener una base de datos de los clientes proporcionará un conocimiento y personalización de acuerdo a los requerimientos del mercado.
- La seguridad por encima de todo es el requerimiento principal tanto de padres como docentes a la hora de trasladar a los alumnos, por lo tanto es primordial la utilización de vehículos de última generación.

- **3.2 Análisis del Micro Entorno**

Se desarrolla a continuación una visión actual de la competencia para el segmento meta en el mercado local.

El micro entorno fue contemplado en base al análisis de las 5 fuerzas competitivas del sector definidas por Michel Porter<sup>2</sup>, con el objetivo de calcular la potencial rentabilidad del proyecto.

#### **1) Rivalidad con los competidores actuales:**

De acuerdo a la información acreditada en la Página web oficial del Ministerio de Turismo de la Nación, existen 5 agencias competidoras habilitadas para realizar Turismo Estudiantil.

Nombre	Información	Representante
--------	-------------	---------------

---

<sup>2</sup> Porter, Michel. "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" Harvard Business Review. América Latina. 2008

Nombre	Información	Representante
ACTITUD + Legajo:14915	Razón Social: JORGE GERARDO RENE SANTA CRUZ. CUIT: 20-34795536-2. Disposición: 177 del 15/02/2012. Frondizi 440 - Resistencia, Chaco. Tel: + (03722) 48-7754 / Fax: + (03722) 48- 754 <a href="mailto:actitudturismo@gmail.com">actitudturismo@gmail.com</a> Destinos: Buenos Aires, Puerto Iguazú y Villa Carlos Paz .	SANTA CRUZ, JORGE GERARDO RENE Registro: 12257
IVANI EVT Legajo:10750	Razón Social: M & W VIAJES Y TURISMO S.R.L.. CUIT: 30-70701654-6. Disposición: 988 del 09/05/2007. Lopez y Planes 132 - 3500 - Resistencia, Chaco. Tel: + (03722) 45-1924 / Fax: + (03722) 45-1924 <a href="mailto:ivaniturismo@yahoo.com.ar">ivaniturismo@yahoo.com.ar</a> Destinos: San Carlos de Bariloche, Villa Carlos Paz, Puerto Iguazú, Puerto Madryn, Mendoza, Uspallata, Malargue, San Rafael, Salta, Tilcara, Rosario, Villa Unión, Sn Juan, Colón, Victoria, Tucumán, Mar del Plata, Rosario, Camboriú, La Rioja, Buenos Aires .	MANILOV, SILVIA LETICIA Registro: 5690
SIN FRONTERAS Legajo:6599	Razón Social: GRUPO MAJO S.R.L.. CUIT: 30-71432222-9. Disposición: 813 del 16/04/2014. Necochea 70 - 3500 - Resistencia, Chaco. Tel: + (0362) 0443-1055 / Fax: + (0362) 0444-4614 <a href="mailto:infosfturismo@gmail.com">infosfturismo@gmail.com</a> <a href="http://www.sinfronteras.tur.ar">http://www.sinfronteras.tur.ar</a> Destinos: Villa Carlos Paz, Rosario, Roque Sáez Peña, Jardín América, Santa Fe, Cayastá, Paraná, Villa Guillermina, Concepción del Uruguay, Puerto Iguazú, Buenos Aires, Concordia, Entre Ríos.	GARCIA SUAREZ, MARIA DEL CARMEN Registro: 5617
TURISMO DON FRANCISCO Legajo:9012	Razón Social: CRUZ DEL SUR S.R.L.. CUIT: 30-67021112-2. Disposición: 1185 del 31/05/2007. Mitre 221 - 3500 - Resistencia, Chaco. Tel: + (03722) 43-2406 / Fax: + (03722) 44-9404 <a href="mailto:tur_fran@gigared.com">tur_fran@gigared.com</a> Destinos: Villa Carlos Paz.	MARTIN, TANIA SOLEDAD Registro: 11673
TURYSOL Legajo:11458	Razón Social: JAVIER ALEJANDRO CAMPANELLI. CUIT: 20-20481727-9. Disposición: 1427 del 3/7/2007. Vedia 260 - 3500 - Resistencia, Chaco. Tel: + (0362) 442-4900 <a href="mailto:turysol@arnet.com.ar">turysol@arnet.com.ar</a> Destinos: Villa Carlos Paz, San Carlos de Bariloche, Puerto Iguazú, Buenos Aires, Tucumán y Salta.	CAMPANELLI, SERGIO EDGARDO Registro: 6597

En cuanto al análisis de estos competidores, se encontraron productos ofrecidos en cada uno de ellos orientados al turismo estudiantil, pero ninguna de las agencias antes mencionadas opera el mismo destino. Por otro lado, ninguna de estas agencias se dedica exclusivamente al turismo estudiantil ni educativo, siendo este segmento operado por un departamento dentro de la estructura de la empresa, tal como es el caso de Resistencia Turismo.

La información que se presenta a continuación respecto a los productos ofrecidos, es tomada en cuenta al momento de la investigación, pero también se advierte, que las ofertas y opciones de viajes se modifican constantemente y cualquiera de las empresas mencionadas está en condiciones de armar y ofrecer un producto similar al proyecto.

Esta investigación deja en evidencia la importancia de lograr una relación comercial fuerte con la Reserva Los Chaguares para obtener su comercialización exclusiva o al menos un trato como clientes preferenciales.

**ACTITUD +:** En este momento solo ofrece paquetes de turismo estudiantil de media y larga duración.

- VILLA CARLOS PAZ 6 Y 7 NOCHES: para egresados primarios y secundarios: es su producto más fuerte y el más vendido.
- CATARATAS DEL IGUAZU 3 NOCHES: ofrecido en general para todos los niveles escolares. Se trata de un programa turístico sin un contenido educativo especializado.

**IVANI TURISMO:**

- BARILOCHE PARA EGRESADOS es su único producto relacionado al estudiantil ofrecido durante este año.

**SIN FRONTERAS EVT:**

- EGRESADOS A VILLA CARLOS PAZ: Es su producto más fuerte para colegios primarios y secundarios. Presentan programas de 6 y 7 noches adaptados a los requerimientos de cada grupo.

- Excursiones de día:

CINE CON TRASLADO, ENTRADAS Y REFRIGERIO INCLUIDO EN EL SHOPPING SARMIENTO.

VISITA A GRANJA JOSEFINA (Se desarrollará especialmente a continuación)

**TURISMO DON FRANCISCO:**

Esta agencia en la actualidad no ofrece productos estudiantiles. Sólo contratación de ómnibus propios para traslados especiales solicitados por escuelas u otras organizaciones.

**TURYSOL EVT:**

- BARILOCHE PARA EGRESADOS
- VILLA CARLOS PAZ PARA EGRESADOS
- CATARATAS DEL IGUAZU 3 NOCHES: Para egresados y para otros niveles.
- Excursiones de día:

ISLA DEL CERRITO sin pernocte (Se desarrollará especialmente a continuación)

A continuación se presentan los programas ofrecidos por otras empresas que buscan satisfacer **necesidades similares a la de este proyecto como ser las de educación y entretenimiento en excursiones sin pernocte:**

**SIN FRONTERAS EVT:**

**VISITA DE UN DIA A LA GRANJA JOSEFINA:** Incluye un recorrido guiado por un establecimiento rural ubicado a 30 minutos del centro de la ciudad de Resistencia y la participación de actividades recreativas y educativas durante la visita.

Este es, de todos los demás productos analizados, el que más se asemeja a la modalidad que se desea implementar con este proyecto, ya que ofrece a los alumnos, el contacto con el medio ambiente y capacitación sobre su cuidado y aprovechamiento además de contar con flexibilidades para padres y docentes en cuanto a formas de pago y organización de fechas para realizar dicha excursión.

**TURYSOL EVT:**

**ISLA DEL CERRITO sin pernocte:** Duración de 6hs aprox. Se visita la isla del cerrito ubicada a 40min de la ciudad de Resistencia. Incluye actividades de recreación. No incluye guía especializado en la naturaleza, solo acompaña un coordinador de la empresa. Incluye un refrigerio.

Esta empresa se muestra a disposición de armar cualquier viaje o excursión requerida por los padres, docentes o alumnos, sin compromiso elaboran un presupuesto de acuerdo a las necesidades planteadas en cada grupo.

En la etapa de introducción y crecimiento de este nuevo producto dentro del sector turístico estudiantil, el poder contra la competencia es bajo por el desconocimiento del mismo pero a la vez se observa que las opciones vigentes en la actualidad relacionadas con la naturaleza son pocas. Para fortalecer el producto, se deberá generar una importante inversión en una campaña de marketing publicitario precisa y eficiente para lograr la captación de los clientes. Además, se debe alcanzar la excelencia en el nivel de calidad del servicio brindado para conseguir el posicionamiento en el mercado y la posterior la fidelización.

La diferenciación del servicio se basará en garantizar la calidad global operando con unidades de transporte totalmente modernas y confortables, recursos humanos altamente calificados, atención personalizada en la Reserva Natural con instalaciones y equipamientos de primer nivel, y por sobre todo, el contenido educativo de la actividad brindando una experiencia completa y enriquecedora. La reserva se encuentra bajo protección de la Ley Nacional de Bosques N° 26.331.

**Amenaza de los competidores potenciales:**

Si bien las barreras de ingresos actualmente son fuertes, ya que existe una legislación que penaliza a las empresas no habilitadas, por lo tanto un nuevo competidor debe cumplimentar todos los requisitos para entrar en el mercado; también existen competidores potenciales que ya cuentan con agencias de turismo habilitadas, para los cuales introducirse en el mercado estudiantil, es posible sólo con pequeños trámites administrativos y envío de información al Ministerio de Turismo para conseguir la aprobación del mismo.

Existen mercados como los viajes de 15 años que no son considerados turismo estudiantil pero que comprenden el mismo segmento. En este caso, agencias especializadas en turismo de 15 años podrían ingresar a competir tramitando su habilitación correspondiente y captando gran parte del mercado en el cual su marca ya está posicionada.

Se puede considerar como estrategia para mantenerse en competencia, la generación de economías de escala, asociándose entre competidores pequeños para cubrir un gran volumen y así lograr precios más competitivos. El acceso a canales de distribución de forma directa y especializada como así también canales indirectos como ser agencias de otras localidades, será otra forma de afrontar a la competencia.

#### **Amenaza de sustitutos:**

Como productos sustitutos se deberán tener en cuenta, no sólo la elección de otros destinos u otras empresas, sino también la elección por parte de los docentes de otras actividades extraescolares como pueden ser campamentos, actividades deportivas o artísticas, etc, donde los padres y alumnos invertirán su dinero disponible. Es importante posicionar el producto como un complemento fundamental para la educación y recreación de los alumnos y lograr fidelizar a los docentes y directivos de los distintos establecimientos escolares. Se buscará potenciar la sensibilidad del cliente hacia nuestro producto a través de satisfacer por completo su necesidad de aprender en la naturaleza de forma segura, confortable y amigable con el medio ambiente. La relación valor/precio del servicio será altamente competitiva frente a la amenaza de los sustitutos.

#### **Poder de negociación con los proveedores:**

Los proveedores serán la Reserva Natural Los Chaguares, las Empresas de Transporte a contratar y el servicio de Asistencia Médica que será brindado por la empresa Travel Ace Assistance.

En cuanto a la *Reserva Natural*, el poder de negociación de la empresa se basará fundamentalmente en la cantidad de alumnos y la frecuencia con que se contraten los servicios. Actualmente se cuentan con condiciones y beneficios normales como para cualquier cliente que podrán ser mejorados en la medida que se establezca un vínculo comercial más firme. Se podrán lograr prioridades de fechas, mayores descuentos y trato especializado. Si la Reserva Natural no cumple con las condiciones pautadas, existen alternativas viables para desarrollar un producto similar en otros establecimientos.

