

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Autor/es:

Carrera:

Tutor:

Fecha:

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación



Indice

1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA.....	4
1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA	4
1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	4
1.2.3 A QUIÉN NOS DIRIJIMOS	7
1.3 DATOS DE LA EMPRESA.....	7
1.4 TIPO DE EMPRESA.....	7
1.5-1.6 ASPECTO JURÍDICO	7
1.7 OBJETIVOS GENERALES	9
OBJETIVOS EMPRESARIALES.....	10
1.8 QUÉ NOS DIFERENCIA COMO EMPRESA	10
1.9 ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	11
2. CONTEXTO GENERAL.....	13
2.1.1 TURISMO PANORAMA INTERNACIONAL.....	13
2.1.2 TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA.....	14
2.1. TECNOLOGÍA	18
2.1. CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL.....	18
2.1. CAMBIOS EN EL TURISTA.....	19
2.2 MERCADO POTENCIAL.....	31
2.4 COMPETENCIA.....	33
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	36
2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	56
2.6 PROVEEDORES.....	58
EXCURSIONES Y ACTIVIDADES.....	63
2.7 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA.....	63
3. Estudio técnico de localización	68
LOCALIZACIÓN.....	76
3.1 FACTORES DECISIVOS.....	77
3.1.11 Condiciones Sociales	80
3.1.12 Condiciones de salubridad	80
3.2 FACTORES IMPORTANTES	80
3.3 FACTORES DESEABLES	81
3.4 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO, PLAN MAESTRO, LAY – OUT	81
4.1.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	84
4.2. OBJETIVOS COMERCIALES.....	92

4.3. EL PRODUCTO.....	94
4.5. COMUNICACIÓN:.....	118
4.5.2 DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA.....	122
4.5.3 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA	124
4.6. DISTRIBUCIÓN	124
5.1 Procesos/Esquema y Etapas del Servicio	127
5.2 Recursos materiales	134
7.1 Pronósticos de ventas	144
7.2 Gastos de Operación relacionados con mano de obra directa y estado de resultados:	148
7.4 Gastos de Operación no relacionados con la mano de obra directa (Variables).....	150
7.5 Gastos de Operación no relacionados con la mano de obra directa (Fijos)	152
7.6 Gastos de apertura y puesta en marcha	154
7.7 Cálculo TIR/VAN/Payback.....	156

1

Presentación del Proyecto



Quime Quipan

1.1 MISIÓN DE LA EMPRESA

Brindar un servicio diferenciado, único y de calidad a nuestros clientes, concientizándolos acerca del impacto de la industria turística en el medio ambiente y la población local. Dichos clientes recurrirán a nosotros buscando experiencias, recuerdos y momentos acompañados de un profesionalismo que solo nosotros, cuatro licenciados en turismo, podemos ofrecer.

1.2 VISIÓN DE LA EMPRESA

Lograr posicionarnos para el 2020 como una agencia líder que conjuga los tres aspectos principales del Turismo Alternativo (turismo rural, ecoturismo y turismo aventura) a nivel nacional, y ser referentes de esta modalidad de turismo en la región en términos de calidad, personalización, diversidad e innovación. Pretendemos difundir las diferentes regiones de nuestro país, generando nuevos circuitos turísticos que serán aprovechados tanto por los turistas como por los empresarios, emprendedores, investigadores y mano de obra local.

1.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto que ofreceremos será un servicio enmarcado en la categoría de “paquetes turísticos” realizados a la medida de cada cliente, con un enfoque centrado exclusivamente en el Turismo Alternativo en sus tres modalidades: Turismo Rural, Ecoturismo y por supuesto Turismo Aventura.

De acuerdo con los textos publicados por la Sociedad Internacional de Ecoturismo, The International Ecotourism Society – TIES) el Turismo Rural se define como “El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el

bienestar de las personas locales.” De esta definición podemos rescatar las siguientes premisas que describen las características principales de dicha rama: minimizar el impacto ambiental negativo, revalorizar la cultura y costumbres locales, integrar a la población local en las actividades y beneficio y desarrollo económico a nivel local y nacional.

La segunda modalidad que integra el Turismo Alternativo es el Turismo Rural, usualmente desarrollado en pequeños pueblos fuertemente relacionados con la naturaleza, en los cuales se ofrece al visitante realizar actividades de estilo agropecuario y tradicional con la población local. De esta manera contribuye al desarrollo de estas poblaciones anfitrionas y así evitar que migren a polos urbanos.

Y finalmente el Turismo Aventura, que es probablemente la rama más popular ya que la variedad de su oferta es adaptable a la mayoría de los públicos interesados, entre las principales actividades que se presentan podemos mencionar, trekking, rappel, rafting, cabalgatas, escaladas, parapentismo, entre otros, es un área del turismo que abarca tanto la tierra, el agua y el aire.

De este modo, todos nuestros servicios mostrarán un compromiso real con la naturaleza, su conservación, buscando a la vez el contacto con la población local de cada región visitada, de una forma sustentable y sostenible en el tiempo. Ofreceremos una participación activa de nuestros clientes con el entorno en el que decidan encontrarse; acompañado de atención personalizada y experiencias únicas.