Con respecto a las unidades de *transporte* a contratar sucede lo mismo, a mayor frecuencia en la contratación, se podrán lograr mejores condiciones comerciales y

facilidades de pago. Actualmente se considera una seña del 50% del valor y el pago total 48hs antes de la realización de la excursión. No se aceptan pagos con tarjetas de crédito, por lo cual Resistencia Turismo deberá ofrecer esas facilidades a los clientes y luego abonar en efectivo al transportista. Por otro lado, existen muchas opciones de empresas de transporte que cuentan con vehículos en buen estado y habilitados para alquilar, por lo tanto se pueden negociar las tarifas sobre todo teniendo en cuenta las temporadas bajas para el turismo. El realizará a través de un contrato por 9 meses de 9 viajes de ómnibus y 18 viajes de minibús, de esta manera de mantienen los precios fijos financiado en un plan de 9 cuotas.

Por último, referido a la contratación de *coberturas médicas*, la empresa Travel Ace ofrece mejores tarifas realizando pre-compras anuales para las cuales se requiere de la contratación previa con pago en efectivo, que en este momento de inicio del proyecto no es conveniente debido al riesgo de pérdidas económicas, por lo cual se opta por la contratación normal para cada caso en particular, pagando al proveedor con los plazos establecidos antes de cada viaje. El poder de negociación en este caso está a favor ya que las empresas de asistencia médica brindan servicios con un estándar de calidad uniforme y es amplio el número de proveedores existentes.

#### **Poder de negociación con los clientes:**

Es muy importante lograr la instalación del producto dentro de la planificación de clases de los docentes sobre todo en las áreas de Ciencias Naturales. Si se logra implementar como actividad extraescolar, se establece como clientes a los alumnos, pero más importante aún, a los docentes que año tras año repetirán la experiencia con nuevos alumnos. El poder de negociar estará repartido por un lado la empresa que ofrecerá un producto novedoso y muy completo no solo en recreación sino también en conocimientos; a su vez, la institución educativa contará con presupuestos y propuestas de agencias competidoras que habrá que mejorar, además de requerimientos especiales en cada caso, de horarios, fechas, cantidad de alumnos y docentes, actividades específicas, alumnos con necesidades especiales, etc.

En este caso, el cliente cuenta con una ventaja muy importante en la negociación, pero es tarea y objetivo de la empresa cumplir con los requerimientos de cada tipo de cliente para lograr su fidelización.

Brindando un buen servicio en las primeras experiencias, se pueden lograr convenios que fortalecerán la relación empresa-cliente con el objetivo de fidelizar la demanda. Se resaltarán las cualidades del servicio, los componentes de primera calidad que añaden valor al mismo y se lo relacionará con el precio de venta. La experiencia vivida por los alumnos y docentes tomará un valor más allá de lo económico.

Los canales de distribución jugaran un papel preponderante para satisfacer la demanda. Continuamente se estudiará la sensibilización de la demanda ante el producto y los precios para cumplir con sus expectativas y mejorarlo. Finalmente la posición y conocimiento de la marca de la empresa potenciará la elección y preferencia de los clientes.

• **3.3 Análisis FODA del producto para diagnosticar la situación actual**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El producto se crea dentro de una estructura estable como es Resistencia Turismo EVT.</li> <li>- El Mercado meta se encuentra bien definido y localizado dentro de las instituciones educativas.</li> <li>- Se cuenta con Recursos Humanos altamente capacitados en ventas y coordinación.</li> <li>- Se cuenta con un presupuesto existente para publicidad y promoción</li> <li>- Tiempo corto de duración.</li> <li>- El producto está adaptado para personas con movilidad reducida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesidad de concientización ambiental.</li> <li>- Tendencia global al turismo de naturaleza</li> <li>- La creciente demanda de actividades fuera de las aulas en todos los niveles educativos.</li> <li>- No hay restricción de edad para la realización de la actividad, lo cual es una oportunidad de captar interesados de todos los niveles educativos.</li> <li>- Con el trabajo conjunto de docentes, se puede lograr incluir esta actividad dentro del contenido curricular anual para realizarla al menos una vez por año.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto depende de una empresa de transporte tercerizada con influencia directa y significativa en el costo final del producto y en su disponibilidad para la realización de la excursión.</li> <li>- No se cuenta con exclusividad ni contrato de días fijos de uso de la Reserva Natural ya que quienes la gestionan no lo permiten, por lo tanto en cada caso, la excursión estará sujeta a la disponibilidad de la misma.</li> <li>- El producto es nuevo ante competidores que ya están instalados en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estacionalidad de la demanda dentro del período de Clases. (Desde Marzo a Noviembre/Diciembre).</li> <li>- Competencia local creciente dentro y fuera de la ciudad que ofrecen productos similares. (Ver en el análisis de rivalidad de competidores actuales).</li> <li>- Las actividades al aire libre dependen del estado del tiempo, lo que puede generar cancelaciones o postergación del servicio.</li> <li>- Las agencias de turismo estudiantil especializadas en viaje de egresados captan el mercado desde los grados más bajos para viajes cortos y excursiones similares al proyecto.</li> <li>- La actividad de turismo educativo en la naturaleza no es Obligatoria dentro de los programas de estudio, por lo tanto su desarrollo dependerá de la elección de llevarla adelante por los docentes y la posibilidad de los padres o del colegio de costear los gastos.</li> </ul>

#### **4. DEFINICIÓN DE OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS GENERALES**

**Objetivo general:**

- Brindar un servicio de excursión turística-educativa para alumnos de instituciones escolares de nivel primario en la ciudad de Resistencia.

**Objetivos específicos:**

- Ampliar la oferta de servicios ofrecidos por Resistencia Turismo EVT.
- Ampliar la oferta de servicios turísticos para escuelas en la ciudad.
- Generar conciencia acerca del cuidado del medio ambiente en las generaciones más jóvenes.
- Lograr una cadena de trabajo entre el transportista y la Reserva Natural los Chaguares generando ingresos para todas las partes intervinientes.
- Contribuir al posicionamiento del municipio de Colona Benítez como destino de Turismo Educativo.
- Lograr que este producto logre auto-sustentarse al segundo año de funcionamiento.

**Estrategias generales:**

- Estrategia de Marketing mix. La principal estrategia es la competencia por diferenciación en el producto ofrecido respecto a los ya vigentes en el mercado. Por la unión de educación y recreación en un ambiente natural auténtico acompañado de servicios de primera calidad como transporte y recursos humanos.
- Estrategia de Calidad mediante mejora continua

## 5. ESTUDIO DE MERCADO

El mercado meta del proyecto son los docentes de instituciones escolares públicas y privadas de nivel primario de la ciudad de Resistencia, provincia del Chaco, quienes serán los prescriptores del mismo. A su vez, se debe tener en cuenta que la decisión final de compra la tienen los padres de los alumnos, que son quienes pagarán por el servicio.

Por último, los consumidores de primer orden del producto serán los alumnos de dichas instituciones, acompañados de docentes y padres que deseen participar.

**La campaña de comercialización** se dividirá en dos etapas:

- } **Primera etapa:** Destinada al Docente, donde se realizará la visita a instituciones y presentación del producto a las autoridades y docentes de la misma y se buscará generar una alianza recíproca y pasar a una segunda etapa de contacto con los padres.
- } **Segunda etapa:** Destinada a los padres, donde se realizarán reuniones informativas, se entregará folletería explicativa con apoyo audiovisual y se definirán formas de pago.

### Análisis del Consumidor (Demanda)

Para la recolección de los datos primarios, aquellos que surgen del contacto directo con la realidad, la técnica utilizada fue el trabajo de campo. El objetivo fue determinar el segmento real como así también el potencial. Reconociendo sus necesidades y deseos y así poder planear, organizar y controlar actividades y recursos con los que contamos para aumentar la posibilidad de desarrollar un plan óptimo, tomando como base los objetivos marcados.

Tanto las instituciones educativas como los padres de los alumnos coinciden en la necesidad de realizar actividades extraescolares. Las mismas deben ser de corta duración y que puedan realizarse dentro del período escolar. Dentro de estos perfiles, existe una preferencia hacia actividades recreativas y otras, donde se incluiría este proyecto, que además de la recreación ofrezcan una experiencia de aprendizaje.

Dentro de las tendencias generales, el proyecto se centra en el contacto con la naturaleza, además de tener en cuenta la necesidad de padres y docentes de contar con un servicio totalmente organizado, seguro y que no requiera de mucho tiempo ni complicaciones en su organización.

El perfil socio-económico de la demanda no será determinante para el ofrecimiento o la compra del producto. Si bien el producto tiene un costo que debe ser cubierto por cada uno de los interesados, el mismo es accesible y con facilidades de pago.

La segmentación de mercado fue marcada por la situación geográfica:

Mercado Local: Ciudad de Resistencia

Cantidad de Escuelas primarias: 84 de acuerdo a la última información registrada con estadísticas en el Ministerio de Educación de la provincia del Chaco.<sup>3</sup>

(Ver ANEXO 3)

### **Zonificación según área geográfica e importancia en estrategia de promoción y ventas**

Se tomará como referencia para definir la importancia en la promoción del producto a las escuelas más cercanas a la agencia, Zona I (ubicada a 5 cuadras alrededor de la plaza central), a las cuales se visitará en primer lugar, la zona II será la segunda en importancia (8 cuadras de la plaza central – 4 avenidas principales), seguida de la Zona III (16 cuadras) y por último la Zona IV, comprende el resto de la ciudad.

**Zona I = 16 escuelas**

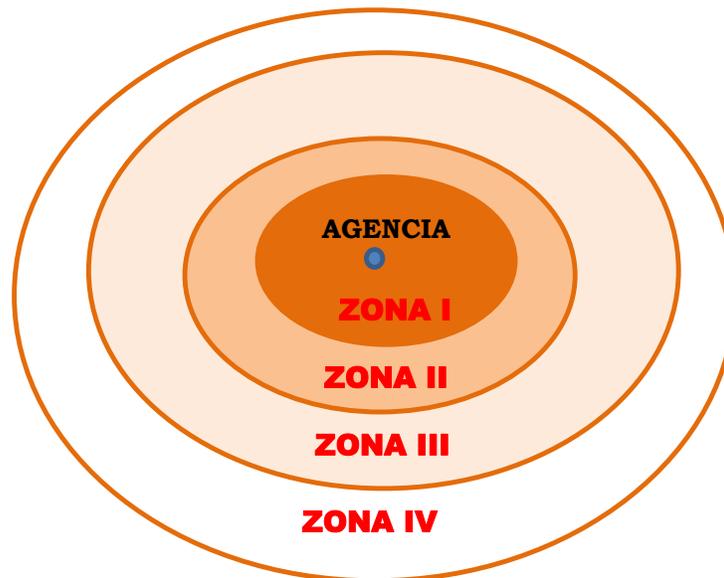
**Zona II = 23 escuelas**

**Zona III = 20 escuelas**

**Zona IV = 25 escuelas**

---

<sup>3</sup> En la "GUIA DE UNIDADES EDUCATIVAS DE LA EDUCACIÓN (...) AÑO 2009. REGION EDUCATIVA I.



### Necesidades y deseos

El proyecto será destinado a cubrir las necesidades y deseos de la demanda, que serán los DOCENTES aportando actividad a sus programas y espacios curriculares; en segundo lugar a los PADRES, mediante la seguridad en la contratación de unidades de transporte modernas y coberturas médicas, sin olvidar el precio coherente en relación con la calidad de la actividad. Por último, también está destinado a satisfacer a los consumidores finales que serán los ALUMNOS a través de actividades lúdicas y de aprendizaje combinadas.

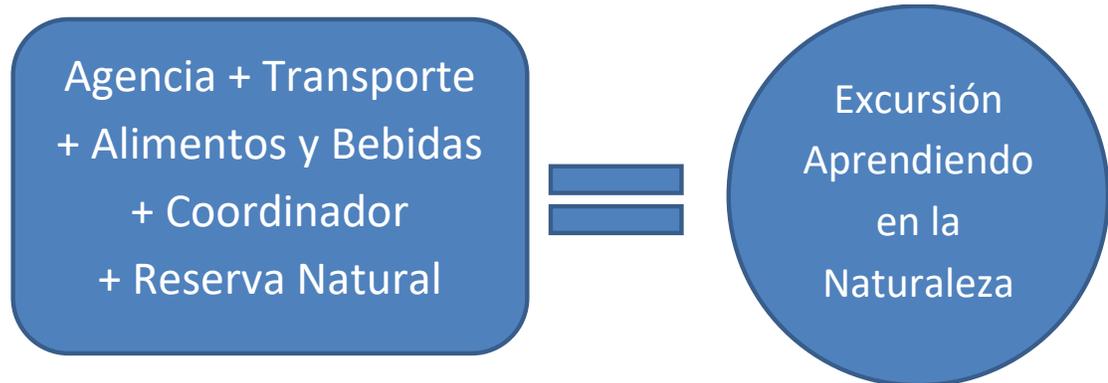
## 6. PLAN DE MARKETING

La estrategia comercial se basará en 4 decisiones fundamentales. Para ello se tomarán en cuenta las “4P” del Marketing Mix. El plan de marketing estará focalizado en las necesidades y en el perfil del cliente como actor fundamental de esta estrategia.

### **Producto:**

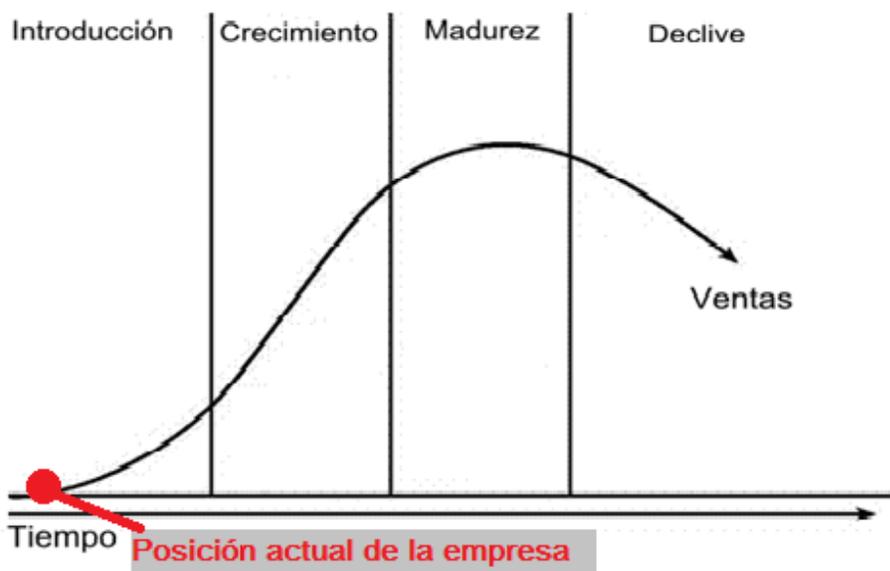
EL tiempo operativo de la excursión será establecido entre los meses de MARZO a NOVIEMBRE, abarcando el período escolar de 9 meses; de esta manera, el resto de los meses (Diciembre a Febrero) la empresa deja de operar esta excursión.

#### *Estructura del producto*



En este estudio se evalúan las etapas del ciclo de vida del producto y se establecen las acciones a seguir en cada etapa.

Posteriormente, en el estudio técnico se desarrollarán las especificaciones técnicas del nuevo producto turístico.



#### Etapa de Introducción:

- Elaboración de folletos promocionales con descripción de los servicios.
- Campaña de promoción del producto en medios gráficos, radio y redes sociales.
- Creación de fanpage de Facebook con fotos de la Reserva y contactos.
- Visitas a los establecimientos escolares: presentación de la empresa y carpeta de productos.
- Elaboración de bases de datos.

#### Etapa de Crecimiento:

- Fidelización de clientes a través de mejoras continuas en el servicio, descuentos para clientes frecuentes.
- Promoción más específica con reuniones en las escuelas.

#### Etapa de Madurez

- Se estima llegar a una frecuencia de al menos 4 salidas semanales.
- Existirán clientes (docentes) que incluyan el paseo todos los años para sus alumnos.

#### Etapa de Declive:

- En esta etapa se deben tomar decisiones para renovar el producto: Cambios o adaptaciones en el itinerario.
- Fam tours para docentes que no conozcan la Reserva.
- Extender el mercado hacia Jardines de Infantes, colegios secundarios e institutos terciarios.

### **Estrategia de Implementación de Marca**

Se considera que una parte muy importante para el éxito del nuevo producto es lograr posicionarlo dentro del mercado como una marca, no solo asociada a la agencia Resistencia Turismo, sino también como producto independiente.

Es por este motivo, que se invertirá en el trabajo de un profesional en diseño para el desarrollo de la marca “Aprender en la Naturaleza” y todas sus posibles aplicaciones futuras. La misma será registrada en el Instituto Nacional de Propiedad Industrial.

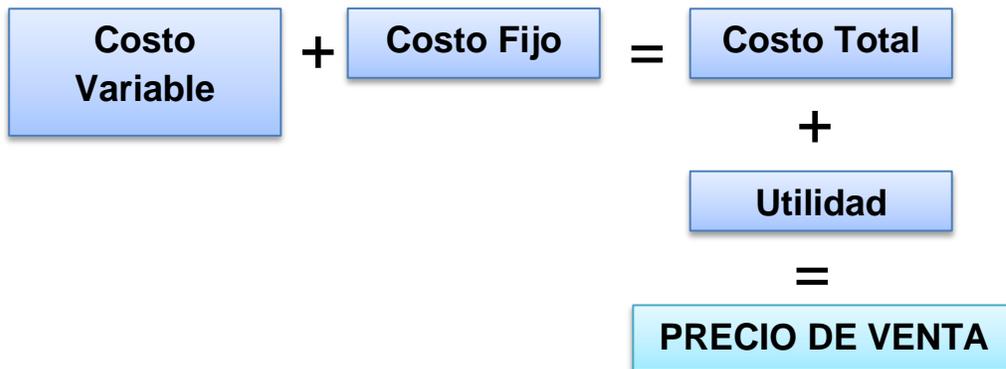
Además se invertirá en una empresa de publicidad dirigida para insertar esta marca y posicionarla en el mercado tanto en medios gráficos, radio y sobre todo redes sociales.

- 🚦 **Precio:** Se lo considera el elemento más importante en la estrategia comercial en la determinación de la rentabilidad ya que será el que defina el nivel de los ingresos.

#### **Estrategia de fijación de precios:**

- Observación de precios de la competencia
- Observación de las necesidades y preferencias de cliente y nivel de ingresos
- Costos

**Para la fijación de precios se implementará la siguiente fórmula:**



La utilidad será de un 40%.

### **PRECIO DE VENTA \$647**

**La fijación del precio final, está detallada dentro del proyecto en el PLAN ECONOMICO- FINANCIERO, en el ítem 10.3 INGRESOS.**

Luego de analizar el precio final logrado y compararlo con los precios de la competencia para productos similares, con los demás productos de la empresa y con productos sustitutos, se deberá considerar que el precio resulte competitivo o reestructurarlo.

#### Condiciones de venta y créditos:

- La excursión deberá reservarse con un pago mínimo del 50% para poder fijar la fecha.
- Los pagos podrán realizarse por los tutores directamente en la agencia, en efectivo o con todas las tarjetas de crédito en 6 cuotas con un 24% de interés ajustable de acuerdo a costos financieros del banco y gastos administrativos.
- Descuentos por compra anticipada: 20% pagando el total antes de los 3 meses.
- Descuentos por volumen: Se libera un lugar cada 15 alumnos. Los docentes en todos los casos van sin cargo 1 docente cada 25 alumnos.

#### **Promoción:**

#### **Los medios de comunicación**

##### **Medios Personales:**

- ❖ A través de contacto personal: oficina central, visitas personales, rondas de negocio, participaciones en ferias y eventos y relaciones públicas.
- ❖ A través de contacto tecnológico: correo postal, teléfono, emails, asistencia en red.
- ❖ Buscar convenios de difusión con sindicatos docentes como SITECH y ATECH. Ninguno cuenta con publicaciones impresas ni digitales, pero si con el manejo de mailing y redes sociales.

**Medios Impersonales:**

- ❖ Gráfico: Diarios Locales y regionales NORTE – PRIMERA LÍNEA convencionales y virtuales, folletería y carpetas de presentación institucionales, tarjetas personales, cd, dvd.
- ❖ Radial: Spot publicitarios.
- ❖ Televisivo: Spot publicitario de canales nacionales e internacionales
- ❖ Estático: Banners, Marquesinas, Cartelería.

**Dentro de los medios de comunicación personales, se llevará a cabo una campaña de visitas y presentación a las instituciones educativas:**

Para dicha visita, se elaborará una carpeta de presentación que contará con la siguiente información:

- Carta de presentación.
- Habilitaciones legales de la empresa.
- Propuesta comercial de servicios en general
- Propuesta comercial del nuevo producto como “Destacado” mediante un folleto promocional.
- Contactos comerciales.
- Spot publicitario enviado por e-mail y presentado en forma personal en reunión.

Las visitas se concretarán en forma personal por un representante de la empresa asignado para tal fin como “promotor” y declarado mediante declaración jurada ante el Ministerio de Turismo de acuerdo a la Ley de Turismo Estudiantil.

También se diseñará un folleto de Promoción para el nuevo producto a cargo del diseñador gráfico.

Ver anexo 1 – **MODELO DE FOLLETO**

Se establece una política sobre el presupuesto de inversión en promoción y publicidad para este producto, el cuál será un valor fijo inicial de \$25.000 y mensual de \$3.000 invertidos por Resistencia Turismo en la medida de lo necesario.

 **Plaza o Distribución:**

En cuanto a la distribución, tanto el PROMOTOR como el COORDINADOR serán los encargados de “acercar el producto al cliente” para darlo a conocer y para concretar las ventas y cobros del mismo.

No será necesario que para la contratación de la excursión que el cliente deba concurrir a la agencia. En el establecimiento escolar se podrá realizar el cobro algún día establecido siempre y cuando esté aprobado por la dirección y docentes. También se realizará en la agencia para aquellos que quieran acercarse allí.

**7. PLAN DE PRODUCCIÓN**

**Proveedores:**

**- Reserva Natural**



RESERVA NATURAL LOS CHAGUARES  
Correo electrónico: chaguaresadm@gmail.com  
Teléfono: +54 9 362 4 113117  
Coordinador general de la reserva: José Luis Cándido

**- Transporte**



EPRESA GRUPO NORDESTUR  
Donovan 344. Resistencia. Chaco  
Correo electrónico: info@nordestur.tur.ar  
Teléfono: + 54 9 362 4445588  
Gerente encargado de transporte: Luis Piedrabuena



EMPRESA SAUCHUK TURISMO  
Mitre 395. Resistencia. Chaco  
Correo electrónico: info@sauchuk.com  
Teléfono: 0362 442-9722  
Encargado de Transporte: Hugo Escobar

**- Asistencia médica:**



EMPRESA TRAVEL ACE ASSISTANCE  
Rep. Regional NEA: Av Aconquija 2343 Loc 21. Yerba Buena-San Miguel de Tucumán  
Teléfono: +54 9 381 425-8929  
Gerente: Pablo Filippi

**- Diseño Gráfico**



KERIEC GRAFICOS  
Pellegrini 692. Resistencia - Chaco  
Correo electrónico: keriecdiseño@gmail.com  
Teléfono: +54 9 362 444 2831  
Diseñadora: Carolina Alvarez