Estas experiencias se generarán relacionando los paisajes, entornos y ambientes con actividades únicas, alejadas sustancialmente de aquellas (actividades) características del turismo de masas que recorre siempre los mismos destinos del país, ofreciendo siempre los mismos servicios en cada destino.

Se ofrecerán paquetes turísticos a nivel nacional, de carácter tradicional enfocado desde un nuevo aspecto aplicando la modalidad alternativa, como también paquetes que combinen destinos convencionales y emergentes de gran potencial en los cuales es posible realizar actividades acordes a la modalidad mencionada, y otras que responden a las características que dada su historia, cultura o recursos naturales pueden ser ofrecidas. En síntesis, *Ofreceremos paquetes y circuitos turísticos en todas las regiones del país, combinando el turismo aventura, el turismo rural y el ecoturismo con los atractivos característicos de cada lugar, generando vínculos estrechos entre las actividades y los destinos, que desembocarán en experiencias únicas e inolvidables en nuestros clientes.*

Buscamos diferenciarnos por ofrecer al turista la opción de ver y realizar actividades diferentes, generar experiencias y recuerdos, que pueda realizar un circuito con destinos tradicionales pero con la variante de tener un perfil y actividades fuera de lo común.

1.2.2

El perfil del turista tradicional que reserva sus quince días de vacaciones para disfrutarlos en los destinos clásicos de las revistas de viajes, se está transformando en un consumidor que busca nuevas experiencias, nuevos destinos y es cada vez más exigente e informado. Este cambio viene de la mano de dos tendencias que se hacen cada vez más presentes en las decisiones de las personas al momento de realizar un viaje, hablamos de la tecnología y la sustentabilidad. Esta última tendencia, a grandes rasgos, hace referencia al cuidado y preservación de la naturaleza, al consumo responsable, al desarrollo armónico de la actividad con su entorno, social, económico y ambiental. Dentro del mercado turístico este concepto es transversal a todas las ramas, es decir, no es una modalidad particular sino que es un término que engloba características que deben ser aplicadas en todos los aspectos de la actividad. Los destinos de sol y playa, junto con el turismo de masas que lo caracteriza, ya no son lo más buscado. En línea con el anuario estadístico del Inprotur, tomamos en cuenta que el turismo interno ha crecido más de un 48% desde el 2006, movilizándolo a más de 35 millones de turistas que viajaron por el país motivados por diversas razones.

Es por ello que creemos firmemente que el Turismo Alternativo, es una modalidad que responde a muchas de las necesidades y exigencias del turista de hoy, englobando dentro de sus características el interés de la demanda por realizar actividades que no resulten perjudiciales al entorno donde se desenvuelven, disfrutando a su vez de productos y servicios personalizados, que distan sustancialmente del turismo de masas. Este particular concepto es una conjugación entre el turismo rural, ecoturismo y turismo aventura.

1.2.3 A QUIÉN NOS DIRIJIMOS

Nuestro público objetivo abarca tanto el nacional como el internacional, y nuestros servicios estarán dirigidos a personas deportistas, emprendedoras, aventureras, jóvenes o adultas, que busquen innovación, originalidad y calidad. Consideramos que la oferta puede ser atractiva tanto para el extranjero que busca experiencias nuevas en un país desconocido y descubrir su cultura, como para el argentino que desea realizar actividades fuera de lo tradicional en su territorio.

1.3 DATOS DE LA EMPRESA

Quime Quipan será una Sociedad Anónima inscripta a través del Ministerio de Turismo de la Nación , radicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, con domicilio en Florida 221 1° A (Microcentro) bajo la categoría **de Agencia de Viajes y Turismo** de acuerdo con el Art. 4 del Decreto 2182/72. Constituida en su inicio por cuatro socios: Gaspar Taboada, Mariana Pirozzi, Carolina Rodriguez y Camila Podestá.

1.4 TIPO DE EMPRESA

Quime Quipan será una empresa exclusiva de servicios, ya que ofrecerá al mercado paquetes turísticos acompañado de un asesoramiento profesional y un seguimiento personalizado, basándose en los gustos e intereses de los clientes