**- Publicidad y manejo de redes sociales**



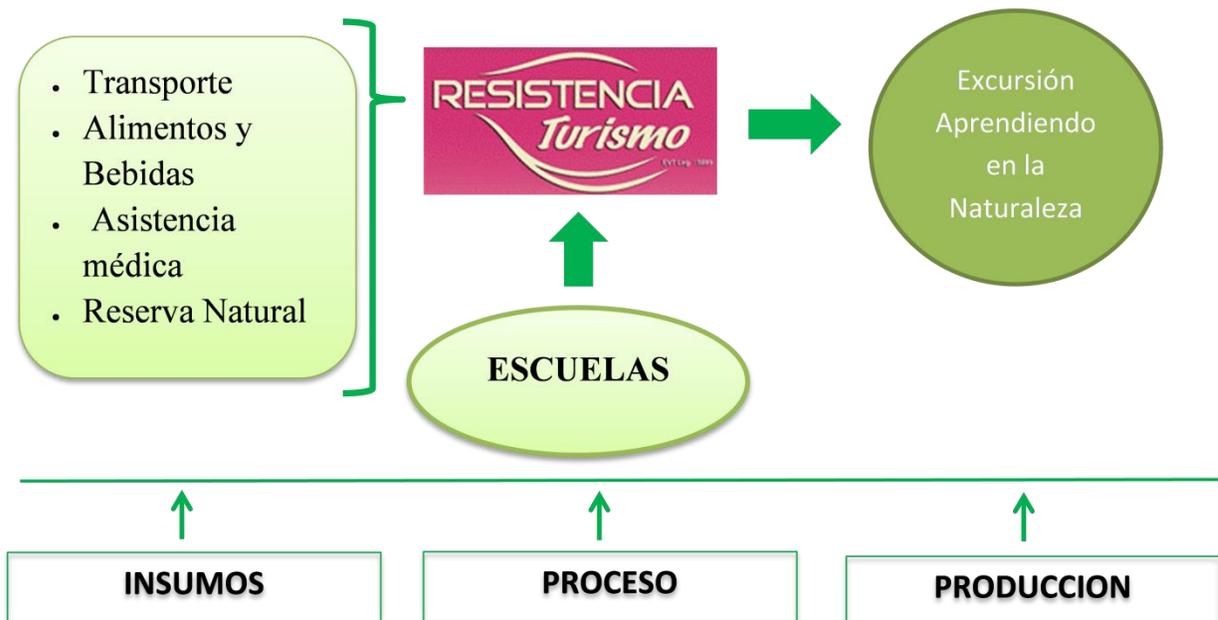
ZEPPELIN COMUNICACIÓN DIRIGIDA  
Av. Rivadavia 159 Piso 2 Of. 17. Resistencia  
Correo electrónico: info@zeppelinpublicidad.com.ar  
Teléfono: +54 9 362 154305218  
Contacto: Gabriela Casas

**- Alimentos y Bebidas**



SUPERMERCADOS CARREFOUR  
Avenida Juan B. Alberdi, Resistencia, Chaco  
Teléfono: 0800-444-8484

**FUNCION DE PRODUCCION**



**Para el Proceso productivo del proyecto, se establecen las siguientes etapas:**

### **1° Etapa: Presentación del producto y captación de clientes.**

Esta etapa consiste en la visita a las distintas instituciones educativas de la ciudad de Resistencia. Se deberá acceder de manera formal a través de entrevistas con directivos y docentes.

Los establecimientos educativos deben completar el formulario de solicitud de la visita el cual será recibido y respondido indicando turno concedido.

### **2° Etapa: Reuniones previas y Firma del contrato de viaje.**

El contrato de viaje a utilizar será desarrollado de acuerdo al “modelo de contrato de Organizador de Viaje de Estudios”<sup>4</sup> (Ver ANEXO 2) brindado y aprobado por el Ministerio de Turismo de la Nación. El mismo establece las condiciones de cada una de las partes de manera clara y justa, como así también condiciones de cancelación. De esta manera se evitan conflictos entre las partes.

En el mismo se establecen los datos del establecimiento educativo y de la agencia organizadora, datos de los servicios incluidos y no incluidos, condiciones de cancelación o modificaciones, entre otros.

Dentro de esta etapa también se acordará una entrevista previa entre el docente y el personal de la Reserva Natural. Esto es un requisito por parte de Guías y Biólogos para acordar los temas a tratar y el nivel de instrucción que se pretende para los alumnos.

### **3° etapa: Contratación de servicios.**

En cuanto a la contratación de servicios, se deberá confirmar la unidad de transporte mediante el pago del 50%.

Emisión de asistencias médicas de Travel Ace Assistance mediante nómina con datos completos de pasajeros confirmados.

Confirmación y reserva de fecha en la Reserva Natural Los Chaguares mediante pago del 50%.

### **4° etapa: Prestación del servicio:**

En esta etapa se realiza el trabajo del coordinador acompañando al grupo en todo momento y de los guías especializados en la Reserva Natural.

La prestación del servicio se realizará de acuerdo a un itinerario pre-establecido. A continuación se presenta un modelo del mismo, que podrá ser levemente modificado de acuerdo a las necesidades de cada grupo escolar en particular.

#### **Itinerario:**

07:00hs Encuentro con el Coordinador

07:30hs Salida del Establecimiento escolar

---

<sup>4</sup> Ministerio de Turismo de la Nación. Turismo Estudiantil. MODELO CONTRATO ORGANIZADOR VIAJES DE ESTUDIO. 2016

09:00hs Llegada a la Reserva Natural Los Chaguares.

De 09:00hs a 12:00hs realización de actividades guiadas a cargo de la Reserva.

12:00hs Tiempo de refrigerio y recreo.

13:00hs Regreso al Establecimiento escolar llegando a las 14:00hs aprox.

Duración estimada: 6hs

### 5° etapa: Evaluación del producto: encuestas de satisfacción.

Las encuestas de satisfacción son consideradas la mejor herramienta para la mejora continua en el servicio. Evaluando las respuestas y sugerencias de los clientes, se podrán corregir errores y mantener o cambiar los proveedores. Se podrán realizar durante el regreso o en los días posteriores.

Se acompañará esta evaluación de una comunicación personal o telefónica con el docente a cargo para conocer detalles de la satisfacción obtenida.

A continuación se presenta un modelo de encuesta para docentes.

<b>Aprendiendo en la Naturaleza. RN Los Chaguares. Encuesta de satisfacción</b>					
<b>1. ¿Cuál fue la razón por la que eligió esta empresa para realizar su viaje?</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por la experiencia que ya tengo con ustedes</li> <li>• Recomendación</li> <li>• Precios</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Otro (Por favor especifica)</li> </ul>					
<b>2. ¿Cómo evaluaría la calidad del transporte en ómnibus?</b>					
<b>Evalúe de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>					
• Tiempo de embarque y hora de salida	1	2	3	4	5
• La actitud del conductor y su personalidad	1	2	3	4	5
• Refrescos	1	2	3	4	5
• Puntualidad	1	2	3	4	5
• Calidad general y condiciones del autobús	1	2	3	4	5
<b>3. ¿Cómo evaluaría la calidad de la Reserva Natural Los Chaguares?</b>					
<b>Evalúe de esta manera: 1 - El peor, 5 - Excelente</b>					
• Cuidado y protección ambiental	1	2	3	4	5
• La actitud del personal	1	2	3	4	5
• Contenido educativo de la visita	1	2	3	4	5
• Condiciones de higiene de sanitarios y áreas	1	2	3	4	5
<b>4. ¿Cuál fue su grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante el viaje?</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contento</li> <li>• Algo contento</li> <li>• Ni contento, ni descontento</li> </ul>					

- Algo descontento
- Descontento (Por favor déjanos saber tus razones):

**5. Ayúdenos a mejorar nuestro servicio dejándonos saber sus sugerencias.**

## 8. DIRECCIÓN Y ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

- **Resistencia Turismo EVT**

Legajo: 15899

Habilitación para Turismo Estudiantil Categoría: Operador

Cuenta con “Certificado nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil”

Inscripción en AFIP: Monotributista.

Se definen a continuación la estructura y los servicios de Resistencia Turismo EVT.



La dirección y organización del proyecto estará a cargo de Resistencia Turismo EVT.

Las **funciones** a desarrollar por la empresa para este proyecto serán las siguientes:

- ✓ Difusión
- ✓ Organización de reuniones con directivos, docentes, padres y alumnos.
- ✓ Contratación de medios de Transporte.
- ✓ Contratación de seguros de viaje.
- ✓ Coordinación, reservas y pagos a la Reserva Natural Los Chaguares
- ✓ Coordinación de charlas previas entre docentes y personal de la reserva a fin de establecer contenidos y actividades a realizar.
- ✓ Acompañamiento del grupo durante toda la excursión.

Dentro del departamento de Turismo estudiantil se necesitarán 2 personas que serán las encargadas del área, un COORDINADOR y un PROMOTOR. Las mismas deberán contar con las siguientes aptitudes y requisitos:

**Promotor:**

- Profesional en Turismo
- Responsabilidad
- Fluidez verbal
- Conocimientos de técnicas de venta
- Manejo de grupos para reuniones informativas.
- Contar con movilidad propia
- Disponibilidad horaria para adaptarse a los horarios de clases y recesos escolares

**Coordinador:**

- Profesional en Turismo
- Responsabilidad
- Fluidez verbal
- Manejo de grupos
- Conocimiento certificado de primeros auxilios
- Disponibilidad horaria para adaptarse a los horarios y días de las excursiones

## 9. ESTUDIO TÉCNICO

Se analizan las especificaciones técnicas de la Reserva Natural Los Chaguares, de los vehículos a utilizar y el trazado de rutas, distancias y ubicación.

- **Reserva Natural Los Chaguares**

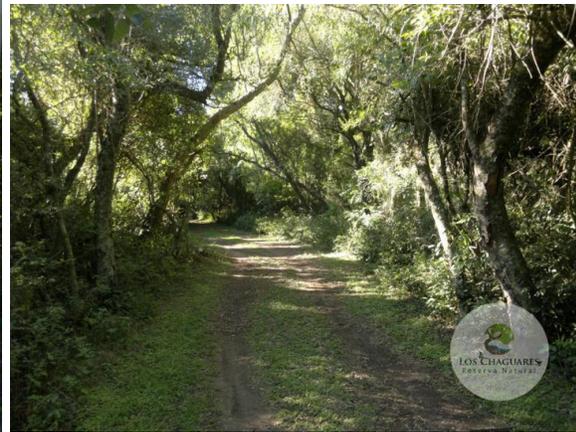
Localización: Ex ruta Nacional N° 11 y puente Luzuriaga, Colonia Benítez, Chaco Argentina. Se encuentra en la parte oriental de la Provincia del Chaco, en la Ecorregión denominada "Chaco Húmedo".

### Colonia Benítez

Se sitúa a escasos 20 km de la ciudad de Resistencia, siendo una de las primeras colonias agrícolas de la Provincia del Chaco.

Se destaca que toda la zona en la que se encuentra la RN Los Chaguares fue declarada sitio Ramsar en el año 2004 con el nombre de “Humedales Chaco”. Esto hace del lugar un sitio de reconocimiento internacional para su conservación y el uso racional de los humedales y sus recursos.

Proyecto.



Se presentan a continuación una serie de mapas a fin de comprobar la fácil accesibilidad a la Reserva Natural desde los posibles puntos de partida.

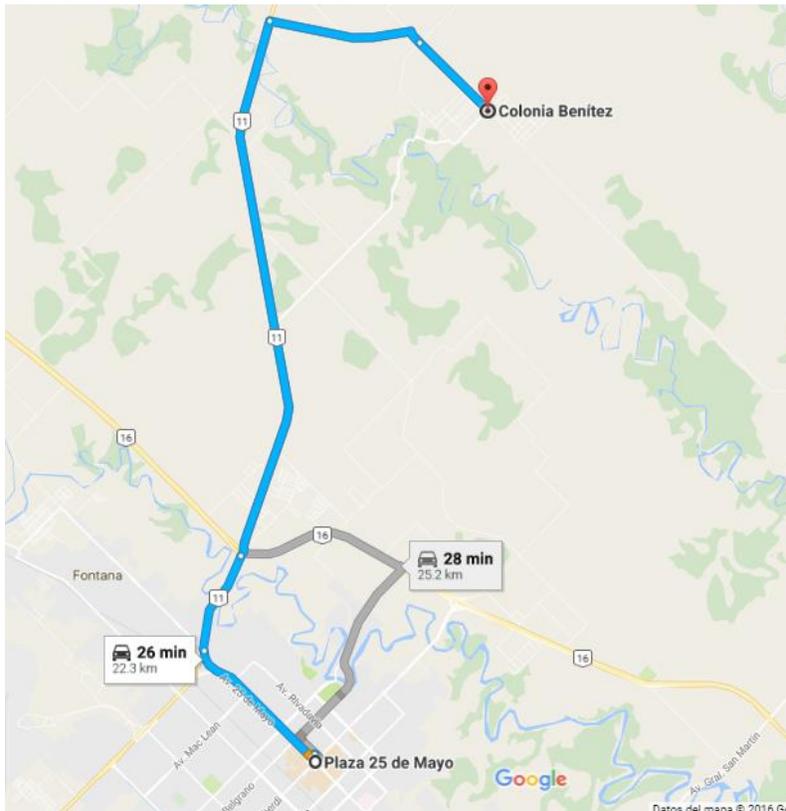
Dentro del radio Céntrico de la ciudad, en los alrededores de la plaza principal, se ubican a continuación a modo de muestra, algunos establecimientos educativos primarios y secundarios, públicos y privados que serán el punto de partida de la excursión.



Fuente: <https://www.google.com.ar/maps/search/escuela/@-27.4483167,-58.9919322,14.25z>

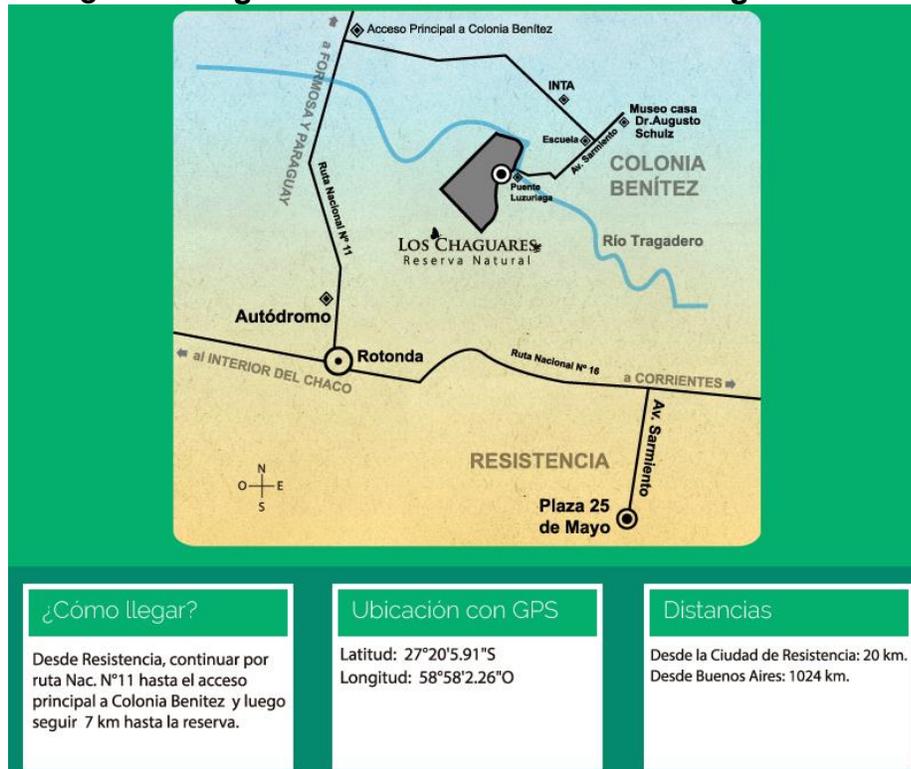
### Localización del destino de la excursión:

Colonia Benítez es una localidad y municipio de la provincia del Chaco. Se encuentra ubicada en el departamento Primero de Mayo, a 22 kilómetros del centro de la ciudad de Resistencia.



Fuente: <https://www.google.com.ar/maps/>

### ¿Cómo llegar a la Reserva Natural Los Chaguares?



- **Transporte**

Se trabajará con unidades de Transporte de última generación. A continuación se presentan a modo de ejemplo, 2 de las empresas de transporte que serán proveedoras de las mismas.

La forma de contratación de este servicio será mediante un contrato comercial durante los 9 meses de operación de la excursión. En el mismo se establecerá la cantidad de viajes a realizar por cada unidad, manteniendo precios fijos: 9 viajes en ómnibus doble piso y 18 viajes en minibús.

**Empresa: SAUCHUK TURISMO EVT**

**1) OMNIBUS DOBLE PISO LARGA DISTANCIA**

Modelo: 2015

Cantidad de butacas: 58 (12 butacas cama abajo y 46 semicama arriba)

Costo \$5500 medio día neto NO COMISIONABLE

Incluye Choferes y seguro de accidentes personales para los pasajeros.



**2) Minibus**

Modelo 2014

Cantidad de butacas: 21

Costo: \$1700 medio día – neto NO

COMISIONABLE

Incluye Choferes y seguro de accidentes personales para los pasajeros.

**10. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO****10.1 INVERSIONES**

El proyecto ya cuenta con una obra edilicia, no se necesita inversión en OBRA FÍSICA ya que funcionará dentro de la oficina de Resistencia Turismo.

Tanto el promotor como el vendedor ya forman parte del Staff de Resistencia Turismo y solo se contempla dentro de los costos de este proyecto el 20% del sueldo neto durante los meses de operación. Se incluye como inversión, un mes de aumento de sueldo antes del inicio de operación ya que durante este tiempo, sus tareas consistirán en la preparación del material (Folletería, carpetas y audiovisual).

<b>INVERSIÓN EN INSUMOS Y PERSONAL</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Computadoras de oficina	1	\$10500	\$10500
Computadora portátil	1	\$14000	\$14000
Teléfonos móviles	2	\$4500	\$9000
Proyector	1	\$9000	\$9000
Mobiliario de Oficina	1	\$4000	\$4000
Megáfono	1	\$800	\$800
Indumentaria - Uniformes	2	\$700	\$1400
RRHH – 20% del sueldo neto	2		\$5157
<b>TOTAL</b>			<b>\$53857</b>

<b>INVERSION EN DISEÑO Y PUBLICIDAD</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Diseño de imagen y folletería	\$6000
Impresión de folletos y carpetas de presentación x 500 unidades	\$4000
Inversión en Publicidad	\$24000
<b>TOTAL</b>	<b>\$34000</b>

<b>RESUMEN DE INVERSION INICIAL</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
<b>INSUMOS Y PERSONAL</b>	<b>\$53857</b>
<b>DISEÑO Y PUBLICIDAD</b>	<b>\$34000</b>
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>\$87857</b>

### CALENDARIO DE INVERSIONES

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO: MES</b>					
	<b>1°</b>	<b>2°</b>	<b>3°</b>	<b>4°</b>	<b>5°</b>	<b>6°</b>
<b>Diseño de imagen y folletería</b>	<b>\$3000</b>	<b>\$3000</b>				
<b>Publicidad</b>			<b>\$4000</b>	<b>\$5000</b>	<b>\$5000</b>	<b>\$10000</b>
<b>Compra de insumos: celulares, megáfono, proyector</b>					<b>\$9400</b>	<b>\$9400</b>
<b>Impresión de folletería y carpetas de presentación por 500 unidades</b>						<b>\$4000</b>
<b>RRHH: 20% del sueldo neto.</b>						<b>\$5157</b>
<b>Indumentaria -uniformes</b>						<b>\$1400</b>
<b>Compra de insumos: computadoras, mobiliario</b>	<b>\$4750</b>	<b>\$4750</b>	<b>\$4750</b>	<b>\$4750</b>	<b>\$4750</b>	<b>\$4750</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSION MENSUAL</b>	<b>\$7750</b>	<b>\$11350</b>	<b>\$8750</b>	<b>\$9750</b>	<b>\$19150</b>	<b>\$34707</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>\$87857</b>					

### 10.2 COSTOS

Debido a la naturaleza de este proyecto como un producto integrante de la oferta total de Resistencia Turismo el mismo no cubrirá costos fijos de Alquiler de local, Servicios de luz y agua ya que la política de la empresa determina que estos costos fijos se solventarán con los ingresos derivados de otros servicios.

Dentro del análisis de costos, se analizarán los costos FIJOS y los costos VARIABLES competentes a este proyecto. Recordando que el plan operativo de la

excursión está comprendido dentro de los meses de MARZO a NOVIEMBRE abarcando el período escolar de 9 meses.

Además se debe tener en cuenta que tanto el promotor como el vendedor ya forman parte del Staff de Resistencia Turismo y solo se contempla dentro de los costos de este proyecto el 20% del sueldo neto solo en los meses de operación.

Se analizarán los costos estimando una proyección de ventas de 2 minibuses y un ómnibus por mes, siempre dentro de los 9 meses de duración del servicio durante el primer año.

Para el segundo año de operación, se proyecta duplicar los ingresos, por lo tanto, se duplicarán también los costos.

- El impuesto a las ganancias será de un 35% anual
- El impuesto por ingresos brutos será de 1% anual
- Tasas municipales será de un 0,5 % anual

### **COSTOS FIJOS – del Primer año**

CONCEPTO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL 9 meses
Salarios + aportes	\$5157	\$46413
Servicio de Internet	\$700	\$6300
Servicio de Teléfonos móviles	\$1000	\$9000
Viáticos para movilidad	\$1500	\$13500
Gastos de comercialización, folletería y otros	\$1000	\$9000
Alquiler de minibuses	\$3400	\$30600
Alquiler de Ómnibus	\$5500	\$49500
<b>TOTAL</b>	<b>\$18257</b>	<b>\$164313</b>

### **COSTOS VARIABLES – del Primer año**

- Temporada baja de operación: MARZO – ABRIL – JULIO
- Temporada alta de operación: MAYO – JUNIO – AGOSTO - SEPTIEMBRE – OCTUBRE Y NOVIEMBRE

<b>COSTOS Variables Temporada BAJA – para Minibuses</b>					
CONCEPTO	Cantidad de pax por viaje	Cantidad de pax mensual	Costo Individual	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL 3 meses
Asistencia médica	10	20	\$ 15	\$ 300	\$ 900
Merienda	10	20	\$ 40	\$ 800	\$ 2,400
Ingreso a la reserva	10	20	\$ 200	\$ 4,000	\$ 12,000
<b>TOTAL</b>			\$ 255	\$ 5,100	\$ 15,300

<b>COSTOS Variables Temporada BAJA – para Omnibus</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad por viaje</b>	<b>Cantidad mensual</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
					<b>3 meses</b>
<b>Asistencia médica</b>	30	30	\$ 15	\$ 450	\$ 1,350
<b>Merienda</b>	30	30	\$ 40	\$ 1,200	\$ 3,600
<b>Ingreso a la reserva</b>	30	30	\$ 200	\$ 6,000	\$ 18,000
<b>TOTAL</b>			\$ 255	\$ 7,650	\$ 22,950

<b>COSTOS Variables Temporada ALTA – para Minibuses</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad de pax por viaje</b>	<b>Cantidad de pax mensual</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
					<b>3 meses</b>
<b>Asistencia médica</b>	15	30	\$ 15	\$ 450	\$ 2,700
<b>Merienda</b>	15	30	\$ 40	\$ 1,200	\$ 7,200
<b>Ingreso a la reserva</b>	15	30	\$ 200	\$ 6,000	\$ 36,000
<b>TOTAL</b>			\$ 255	\$ 7,650	\$ 45,900

<b>COSTOS Variables Temporada ALTA – para Omnibus</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>Cantidad de pax por viaje</b>	<b>Cantidad de pax mensual</b>	<b>Costo Individual</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO ANUAL</b>
					<b>6 meses</b>
<b>Asistencia médica</b>	40	40	\$ 15	\$ 600	\$ 3,600
<b>Merienda</b>	40	40	\$ 40	\$ 1,600	\$ 9,600
<b>Ingreso a la reserva</b>	40	40	\$ 200	\$ 8,000	\$ 48,000
<b>TOTAL</b>			\$ 255	\$ 10,200	\$ 61,200

### **RESUMEN DE COSTOS**

<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL T. ALTA (6)</b>	<b>MENSUAL T. BAJA (3)</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 18,257</b>		<b>\$ 164,313</b>
<b>COSTOS VARIABLES MINIBUSES</b>	<b>\$ 45,900</b>	<b>\$ 15,300</b>	<b>\$ 61,200</b>
<b>COSTOS VARIABLES OMNIBUS</b>	<b>\$ 61,200</b>	<b>\$ 22,950</b>	<b>\$ 84,150</b>
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 309,663</b>

### 10.3 INGRESOS

El plan operativo de la excursión está comprendido dentro de los meses de MARZO a NOVIEMBRE abarcando el período escolar (9 MESES)

- Temporada **BAJA** de operación: MARZO – ABRIL – JULIO – 3 meses
- Temporada **ALTA** de operación: MAYO – JUNIO – AGOSTO - SEPTIEMBRE – OCTUBRE Y NOVIEMBRE – 6 meses

Para el segundo año de operación, se proyectan duplicar los ingresos, para el tercero, cuarto y quinto año el crecimiento será de un 50% anual.