1.5-1.6 ASPECTO JURÍDICO

Para que esta Sociedad permanezca activa y operativa, será necesario obtener la licencia correspondiente inscribiéndose en el Registro de Agentes de Viajes que lleva la Dirección Nacional de Turismo, la cual será otorgada de acuerdo con el siguiente orden:

a) Permiso precario: Se otorgará a las personas o firmas que proyecten instalar una agencia en cualesquiera de las categorías establecidas en el art. 4, una vez cumplidos los requisitos que se establezcan al respecto. Este permiso tendrá validez por un término de hasta 6 meses y les permitirá iniciar sus contactos comerciales sin atención al público, pudiendo ser renovado por igual período cuando se demuestre fehacientemente que dichas gestiones requieren de una mayor demora para concluir con los trámites en curso;

b) Licencia provisoria: Se concederá una vez que la agencia se encuentre reglamentariamente en condiciones de iniciar sus actividades y tendrá validez por el término de un año. Sólo a partir del otorgamiento de esta licencia la agencia podrá comentar la atención al público;

c) Licencia definitiva: Transcurrido el período previsto en el inciso anterior, se otorgará a las agencias esta licencia, previa verificación de haberse concretado por parte de las mismas el cumplimiento de los requisitos que se establezcan al respecto. Las agencias que a la fecha de publicación de la ley 18.829 reunían todos los requisitos exigidos en la misma y en este decreto, tendrán derecho a la adjudicación de la licencia definitiva en forma inmediata, previa la constitución del fondo de garantía que corresponda. Las existentes a esa fecha y que no reúnan estos requisitos contarán con un plazo improrrogable de 180 días a contar de la publicación del presente decreto, para ponerse en esas condiciones y recibir su licencia. Vencido este plazo estarán en las condiciones normales de cualquier peticionante por primera vez.

Una vez terminados los trámites de inscripción en el Registro de Agentes de viajes, se deberá abonar un monto de (pesos) 100.000\$, de acuerdo con el Art. 6 del Decreto 2182/72, citado a continuación:

Art. 6.- Las licencias se otorgarán previa constitución del fondo de garantía al que se refiere el art. 6 de la ley 18.829 y que se fijan en las siguientes sumas para la ciudad de Buenos Aires y un radio de 40 km. medidos desde el kilómetro 0 determinado por la Dirección Nacional de Vialidad (ley 11.658) y para las ciudades de más de 500.000 habitantes.

a) Empresas de viajes y turismo: \$100.000.

b) Agencias de turismo: \$50.000.

c) Agencias de pasajes: \$25.000.

Estas garantías se reducirán para las ciudades del interior del país, con arreglo a la siguiente escala:

Hasta 20.000 habitantes el 10% de la escala general precedente.

De 20.001 a 50.000, el 15%.

De 50.001 a 100.000, el 30%.

De 100.001 a 500.000, el 50%.

Para el caso de que una agencia tenga instaladas sucursales en distintas localidades del país, se tomará como base para la constitución del fondo de garantía, a la casa central o sucursal establecida en la localidad que cuente con mayor número de habitantes.

1.7 OBJETIVOS GENERALES

- Diversificar la oferta turística nacional, potenciando el crecimiento de nuevos destinos emergentes.
- Contribuir la concientización y responsabilidad sobre el impacto de la industria turística en el medio ambiente y en la población local.
- Promover al desarrollo responsable del turismo alternativo dentro del mercado.
- Promover el desarrollo de nueva infraestructura en destinos emergentes
- Poner en valor los recursos culturales y naturales de la Argentina, fomentando un turismo alternativo, de aventura y sustentable.
- Promover la cultura de las comunidades anfitrionas, ente el público extranjero y nacional.
- Contribuir al posicionamiento de Argentina como un destino de Turismo Aventura.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Generar utilidades para la empresa, satisfaciendo a su vez los deseos y necesidades de los clientes bajo altos estándares de calidad.
- Operar eficientemente con mano de obra capacitada, joven, profesional, emprendedora que aporte ideas y genere contenido on line dentro y fuera de su trabajo, funcional a la empresa a través de redes sociales.
- Lograr asociarse con emprendedores locales, operadores y empresarios de los distintos destinos donde opere nuestra empresa, para diversificar nuestra oferta y proponer distintas opciones sobre un mismo producto

1.8 QUÉ NOS DIFERENCIA COMO EMPRESA

En Quime Quipan entendemos que todas las personas son únicas y que se mueven por diferentes motivaciones. Como la prioridad de Quime Quipan es nuestro cliente, y cada cliente es único; al

ofrecer un servicio personalizado nos estamos diferenciando directamente de todas las otras agencias que operen Turismo Alternativo. Buscamos además, diferenciarnos de la competencia por ofrecer al turista la opción de ver, organizar y realizar actividades diferentes en todas las regiones del país, generando experiencias y recuerdos. Velamos por que pueda realizar un circuito de Turismo Alternativo con destinos tradicionales pero con la variante de tener un perfil y actividades fuera de lo común. Proponemos entonces, crear nueva rutas turísticas que conecten los atractivos de cada región, combinándolos con actividades de ecoturismo, turismo rural y turismo aventura, que vinculen a nuestros clientes con el entorno que hayan decidido visitar, de varias maneras nunca antes vistas.

1.9 ÁMBITO GEOGRÁFICO

La empresa operará exclusivamente dentro del territorio argentino, en toda su extensión. Tendrá un carácter federal, ofreciendo viajes en todas las regiones del país, conectando diversos destinos y generando nuevos circuitos turísticos, conectando las “capitales” del turismo alternativo. Si bien los viajes serán personalizados y se adaptarán a los requerimientos del cliente, Quime Quipan ofrecerá viajes a circuitos relativamente establecidos en Patagonia, Mesopotamia, NOA, Cuyo, y Centro; sobre los cuales los turistas tendrán la posibilidad de elegir las actividades que desea realizar, pensando en la experiencia como prioridad y en el paisaje como su complemento fundamental.