#### Cantidad de pasajeros estimada

##### Minibus

Por mes t.baja: 20

Por mes t. alta: 30

TOTAL ANUAL DE PASAJEROS EN MINIBUSES: 240

##### Omnibus

Por mes t baja: 30

Por mes t alta: 40

TOTAL ANUAL DE PASAJEROS EN OMNIBUS: 330

**TOTAL ANUAL EN T BAJA = 150 PAX**

**TOTAL ANUAL EN T ALTA = 420 PAX**

**TOTAL ANUAL DE PASAJEROS = 570 PAX**

#### Precio de venta

COSTO FIJO INDIVIDUAL \$207,46

COSTO VARIABLE INDIVIDUAL \$255

COSTO TOTAL INDIVIDUAL \$462,46 + UTILIDAD 40% = **PRECIO DE VENTA \$647**

#### INGRESOS ESTIMADOS PARA EL PRIMER AÑO

##### Ingresos Estimados para el primer año

CONCEPTO	INGRESO INDIVIDUAL	MENSUAL T. ALTA (x6Meses)	MENSUAL T. BAJA (x3Meses)	ANUAL
VENTA DE LA EXCURSIÓN	\$ 647.00	\$ 271,740.00	\$ 97,050.00	\$ 368,790.00

## 10.4 FLUJO DE FONDOS

### Flujo de Caja Proyectado – 5 años

El siguiente flujo de caja anual proyectado está basado en los datos suministrados por los estudios de mercado, técnico, organizacional y económico-financiero. El mismo permitirá obtener un registro de proyección anual.

Recordar que el primer año el crecimiento se estima en un 100% y del tercero al quinto año el crecimiento será del 50% anual.

Resistencia Turismo está inscripta ante AFIP como monotributista, por lo tanto no se incluye dentro del flujo de fondos el análisis del IVA de las compras dentro de la inversión ni el Impuesto a las ganancias.

Flujo de Fondos Anual						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas en temporada Alta		\$ 271,740.00	\$ 543,480.00	\$ 815,220.00	\$ 1,222,830.00	\$ 1,834,245.00
Ventas en temporada Baja		\$ 97,050.00	\$ 194,100.00	\$ 291,150.00	\$ 436,725.00	\$ 655,087.50
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		<b>\$ 368,790.00</b>	<b>\$ 737,580.00</b>	<b>\$ 1,106,370.00</b>	<b>\$ 1,659,555.00</b>	<b>\$ 2,489,332.50</b>
<b>EGRESOS</b>						
Costos Fijos		\$ 164,313.00	\$ 328,626.00	\$ 492,939.00	\$ 739,408.50	\$ 1,109,112.75
Costos variables		\$ 145,350.00	\$ 290,700.00	\$ 436,050.00	\$ 654,075.00	\$ 981,112.50
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>		<b>\$ 309,663.00</b>	<b>\$ 619,326.00</b>	<b>\$ 928,989.00</b>	<b>\$ 1,393,483.50</b>	<b>\$ 2,090,225.25</b>
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 59,127.00	\$ 118,254.00	\$ 177,381.00	\$ 266,071.50	\$ 399,107.25
<b>IMPUESTOS</b>						
Ingresos Brutos (anual)		\$ 591.27	\$ 1,182.54	\$ 1,773.81	\$ 2,660.72	\$ 3,991.07
IVA (anual)		\$ 20,694.45	\$ 41,388.90	\$ 62,083.35	\$ 93,125.03	\$ 139,687.54
Tasa Municipal (Anual)		\$ 295.64	\$ 591.27	\$ 886.91	\$ 1,330.36	\$ 1,995.54
<b>UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>		<b>\$ 37,545.65</b>	<b>\$ 75,091.29</b>	<b>\$ 112,636.94</b>	<b>\$ 168,955.40</b>	<b>\$ 253,433.10</b>
Ajustes por gastos no desembolsables						
Inversion Inicial	-\$ 87,857.00					
Inversion Permanente						
Inversion Capital de Trabajo						
Flujo del préstamo						
<b>FLUJO DE FONDOS</b>	<b>-\$ 87,857.00</b>	<b>\$ 37,545.65</b>	<b>\$ 75,091.29</b>	<b>\$ 112,636.94</b>	<b>\$ 168,955.40</b>	<b>\$ 253,433.10</b>
VAN 30%	\$ 339,852.39					
TIR	84%	Es aceptable el proyecto				

## 10.5 LÍNEAS DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo a la información brindada por el Ministerio de Turismo de la Nación<sup>5</sup>, existen actualmente líneas de financiamiento vigentes a la cual se podría recurrir en un futuro.

### Banco de la Nación Argentina - Financiamiento para mipymes turísticas

El Banco de la Nación Argentina presentó la línea de financiamiento N° 527. Con una tasa de interés fija y en pesos del 15%, está dirigida a micro, pequeñas y medianas empresas de todos los sectores económicos, incluido el turístico.

La línea es para proyectos de inversión destinados a la adquisición de bienes de capital nuevos (incluidos automotores y maquinaria) y a la construcción o refacción de instalaciones, así como la financiación de capital de trabajo de hasta un 20%. También se admite la adquisición de inmuebles, en hasta un 70% del valor del mismo.

### Créditos Línea 400 - Sector Turismo del Banco Nación Argentina

Características de la Línea 400 – Sector Turismo del BNA destinada a MIPyMEs, EN FUNCIONAMIENTO, cuya actividad principal se encuentre comprendida en Alojamiento hotelero y para - hotelero, Servicios gastronómicos y Agencias de Viajesy 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. Esta línea cuenta con tasa subsidiada por el Ministerio de Turismo de la Nación.

En este sentido, a partir de agosto del corriente se ha ampliado el monto máximo de dicha línea hasta 3 millones de pesos para el destino de inversiones y hasta 800.000 pesos para capital de trabajo.

Por otra parte, se han establecido condiciones especiales en el marco de la Línea 400 – Sector Turismo, para las MIPyMEs turísticas de las Provincias de Misiones, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Formosa y Santa Fe que han sido damnificadas por las inundaciones ocurridas durante el período diciembre 2015 / abril 2016, adjuntando las características correspondientes.

## 11. ASPECTOS LEGALES

- **LEYES PARA LA AGENCIA**

### Ley 25.599 de Turismo Estudiantil

La Ley Nacional de Turismo estudiantil establece en su Artículo 1 que “Las agencias de viajes turísticos debidamente habilitadas e inscriptas en el Registro de Agentes de Viajes de la Secretaría de Turismo de la Nación, de conformidad con la ley 18.829 que brinden servicios a contingentes estudiantiles, deberán contar con un “Certificado nacional de autorización para agencias de turismo estudiantil”.

---

<sup>5</sup> <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2016/09/22/nuevas-lineas-de-financiamiento-para-el-sector-turistico>

En su artículo 2 Establece la definición de turismo estudiantil comprendiendo los “Viajes de estudios: Actividades formativas integradas a la propuesta curricular de las escuelas, que son organizadas y supervisadas por las autoridades y docentes del respectivo establecimiento” Dentro del cual se enmarca la actividad del presente proyecto.

Agencias de Turismo Estudiantil Organizadoras: Serán Organizadores los agentes de viajes que celebren contratos de turismo estudiantil por sí y contraten en forma directa las prestaciones integrantes del paquete turístico.

### **Publicidad con fines turísticos. Ley 26.104**

Sancionada: junio 7 de 2006.

Promulgada de hecho: junio 28 de 2006.

En la misma se determinan los “Requisitos que deberán cumplir quienes publiciten con fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos, por medios, gráficos, televisivos o cinematográficos”

ARTICULO 1º — Quienes publiciten con fines turísticos, utilizando imágenes que exhiban atractivos turísticos, por cualquier medio, deberán hacer constar la denominación del atractivo y de la localidad reproducida, seguida de la provincia a la que pertenece.

Estos requisitos deberán hacerse extensivos a toda información de cuya omisión resulte que el mensaje publicitario de que se trate, pueda inducir a error, engaño o confusión acerca del origen del sitio turístico ofrecido.

En los siguientes artículos, se establecen las condiciones de la publicidad con fines turísticos para medios gráficos, televisivos y electrónicos.

### **REGIMEN DE CONTRATO DE TRABAJO**

#### **LEY N° 20.744 - TEXTO ORDENADO POR DECRETO 390/1976**

Art. 37. —Principio general.

El contrato de trabajo tendrá por objeto la prestación de una actividad personal e infungible, indeterminada o determinada. En este último caso, será conforme a la categoría profesional del trabajador si se la hubiese tenido en consideración al tiempo de celebrar el contrato o en el curso de la relación, de acuerdo a lo que prevean los estatutos profesionales y convenciones colectivas de trabajo.

Art. s/n.- La promoción profesional y la formación en el trabajo, en condiciones igualitarias de acceso y trato será un derecho fundamental para todos los trabajadores y trabajadoras.

Art. 92 TER. —Contrato de Trabajo a tiempo parcial.

1. El contrato de trabajo a tiempo parcial es aquel en virtud del cual el trabajador se obliga a prestar servicios durante un determinado número de horas al día o a la semana, inferiores a las dos terceras (2/3) partes de la jornada habitual de la actividad. En este caso la remuneración no podrá ser inferior a la proporcional, que le corresponda a un trabajador a tiempo completo, establecida por ley o convenio colectivo, de la misma categoría o puesto de trabajo. Si la jornada pactada supera esa proporción, el empleador deberá abonar la remuneración correspondiente a un trabajador de jornada completa.

### CONVENIO COLECTIVO DE TRABAJO DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA 547/08 ACUERDO SALARIAL 2016<sup>6</sup>

- **PROMOTOR** CATEGORIA B4
- **2° VENDEDOR** (COORDINADOR) CATEGORIA B3

El acuerdo firmado en el mes de abril de 2016 rectifica un incremento del 20% en la escala salarial de los empleados en turismo.

### ESCALA SALARIAL PARA TURISMO de Julio a Octubre 2016<sup>7</sup>

- **PROMOTOR** CATEGORIA B4 – INICIAL \$13150,22
- **2° VENDEDOR** (COORDINADOR) CATEGORIA B3 – INICIAL \$13516,98

Al sueldo se sumarán aportes patronales que incluirán: Jubilación, fondo de empleo, Administración Nacional del Seguro de Salud (ANSSAL), de asignaciones familiares, obra social y Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART).

Se presenta a continuación una Simulación de Liquidación de Haberes para la Categoría VENDEDOR A (PROMOTOR) y de la Categoría VENDEDOR B (COORDINADOR)

Simulación de Liquidación de Haberes		
Categoría: <b>Vendedor A</b>		
Mes de Cálculo: <b>Oct.2016</b>		
Haberes	Remunerativo	NO Remunerativo
Básico	13.149,92	
Presentismo	1.095,83	
- Acuerdo 10/2016		1.315,02
- Presentismo Acuerdo 10/2016		109,59
<b>Totales Parciales</b>	<b>\$ 14.245,75</b>	<b>\$ 1.424,61</b>
<b>Total Bruto</b>		<b>\$ 15.670,36</b>
Deducciones	%	\$
Jubilación	11	1.567,03
Ley 19032	3	427,37
Obra Social	3	427,37
OSECAC Aporte Voluntario		100,00
Sindicato Art.100	2	284,91
Faecys	0.5	71,23
- Obra Social s/Acuerdo 10/2016	3	42,74
- Sindicato Art.100 s/Acuerdo 10/2016	2	28,49
- Faecys s/Acuerdo 10/2016	0.5	7,12
<b>Total Deducciones</b>		<b>\$ 2.956,27</b>
<b>Total NETO</b>		<b>\$ 12.714,08</b>

<sup>6</sup> <http://www.faevyt.org.ar/attachments/article/355/ACUERDO%20SALARIAL%202016%20F.pdf>

<sup>7</sup>

<http://www.faevyt.org.ar/attachments/article/355/ESCALAS%20SALARIALES%20TURISMO%2007%20a%2010%20-2016%20x%20WEB.pdf>

Simulación de Liquidación de Haberes		
Categoría: <b>Vendedor B</b>		
Mes de Cálculo: <b>Oct.2016</b>		
Haberes	Remunerativo	NO Remunerativo
Básico	13.516,72	
Presentismo	1.126,39	
- Acuerdo 10/2016		1.351,70
- Presentismo Acuerdo 10/2016		112,64
<b>Totales Parciales</b>	<b>\$ 14.643,11</b>	<b>\$ 1.464,34</b>
<b>Total Bruto</b>		<b>\$ 16.107,45</b>
Deducciones	#	\$
Jubilación	11	1.610,74
Ley 19032	3	439,29
Obra Social	3	439,29
OSECAC Aporte Voluntario		100,00
Sindicato Art.100	2	292,86
Faecys	0.5	73,22
- Obra Social s/Acuerdo 10/2016	3	43,93
- Sindicato Art.100 s/Acuerdo 10/2016	2	29,29
- Faecys s/Acuerdo 10/2016	0.5	7,32
<b>Total Deducciones</b>		<b>\$ 3.035,95</b>
<b>Total NETO</b>		<b>\$ 13.071,51</b>

**Fuente:** Centro Empleados de Comercio – Resistencia – Chaco  
[http://cecr.com.ar/web/?page\\_id=16](http://cecr.com.ar/web/?page_id=16)

El personal destinado a promocionar, vender y operar este nuevo producto integra el Staff de Resistencia Turismo, quedando establecido su salario de acuerdo a los convenios vigentes.