2

Análisis del Mercado y del Producto



2. CONTEXTO GENERAL

2.1.1 TURISMO PANORAMA INTERNACIONAL

Según la OMT el Turismo es entendido como el conjunto de acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo mayor a 24 hs y que resulta inferior a un año. Es una industria que posee un impacto y relevancia económica a nivel mundial cada vez más influyente, tal es así que en la Cumbre de Líderes del G-20 en 2012 se reconoció el papel de la misma como pieza para el desarrollo y crecimiento de la economía global.

En números simples podemos resaltar que el turismo internacional genera 1 de cada 11 puestos de trabajo, representa el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% total de las exportaciones de bienes y servicios.

Otro de sus aportes al desarrollo de la economía es a través de la generación de divisas, que para muchos países emergentes el turismo representa la principal fuente de ingreso de divisas. Entre el 2004 y 2014 el movimiento de turistas a nivel internacional creció en un 48,8% y a su vez los ingresos generados por estos movimientos crecieron 100,2% medido en dólares corrientes.

Continuando con esta variable, otro aspecto a tener en cuenta es el aumento en el gasto promedio por turista, en el año 2004 era de US\$815,2 y en el año 2014 fue de US\$1.096,9, demostrando un aumento del 34,6%.

En términos referidos a llegadas de turistas internacionales, Argentina representó un aumento del 13,1% en relación al 2013. A nivel Américas, se ubica en el quinto puesto (detrás de Estados Unidos, Canadá, México y Brasil) por ingreso de turistas no residentes y 6to por el gasto promedio de los mismos.

Fuente: Anuario Estadístico OMT 2014

Más allá de los datos estadísticos que podamos recopilar, el turismo posee una naturaleza que debemos reconocer para terminar de comprender la magnitud de esta actividad. Es naturalmente transversal a todos los campos que componen la economía moderna y que coexisten con la sociedad actual. El turismo se relaciona con las exportaciones, los negocios, los habitantes de cada ciudad del mundo, la geografía, el

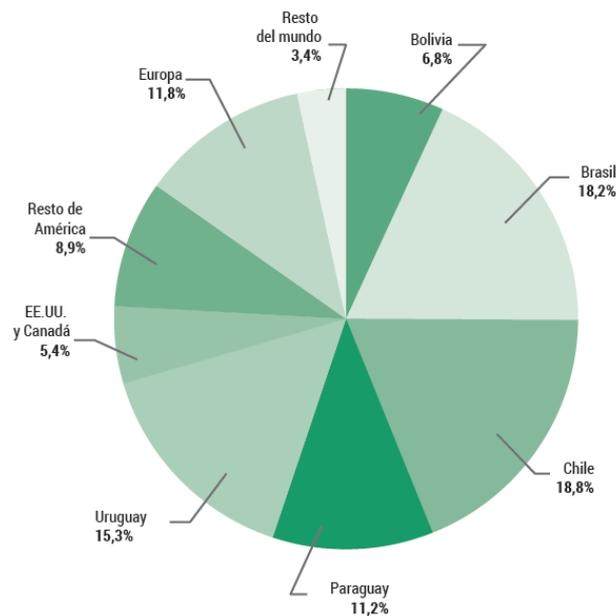
ámbito público, privado, académico, laboral, etc. Esto tiene una complejidad extra que debe ser considerada en su totalidad, antes de emprender cualquier proyecto turístico.

2.1.2 TURISMO INTERNACIONAL EN ARGENTINA

En el año 2014 el total de turistas no residentes que visitaron Argentina fue de 5.930.644, provocando un nuevo máximo histórico de crecimiento interanual del 13,1%.

Este significativo crecimiento está representado principalmente por turistas de los países limítrofes que aumentaron en un 19,6% de las llegadas.

El 70,5% de los turistas no residentes que ingresaron al país provienen de países limítrofes a Argentina. Chile y Brasil fueron los principales emisores, tras ellos se ubicaron, Uruguay, Europa, Paraguay, Resto de América, Bolivia, Estados Unidos y Canadá y Resto del mundo.



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2014 – Ministerio de Turismo

Los meses de febrero (20,8%), abril (32,7%) y agosto (20,8%) fueron en los que se presentaron los mayores aumentos de flujo turístico por no residentes.

Estos turistas en promedio tuvieron una estadía de 11 noches y el medio más utilizado fueron los terrestres, seguido por el aéreo.

En cuanto al gasto de los turistas no residentes en comparación al 2013, aumento 6,9%. Por el lado de los excursionistas el aumento fue de 41,9%, debido en gran medida al 34% de incremento en cantidad de excursionistas durante el año 2014. Por el lado del gasto en pasajes, disminuyó en un 1,7%. Si sumamos estas tres categorías se obtiene un gasto turístico total durante el año 2014 de US\$ 5.140,6 millones, implicando un aumento de 6,3% con respecto al año anterior.

Se realizó una encuesta a los turistas no residentes que ingresaron por, el Aeropuerto Internacional Ezeiza, Aeroparque Jorge Newbery, Aeropuerto de Córdoba y el Puerto de Buenos Aires para observar cuáles fueron las actividades que realizaron durante su viaje por Argentina. La más escogida fue “Actividades culturales en lugares urbanos”, en segundo lugar “Experiencias vinculadas a la gastronomía y el vino” y “Actividades de tango”, otras opciones que recibieron menos votos fueron “Actividades programadas de compras en áreas comerciales”, “Actividades nocturnas”, “Visitas a áreas protegidas” y “Actividades de baja dificultad en medios naturales”. “Valores culturales y la variedad de tradiciones” fue el aspecto que más influyó para los turistas provenientes de Brasil, Estados Unidos y Canadá, Resto de América y Resto del mundo, por otro lado, para quienes arribaban desde Uruguay y Chile la “proximidad o fácil acceso desde su lugar de residencia” fue lo más relevante. Finalmente para Europa la diversidad de la naturaleza y los paisajes fue el aspecto más importante.

Por otro lado, en la misma encuesta se consultó por el tipo de alojamiento que utilizaron. Los datos obtenidos muestran que el 39,9% de los turistas no residentes se alojaron en hoteles de 4 y 5 estrellas.

Año 2014		Total	Variación interanual (%)	Ezeiza y Aeroparque	Variación interanual (%)	Aerop. Córdoba	Variación interanual (%)	Puerto de Bs. As.	Variación interanual (%)
US\$									
Total		2.849.776.194	-1,4%	2.683.494.216	-0,9%	45.266.709	-17,0%	121.015.269	-4,9%
Motivo del viaje	Vacaciones, ocio y recreación	1.447.212.694	-10,2%	1.350.273.116	-10,1%	16.433.345	-35,1%	80.506.234	-3,2%
	Visita a familiares o amigos	409.632.926	19,2%	387.474.818	22,5%	7.759.585	-14,3%	14.398.522	-21,9%
	Negocios (conferencias, congresos, ferias y exposiciones)	61.385.836	-3,0%	54.226.073	-5,3%	3.086.831	13,8%	4.072.932	23,4%
	Otros negocios	690.103.278	14,6%	668.871.216	14,7%	9.812.559	72,7%	11.419.502	-15,0%
	Estudio	191.249.541	-12,5%	183.811.995	-10,7%	4.114.739	-54,7%	3.322.806	-5,6%
	Otros	50.191.920	-3,2%	38.836.997	-11,4%	4.059.650	50,4%	7.295.273	37,1%
Tipo de alojamiento	Hotel 1 y 2 estrellas ⁽¹⁾	36.762.261	-19,1%	33.424.003	-1,0%	746.393	-88,7%	2.591.865	-49,0%
	Hotel 3 estrellas ⁽²⁾	506.915.434	-0,1%	460.004.656	2,0%	6.961.958	-50,7%	39.948.821	-5,7%
	Hotel 4 y 5 estrellas	1.452.890.793	6,7%	1.378.747.977	6,5%	19.368.592	13,4%	54.774.224	9,0%
	Hostel, albergue juvenil	225.579.456	-13,1%	218.812.953	-14,1%	3.045.131	46,9%	3.721.372	32,5%
	Casa de familiares o amigos	386.851.512	-8,8%	362.668.220	-7,1%	10.558.111	-13,5%	13.625.181	-37,5%
	Otros	67.465.559	3,8%	65.294.163	3,2%	///	///	1.736.550	76,6%