La estrategia de la empresa respecto al nuevo proyecto es incrementar un 20% el sueldo neto tanto al Coordinador como al Promotor.

### • LEYES PARA EL TRANSPORTE

Las empresas proveedoras de transporte, deberán contar con todas sus unidades inscriptas y adecuadas a las condiciones exigidas por las leyes vigentes.

#### **TRANSPORTE POR AUTOMOTOR DE PASAJEROS**

Decreto 958/92. Disposiciones Generales. Registro Nacional del Transporte de Pasajeros por Automotor. Operadores de los Servicios. Material Rodante. Transporte

de Pasajeros. Ambito Portuario y Aeroportuario. Disposiciones Complementarias y Transitorias.

### **REGISTRO NACIONAL**

Art. 4° - Créase el REGISTRO NACIONAL DEL TRANSPORTE DE PASAJEROS POR AUTOMOTOR. En dicho registro quedarán incorporados:

- 1 - Los prestatarios que realizan transporte bajo el Régimen de servicio público y de tráfico libre, sea de carácter interjurisdiccional o internacional.
- 2 - Los prestatarios del servicio ejecutivo y del transporte para el turismo con las características de dichos servicios.

### **MATERIAL RODANTE**

Art. 11. - CALIDADES TECNICAS - El diseño de los vehículos que se afecten a los servicios de transporte por automotor deberá observar las disposiciones generales en materia de tránsito que rijan en todo el ámbito de la República, en lo relacionado con los pesos, dimensiones y dispositivos de seguridad.

La autoridad de aplicación podrá fijar pautas más restrictivas en tanto éstas estén dirigidas exclusivamente a preservar la seguridad del transporte y del tránsito. Asimismo podrá establecer las restricciones que sean necesarias a la preservación del medio ambiente.

Art. 12 - RADICACION - Los vehículos que integren el parque móvil deberán estar radicados y matriculados en territorio de la República Argentina, con excepción de aquellas unidades destinadas exclusivamente al transporte internacional.

En el Registro Nacional deberán inscribirse los datos relativos a la propiedad de los vehículos, especificando aquellos cuya posesión esté en virtud de comodato, alquiler o compraventa con reserva de dominio. La autoridad de aplicación no podrá establecer porcentajes del parque móvil que deban ser de propiedad del prestador del servicio, cualquiera sea la modalidad de éste.

Art. 15. - SERVICIOS DE TRANSPORTE PARA EL TURISMO - El servicio de transporte para el turismo es aquel que se realiza con el objeto de atender a una programación turística. Se entiende por programación turística un servicio comprensivo del transporte y el alojamiento, al que pueden agregarse excursiones complementarias, visitas guiadas, servicios gastronómicos u otras prestaciones relacionadas al turismo.

## **• LEYES PARA LA RESERVA**

### **Ley Nacional de Bosques N° 26.331**

En el marco de la Ley Nacional de Bosques N° 26.331 “de presupuestos mínimos de protección ambiental para el enriquecimiento, la restauración, conservación, aprovechamiento y manejo sostenible de los bosques nativos”, la Reserva Natural Los Chaguares tiene como objetivo central crear un lugar para promover la educación ambiental y el ecoturismo, en el cual se generen espacios para la recreación, la educación y la investigación, manteniendo a perpetuidad el bosque nativo típico del parque chaqueño.

## **12. EVALUACIÓN FINAL DEL PROYECTO:**

### **Viabilidad comercial, técnica, económica financiera, social y ambiental**

#### **Viabilidad Comercial**

Luego de realizar los estudios pertinentes, queda asentado que existe un mercado real y potencial para el servicio de excursión educativa en la naturaleza que se ofrecerá con la puesta en marcha de este proyecto.

Utilizando la técnica de “Marketing Mix” o las “4 P’s del Marketing”, se logró diseñar un producto que responda las necesidades del mercado, fijando un precio competitivo, optimizando la distribución del servicio y determinando los canales de comunicación estratégicos para alcanzar las ventas fijadas y el posicionamiento del producto dentro del mercado meta cubriendo sus necesidades.

#### **Viabilidad Técnica**

El proyecto es técnicamente viable ya que los vehículos a utilizar están habilitados y en condiciones de transitar por la ruta establecida para el recorrido tanto de ida como de regreso desde las escuelas hasta la Reserva.

Todas las unidades cuentan con cinturones de seguridad y se realizará la contratación de vehículos adaptados para personas con movilidad reducida en caso de ser necesarios.

El confort y seguridad de los vehículos será aprobado previamente por el personal de Resistencia Turismo, antes de cada excursión.

La reserva es perfectamente accesible para todas las edades y para personas con movilidad reducida. Cuenta con personal de seguridad.

La prestación de asistencia médica en caso de accidente es de acceso inmediato dentro de la localidad de Colonia Benítez que cuenta con ambulancias para traslados a Resistencia en casos necesarios.

#### **Viabilidad Económica-Financiera**

El estudio financiero ha arrojado muy buenos resultados a pesar del alto poder de inversión que se necesita en la fase inicial. Se prevé que el recupero de la inversión total inicial será a mediano plazo teniendo en cuenta que algunas variables son supuestas. Esto se da porque los datos solo serán ciertos una vez implementado el proyecto.

Se elaboró un plan financiero a través del “cash flow” o “flujo de caja” el cual permite no solo ver la inversión, costos e ingresos, sino considerar el tiempo de recupero de la inversión y el riesgo económico que incurre.

#### **Viabilidad Social y ambiental**

Durante el desarrollo de la actividad, se produce la interacción de niños, docentes y padres con la naturaleza contribuyendo a su conciencia ambiental y cuidado del medio en el que viven.

La reserva es accesible para todos ya que no cuenta con dificultades en su recorrido y el contenido de la información impartida se adapta para cada grupo mediante un trabajo conjunto con docentes previo a la visita.

### **13. CONCLUSIÓN**

A lo largo del desarrollo del presente proyecto, se han debido superar inconvenientes y celebrar aciertos, modificar ideas de acuerdo a los datos arrojados por los diferentes estudios, planificar y evaluar los pros y los contras a los que debe enfrentarse un planificador turístico a la hora de elaborar un proyecto.

Los diferentes métodos y técnicas aplicados a lo largo de todo el trabajo, resultaron en la concreción del objetivo de todo buen planificador: comprobar que el emprendimiento contribuye a lograr las metas y objetivos planteados a nivel comercial, económico, social y ambiental.

Analizando las necesidades de los consumidores y usuarios del nuevo producto, se logra cumplir con las expectativas a mediano plazo logrando un proyecto viable.

## Anexos

### ANEXO 1

#### MODELO DE FOLLETO PROMOCIONAL – Idea tentativa.

# Aprendiendo en la Naturaleza

RESERVA NATURAL LOS CHAGUARES - COLONIA BENITEZ - CHACO

**“Integración educativa en la naturaleza para el enriquecimiento**

- Transporte
- Asistencia médica Travel Ace Assistance.
- Entrada y servicios incluidos en la Reserva Natural Los Chaguares
- Merienda
- Coordinador
- Guía y Biólogo en la Reserva.



*Incluye el uso de todas las instalaciones de la reserva, sanitarios de primer nivel, recorridos y actividades de senderismo interpretativo con guías, una actividad didáctica con apoyo audiovisual que se ajustará a sus necesidades y requerimientos para cada visita.*

AMEGHINO 383.  
RESISTENCIA (3500) CHACO  
Teléfono: +54-0362-4424836  
Correo: resistenciaturismo@gmail.com



### ANEXO 2

#### MODELO DE CONTRATO DE ORGANIZADOR DE VIAJE DE ESTUDIOS

##### MEMBRETE ORGANIZADOR

#### CONTRATO DE PRESTACION DE SERVICIOS TURISTICOS

Nº \_\_\_\_\_

CÓDIGO DE SEGURIDAD: \_\_\_\_\_

Lugar:	Fecha:
--------	--------

Establecimiento Educativo:		Cant. estimada de pax:	
División/Grado:	Turno:	Domicilio:	
Cod. Post.:	Localidad:	Provincia:	

Entre \_\_\_\_\_ (\*)\_\_\_\_\_ que gira bajo la denominación comercial de \_\_\_\_\_, Legajo N°\_\_\_\_(\*), C.U.I.T. N°\_\_\_\_(\*)\_\_\_\_\_, con Certificado Nacional de Autorización para agencias de Turismo Estudiantil otorgado por Disp. N° \_\_\_\_/20\_\_, y los representantes legales de los turistas usuarios, convienen en celebrar el presente Contrato de Prestación de Servicios Turísticos de VIAJES DE ESTUDIOS acuerdo a las condiciones generales expresadas al dorso del presente.

**(\*) COMPLETAR CON DATOS DE LA EMPRESA ORGANIZADORA Y/O COMERCIALIZADORA**

#### Suscriptores:

1- Apellido y Nombres:		D.N.I. N°	
Domicilio:	Cod. Postal:	Localidad:	
Teléfono:	Mail:		
2- Apellido y Nombres:		D.N.I. N°	
Domicilio:	Cod. postal:	Localidad:	
Teléfono:	Mail:		

#### Servicios a Prestar por la empresa:

Destino	Duración		Salida		
	(S.C. Bariloche)	Días: (8)	Noches: (11)	Mes: (Julio)	Quincena: (1ra. o 2da.)