(1) Incluye hostería, hotel filiar, y pensión

(2) Incluye posada

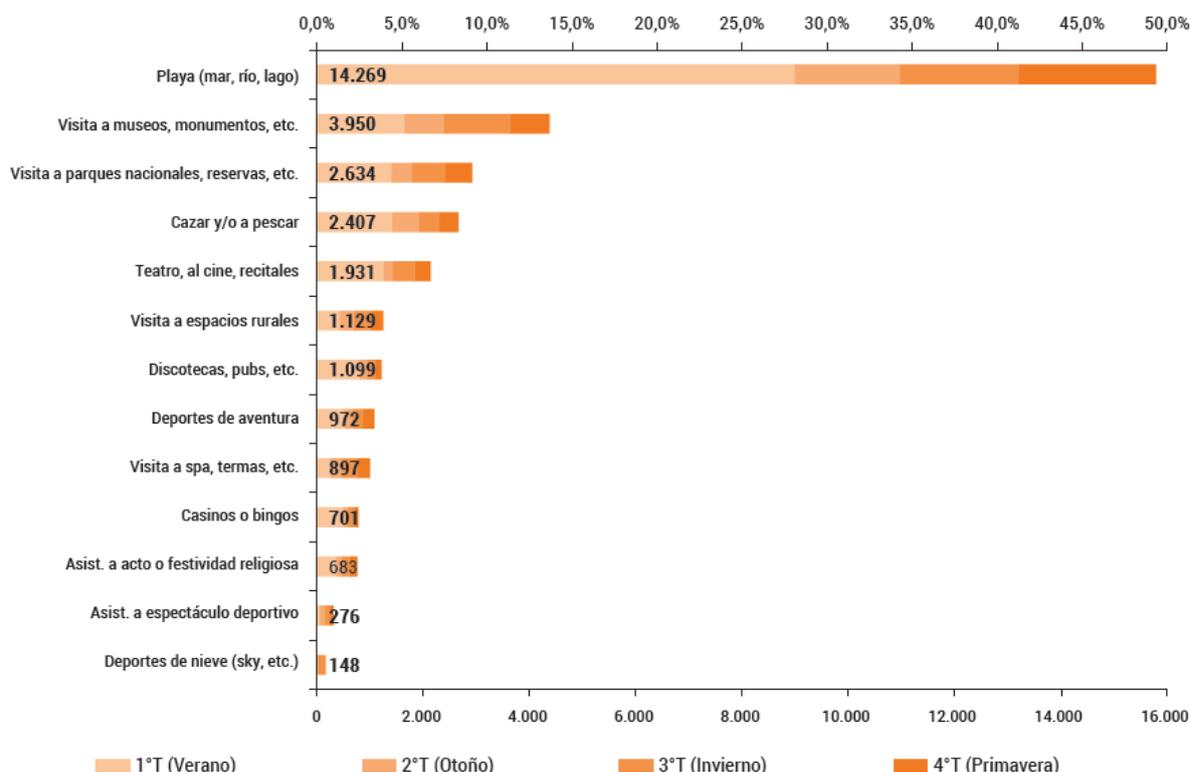
Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2014 – Ministerio de Turismo

Durante el año 2014 nueve de cada diez turistas argentinos escogieron destinos nacionales para sus vacaciones. Por su lado el turismo emisor tuvo mayor protagonismo durante el primer trimestre, y el interno durante el segundo.

Al analizar la distribución del movimiento turístico según las regiones de destino, se observa que la Ciudad de Buenos Aires y los Partidos del Gran Buenos Aires son dos grandes emisores de turismo, algo que las diferencia de las otras regiones del país que se caracterizan por tener un turismo intra-regional más intenso.

En cuanto a las actividades realizadas, 49,3% respondieron que realizaron actividades de playa, principalmente durante el primer trimestre del año dadas las condiciones

climáticas. En segundo lugar, el 13,7% indicó que visitó museos y monumentos durante la misma estación que el primer puesto. Tras ella se encuentra la visita a áreas naturales protegidas representado por el 9,1%, luego caza o pesca y otras que serán representadas en el gráfico a continuación:



Fuente: Anuario Estadístico de Turismo 2014 – Ministerio de Turismo

En resumen los arribos de turistas a nuestro país registrados durante el año 2014 sumaron un total de 47 millones, demostrando un incremento de 4,6% en relación al 2013.

Evaluando con un margen temporal más amplio (2003 – 2014), para dilucidar el crecimiento que tuvo el turismo en Argentina, podemos resaltar:

- Incremento del 98% del turismo receptivo internacional, lo cual implica más de 6 millones de llegadas de turistas extranjeros y más de 6 mil millones de dólares de ingreso de divisas por turismo.
- La industria genera más de 1,1 millón de puestos de trabajo en el país, representando un 5,4% del empleo total del país.

- 64% de incremento del Turismo interno, pasando de 28 a 47 millones de arribos a destinos domésticos.
- Aumento de 189% de turistas movilizándose los fines de semana largos. De acuerdo con el Ordenamiento de Feriados – decreto N°1584/2010.

2.1. TECNOLOGÍA

La tecnología cumple un rol protagónico en la vida de esta sociedad moderna, incluso algunas personas afirman que es indispensable para el desarrollo normal de sus actividades. El avance tecnológico se da a pasos agigantados y abarca varios segmentos como las comunicaciones, la industria, transporte, medicina, entre otros. Esto ha logrado que las distancias sean más cortas y las oportunidades se multipliquen y estemos constantemente hiperconectados, demostrando que vivimos en un mundo globalizado en el que una noticia social, evento o modificación político, catástrofe natural y fundamentalmente, cambio o impacto económico, en un país puede tener efecto en otro por más que haya miles de kilómetros que los separen. Cada vez son más las herramientas que tenemos al alcance para vivir conectados, computadoras portátiles, teléfonos inteligentes, tabletas, incluso un reloj inteligente, algo que décadas atrás quedaba reservado para las películas de espías.

2.1. CONCIENCIA MEDIO AMBIENTAL

Durante los últimos años ha habido una transformación en cuanto a la concepción sobre ciertos conceptos, entre ellos el impacto del hombre sobre la naturaleza. Las catástrofes naturales son cada vez más frecuentes y de mayor magnitud, los estudios abarcan nuevos terrenos e hipótesis, demostrando la negligencia o ignorancia del ser humano sobre el medio ambiente. Esto ha llevado a que las organizaciones no gubernamentales (O.N.G.) ejerzan presión sobre los gobiernos de los países potencia

y sobre las grandes multinacionales para que adopten una política sustentable y minimicen su impacto negativo.

A raíz de la preocupación y concientización sobre los cambios que está viviendo el planeta, han surgido nuevas tendencias que rigen sobre el estilo de vida de las personas, del ciudadano común. Se ha priorizado la salud física y mental, la adopción de hábitos ecológicos tales como la separación y reciclado de la basura, reducción en la utilización de bolsas plásticas y el consumo de recursos como la luz, el gas o el agua. Podemos decir que esto en sus comienzos se limitaba a países del primer mundo con un elevado nivel de vida en sus habitantes, pero hoy se puede hablar de sustentabilidad, protección ambiental y rutinas ecológicas en la mayoría de los países independientemente de su condición económica o calidad de vida, a nivel general.

Entre las nuevas concepciones y tendencias mencionadas, cabe resaltar una que afecta principalmente a los jóvenes adultos de entre 20 a 35 años, consiste en adoptar costumbres que eviten caer en el stress, al cual se le ha adjudicado ser el responsable de una gran diversidad de enfermedades, principalmente cardíacas. El camino a evitar el stress y lograr un equilibrio entre las responsabilidades y el placer es un terreno que no se limita a las decisiones privadas de cada individuo, sino que se ha expandido al ámbito laboral, esto quiere decir que muchas empresas, principalmente las multinacionales, implementaron modernas acciones para lograr un ambiente de trabajo más descontracturado y romper con el modelo tradicional. Una de las particularidades de esta tendencia, es dar prioridad a los momentos de ocio y la revalorización de las vacaciones.

Frente a estos cambios que de manera consciente o no se están dando, el turismo no es ajeno en absoluto. La industria se caracteriza por su versatilidad y flexibilidad. Es afectada por innumerables factores, cambios económicos, decisiones políticas, catástrofes naturales, conflictos bélicos, nuevas tendencias, avances tecnológicos, fenómenos culturales, religiones, y otros.

2.1. CAMBIOS EN EL TURISTA

Hoy en día el turista 2.0 está constantemente conectado, realiza sus búsquedas y contrataciones para sus viajes vía Internet, está bien informado sobre lo que respecta al destino que desea visitar, sobre qué es lo que va a buscar allí y cuáles son sus

expectativas que cada vez son más altas, un desafío que los prestadores de servicios turísticos deben enfrentar y superar diariamente.

El cambio fundamental que respecta al turista actual con el tradicional son sus expectativas, necesidades y deseos. Este viajero moderno está lejos de ser aquel que reservaba sus quince días de vacaciones para disfrutarlos en un destino de sol y playa durante los meses de verano o que relegaba el 100% de la organización de su viaje a una Agencia. En la actualidad hay un gran segmento de turistas que buscan más que solo relajarse y salir de su rutina, viajan para experimentar nuevas experiencias, descubrir lugares poco explorados y encontrarse con lo auténtico, conectarse con la naturaleza de manera responsable, salir de lo convencional, enriquecerse en cada viaje, romper con la barrera del visitante que saca fotos y ve la cultura local como un mero espectáculo y comenzar a formar parte de ella, vivirla, compartirla y comprenderla.

Otra de las características que posee esta nueva ola de turistas, es la fragmentación de sus viajes y el aumento en la frecuencia de los mismos. Esto significa que ya no se limitan a viajar de corrido durante sus vacaciones correspondientes por el trabajo, sino que las dividen en algunos casos para invierno y verano, otros para principio y fin de año. También comenzaron a tomar provecho de los fines de semana largos para realizar pequeñas escapadas a lugares cercanos.

En el marco de nuestro país todo lo explicado anteriormente se puede ver reflejado en el Plan ConectAR 2012 - 2015, en él se presenta a Argentina como un destino de experiencias, competitivo y emergente a nivel internacional, capaz de satisfacer las necesidades y expectativas de quienes desean visitarlo ofreciendo destinos auténticos, únicos y capaces de crear experiencias.

El plan resalta el siguiente perfil del turista *“El nuevo turista es, por tanto, muy exigente en cuanto a la calidad de los contenidos de su experiencia turística. Busca autenticidad en sus vivencias y desea conectar con el destino en su conjunto, incorporando los componentes culturales, naturales y sociales en su valoración. El turista ha convertido la responsabilidad (social y natural) en uno de los atributos del viaje.”* Estas palabras demuestran la visión experiencial que se posee sobre los deseos y motivaciones del turista y los cambios que han tenido sus preferencias, intereses y preocupaciones como visitantes de un determinado destino, de allí se ha desarrollado una oferta variada tomando provecho de los íconos del país, muchos de ellos con reconocimientos internacionales como es el caso de los Patrimonios Mundiales declarados por la UNESCO (Cueva de las Manos del Río Pinturas,

Manzana y Estancias Jesuíticas de Córdoba, Península de Valdes, Qhapaq Ñan – Sistema Vial Andino, Parque Nacional Iguazú, Parque Nacional Los Glaciares, Quebrada de Humahuaca, Parques Talampaya – Ischigualasto y Misiones jesuíticas de los guaraníes: San Ignacio Miní, Santa Ana, Nuestra Señora de Loreto y Santa María la Mayor), sus cualidades geográficas, culturales y sociales, de manera tal que se pueda captar la atención de la mayor cantidad de segmentos posibles.