### **ANEXO 3**

**GUIA DE UNIDADES EDUCATIVAS** de la educación formal y no formal. Según región educativa. Año 2009 - región educativa I

Región Educativa	Nivel	Nombre	Domicilio	Localidad	Categ.	Turno	Prototipo	Nombre Director
		<b><u>NIVEL PRIMARIO/EGB</u></b>						
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 1-BENJAMIN ZORRILLA	STA.MARIA DE ORO 28	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	LUJAN, ROSA ESTHER
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 2-RAUL B.DIAZ	GRAL.OBLIGAD O 450	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	ZEBALLOS, ALICIA MABEL
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 3-ANTARTIDA ARGENTINA	SALTA 1150	RESISTENCIA	1era	D.	EGB 1, 2 y 3	GOYA, PILAR ELVIRA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 5-RUY DIAZ DE GUZMAN	PSJE.ANGEL DE LA GUARDA S/N	RESISTENCIA	1era	D.	EGB 1 y 2	GUARDIA, ROSA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 13-MINISTRO BENJAMIN VICTORICA	AV.9 DE JULIO 3160	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	KATZ, HORTENCIA ANITA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 26-MIGUEL NAVARRO VIOLA	AV.RIVADAVIA 230	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	BOGADO, MARIA CECILIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 33-INDEPENDENCIA	AV.LAS HERAS 220	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	CANTEROS, GLORIA FLORA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 41-MTRO.RICARDO A.IVANCOVICH	AYACUCHO 189	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	GONZALEZ, JUANA DEL PILAR
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 42-AMANDA DE GRANDI DE SOLIS	LINIERS 192	RESISTENCIA	1era	D.	EGB 1, 2 y 3	CARDOZO, ANTONIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 50	REPUBLICA DOMINICANA 1200	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	GOMEZ, SARA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 54-EJERCITO ARGENTINO	MENDOZA 685	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	STELLA CONDE, ANA LUCIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 62-CAALTE. VALENTIN FEILBERG		RESISTENCIA	3era	M.	EGB 1, 2 y 3	ZARATE, MARIA TERESITA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 73-COLONIZADORES FRIULANOS	AV.25 DE MAYO 1522	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	AGUILAR, NANCY ESTELA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 108-INES MANUELA GARCIA DE MARQUES	ALFONSINA STORNI 145	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	ZANIN, TERESA OLINDA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 116-GASPAR LUCILO BENAVENTO	HIPOLITO YRIGOYEN 1349	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	ARMOA SANTANDER, ZUNI GRACIELA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 117-MANUEL SANCHIS	AV.SOB.NACION AL Y ADELINA DEL CARRIL	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	SIMBRON, ZULMI
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 168-GENERAL ENRIQUE MOSCONI	AV.LOPEZ PIACENTINI 1001	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	MEANDRI, CRISTINA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 169-ROMULO ZABALA	GERARDO VARELA 26	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	GODOY RIVERO, GLADYS ALICIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 242-OCTAVIO S. PICO	FORTIN LOMA NEGRA 1090	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	CASTILLO, SUSANA LILIAN
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 274-GRAL.JOSE DE SAN MARTIN	MENDOZA 1651	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1, 2 y 3	MARSUZZI, OLGA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 315-ERNESTO DUVIVIER	ARTURO ILLIA 1380	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	NUÑEZ, GLORIA SANTA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 319-JUAN MANUEL ROSSI	ARISTOBULO DEL VALLE 195	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RAMIREZ, DORI BEATRIZ
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 336-ENRIQUE BANCHS	ALICE LE SAIGE 595	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	MORMESA, SILVIA LILIAN
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 343-COMBATE DE LA VUELTA DE OBLIGADO	AV.ALBERDI 2200	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	AQUINO, CAROLINA DOLORES
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 373-AMERICA	AV.RIVADAVIA 1250	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	VALUSSI, DORA ESTER

R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 383-MTRA.ENRIQUETA M.DE SOLIMANO	ISABEL LA CATOLICA S/N°	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	LESCANO, SANTA ESTHER
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 400-SAN FDO.DEL RIO NEGRO	SAN BERNARDO	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	ENCINA, LUCIANA ISABEL
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 404-ZITTO SEGOVIA	STA.CLARA DE ASIS 1315	RESISTENCIA	2da	M/T	EGB 1, 2 y 3	ZALAZAR, GREGORIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 423-YEBRAIL MATTA	ARTURO FRONDIZI 1545	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	FELDMAN, SARA FANNY
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 518-COMANDANTE ANDRESITO	ALVAREZ JONTE	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1, 2 y 3	MUÑOZ, ELBA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 577-DEL SESQUICENTENARIO	BROWN 1721	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	OJEDA, ELSA VIOLETA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 596-FRANCISCO N.DE LAPRIDA	AV.CHACO Y SOLDADO AGUILERA	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	DURANT, MABEL NOEMI
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 607-DEL CENT. DE LA CREACION DEL CHACO	ECUADOR 130	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	FLORES, RAMONA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 675-DR.JUAN JOSE CASTELLI	AV.CHACO 798	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RAMIREZ, MAGDALENA ELENA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 695-FRAY CAYETANO JOSE RODRIGUEZ	ENRIQUE KISTERMACHER 2595	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	TORRES, LILIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 698-MARTIN MIGUEL DE GUEMES	ARAZA 1060	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	CLAPS, CELIA ELENA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 700-MANUEL BELGRANO	JOSE AMERI 500	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	DEVILLE, NOEMI TERESA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 706-ESTANISLAO LOPEZ	FRANKLIN 2100	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	PEDROZO, MIRIAN ELIZABETH
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 712-CORONEL MANUEL DORREGO	CONCEPCION DEL BERMEJO 1800	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	PEREZ, MARIA ELENA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 737-LUCIO NORBERTO MANSILLA	AV.MARCONI 1650	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	GARCIA, PATRICIA ENILDA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 779-GENDARMERIA NACIONAL	ISLA DEL CERRITO Y MENDOZA	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	DIAZ, SELVA MABEL
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 784-BRIG.GRAL.CORNELIO SAAVEDRA	ANELO Y PROL.25 DE MAYO	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	ROMERO, LUISA ELENA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 804-LIDIA M.E.DE ESPINOSA	INGENIERO SCHULZ 1200	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RODRIGUEZ, ELSA BEATRIZ
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 831-FUERZA AEREA ARGENTINA	ARTURO ILLIA 1955	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	VELAZQUEZ, LAURA PATRICIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 833-GERONIMO MATORRAS	AV.MAC LEAN 1990	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	ZALAZAR, GLORIA ALICIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 834-INDEPENDENCIA	JORGE WASHINGTON 1523	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	CARDOZO, ROSALIA ANTONIA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 835-ARMADA ARGENTINA	LA SABANA	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	PROROK, RAMONA LILIAN
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 842-RITA AGOTE DE SUSTAITA	PEREDO 620	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RODRIGUEZ, MANUELA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 880-JUSTO P. FARIAS	2 DE ABRIL DE 1982 1300	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	MARTINEZ CAMPOS, GUSTAVO JOSE
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 893	SARGENTO CABRAL 1801	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	MARUCCI, JULIO A.
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 897-CORONEL FEDERICO DE BRANDSEN	LUIS O.GUSBERTI Y DODERO	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	MARTIN DE CABAÑA, ROSA PABLA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 942-CLORINDO OMAR BLANCO	PANAMA 50	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	PRETTE GAONA, CRISTINA ELISA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. N° 944-1° GOB. CONST. DEL CHACO FELIPE GALLARDO	JULIO TORT	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RAMIREZ, NILDA BEATRIZ

R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 949	SAN SALVADOR 750	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	CACERES, VICENTA ARGENTINA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 963		RESISTENCIA	2da	M/T	EGB 1, 2 y 3	BENTOLILA, ROSARIO
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 969-MAESTRO RODOLFO ALFREDO DINUBILA	AV.LAVALLE 2200	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RODRIGUEZ, MARISA ELIZABET
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 972-PROVINCIA DEL CHACO	MARCELINO CASTELAN 1650	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	RAMIREZ, MIRTA GRACIELA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 1007-NORMAL DOMINGO F.SARMIENTO	DONOVAN 425	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1, 2 y 3	DELLAMEA, NELLY EDELMIRA
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 1030	ISAIAS S/Nº	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1, 2 y 3	OJEDA, MONICA ESTHER
R.E.1	Pri./EGB	E.G.B. Nº 1047		RESISTENCIA	2da	M/T	EGB 1 y 2	JEPIK, OLGA ISABEL
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 1-INSTITUTO EDUCATIVO PRIVADO	ARTURO ILLIA 1599	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	ESPINOSA, PILAR
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 4-RAYOS DE LUZ	ASUNCION 415	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	SOLIS, MARIELA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 9-LO SE TODO	LINIERS 798	RESISTENCIA	S/I	M.	Prim/EGB 1 y 2	ALONSO, ELDA E.
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 10-INSTITUTO EDUCATIVO PRIVADO Nº 2 (S.R.L)	AV.SAN MARTIN 377	RESISTENCIA	1era	M.	Prim/EGB 1 y 2	ROLDAN, MONICA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 12-INSTITUTO PRIVADO CRISTIANO	SAN LORENZO 1099	RESISTENCIA	2da	M.	EGB 1, 2 y 3	LEGUIZAMON, VALENTINA NELIDA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 15-INSTITUTO PRIVADO CHACO	RAUL B.DIAZ 150	RESISTENCIA	S/I	M.	EGB 1 y 2	GUERRA, NORMA JOSEFINA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 16-JOSE MANUEL ESTRADA	FRONDIZI 735	RESISTENCIA	3era	M.	EGB 1, 2 y 3	SEVILLA, DIANA MALENA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 18-NUUESTRA SEÑORA DE ITATI	AV.WILDE 161	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	PEREZ, MARINA DEL CARMEN
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 19-DON BOSCO	AV.ITALIA 350	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	LARREA, YOLANDA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 21-MARIA AUXILIADORA	LISANDRO DE LA TORRE 87	RESISTENCIA	2da	M.	EGB 1 y 2	MONZON, SILVIA MARIA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 26-SAN JOSE OBRERO	FRANCISCO MOLINA 565	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	GONZALEZ, SIVIA MARCELA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 27-EMILIO LAMARCA	JUAN RAMON LESTANI 1285	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	QUINTANA, RAMONA ANTONIA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 30-AIDA ZOLEZZI DE FLORITO	PSJE.CRUZ ROJA 112	RESISTENCIA	1era	D.	EGB 1 y 2	BELLINI, CARINA RAQUEL
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 31-SAN ROQUE	SALTA 1117	RESISTENCIA	1era	M/T	EGB 1 y 2	SUAREZ, NORMA ESTHER
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 41-INSTITUTO EDUCATIVO BILINGUE AMICI	SAAVEDRA 134	RESISTENCIA	2da	M.	Prim/EGB 1 y 2	LARCHER, LUISA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 42-INSTITUTO ADVENTISTA DE RESISTENCIA	AV.RIVADAVIA 660	RESISTENCIA	2da	M.	EGB 1 y 2	GALLRDO JORGE
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 48-LUIS FEDERICO LELOIR	NECOCHEA 455/81	RESISTENCIA	2da	M.	EGB 1 y 2	VEUTHEY, ESTER
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 73-IGLESIA DE JESUCRISTO	AV.CASTELLI 1000	RESISTENCIA	2da	M/T	EGB 1 y 2	VESCERA, MARIA TERESA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 74-ARDILLITAS	FRONDIZI 376	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	CORA, NORMA LUJAN
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 78-FE Y ALEGRIA ARGENTINA	AV.EDISON 2010	RESISTENCIA	2da	M/T	EGB 1 y 2	WELSH, AMELIA NELIDA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 87-CENTRO INTEGRAL DE ESTUDIOS R.A.	AV.LAPRIDA 590	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1, 2 y 3	OJINAGA, MARIA ROSA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 109-COLEGIO INTEGRAL DR.CARLOS LOPEZ PIACENTINI	CORDOBA 45	RESISTENCIA	1era	M.	EGB 1 y 2	ALLOCCO, LUQUE GRISELDA GLORIA
R.E.1	Pri./EGB	U.E.P. Nº 126-ESCUELA ITALIANA LEONARDO DA VINCI	AV.PARAGUAY 145	RESISTENCIA	S/I	M.	EGB 1, 2 y 3	LATORRE, BLANCA GRACIELA

## **BIBLIOGRAFIA**

### Libros:

- Johnson y Scholes. “Ensayo: Análisis del Entorno” 2006. Análisis PEST (Político/Económico/Sociocultural/Tecnológico)
- Porter, Michel. “Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia” Harvard Business Review. América Latina. 2008
- Boullon, Roberto. “Proyectos Turísticos. Metodologías para acertar sin errores”. Ediciones Turísticas. 2005. 2da Edición. Buenos Aires. Argentina

### Páginas Web:

<http://www.turismo.gov.ar/turismo-estudiantil>

[https://es.wikipedia.org/wiki/Colonia\\_Ben%C3%ADtez](https://es.wikipedia.org/wiki/Colonia_Ben%C3%ADtez)

<https://www.google.com.ar/maps/>

<https://www.cnrt.gob.ar/>

<http://www.reservaloschaguares.com.ar/>

<http://www.derecho.uba.ar/institucional/publicidad-con-fines-turisticos-ley-26104.pdf>

<http://www.educacion.chaco.gov.ar>

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25552/texact.htm>

<http://www.faevyt.org.ar/attachments/article/355/ACUERDO%20SALARIAL%202016%20OF.pdf>

<https://www.garbarino.com>

<http://www.sinfronteras.tur.ar/primarios/>

<http://www.turysol.tur.ar/>