Para responder a esta nueva demanda con exigencias claras, de calidad, responsabilidad, autenticidad e innovación, existe una modalidad del turismo que logra adecuarse y moldear una oferta capaz de satisfacer a estos turistas modernos, y es el **Turismo Alternativo**.

“A partir de 1980, comenzó a denominarse como turismo alternativo a toda una nueva gama de modalidades turísticas (ya conocidas y practicadas por ciertos sectores de la sociedad), que tienden a apartarse de las características que presenta el turismo masivo. Dichas alternativas de viajes incluyen, entre otras, al turismo cultural, al turismo de aventura, al turismo rural y al turismo ecológico o ecoturismo, en donde cada una de ellas presenta una serie de variantes que dependen de las características, motivaciones y posibilidades económicas de los turistas.” (Acerenza, 1999). A partir de esta definición comprendemos al Turismo Alternativo como un término el cual engloba tres modalidades principales, ecoturismo, turismo rural y turismo aventura. Representa la antítesis del turismo de masas, pretendiendo ser más amigable con el medio ambiente, preservando la naturaleza y revalorizando los valores culturales.

Turismo de masas

- Dirigido a grandes grupos
- Gran escala de construcciones
- Sobrecarga en la capacidad de carga
- Posición pasiva del turista, es observador
- Atención no personalizada
- El turista no está bien informado sobre el destino
- Dominio de grandes inversores u operadores extranjeros
- Las empresas son de gran tamaño
- Escaso contacto con el entorno natural y la cultura local
- Oferta homogénea y estándar

Turismo alternativo

- Se especializa en pequeños segmentos
- Escasa infraestructura
- Respeto por la capacidad correspondiente
- Participación activa del turista
- Atención personalizada
- Posee vasta información sobre el destino
- Los inversores u operadores son locales
- Pequeñas y medianas empresas
- Contacto e interés por el entorno natural y la cultura local
- Oferta personalizada y singular

Fuente: Elaboración propia

Turismo Rural

La Organización Mundial del Turismo (OMT) comprende a esta modalidad como: “las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona”

Como bien enuncia la definición de OMT, las actividades turísticas se realizan en un medio agrario que si bien en algunos casos presta a la confusión, se lo entiende como una zona poco poblada por pueblos o aldeas, con una economía basada en el aprovechamiento de los recursos naturales y en la producción de bienes, están poco industrializadas y se encuentran apartadas de los centros urbanos.

Esta modalidad turística representa una diversificación en la oferta y aumento de la competitividad en el sector. También es una muestra del desarrollo económico de zonas agrarias que no lograron adaptarse a los cambios en la economía y la industria o a las grandes crisis que han ocurrido en los últimos años (Ej. 2001 y 2008), y optan por aprovechar sus recursos disponibles y darles un enfoque turístico. Un aspecto que no se debe dejar de lado es el hecho que la comunidad local es la principal beneficiaria de los frutos económicos, generando empleos y siendo administrado de manera directa por ellos.

Otra de las ventajas es que es una vía para la conservación del patrimonio histórico y cultural de nuestro país el cual es uno de los grandes pilares de la historia y características nacionales.

Para respaldar su postura de conservación y de autenticidad, el turismo rural se lleva a cabo con pequeños grupos de manera personalizada, de tal forma que no pierda su esencia y pueda ser confundido con el turismo masivo.

La motivación de quienes realizan esta modalidad es estar en contacto con la naturaleza de una manera diferente, degustar la gastronomía, admirar la arquitectura tradicional y original, conocer e involucrarse con las costumbres y tradiciones locales, es por ello que la oferta consiste en el alojamiento acorde al entorno, actividades de ocio de tipo agropecuarias y servicios gastronómicos tradicional.

Este segmento del turismo en nuestro país está organizado principalmente en dos redes, por un lado la Red Argentina de Turismo Rural (RATUR) con sede en la

Sociedad Rural Argentina, Buenos Aires, está integrada por Estancias de campo asociadas, avala la calidad en los servicios y atención a los huéspedes. Por otro lado existe la Red Argentina de Turismo Rural Comunitario (RATURC) la cual nuclea comunidades de campesinos de todo el país, está organizada por regiones (Norte, Litoral, Cuyo y Patagonia) y su finalidad es colaborar en la promoción de estas pequeñas comunidades como destinos turísticos rurales.

Dadas las características históricas, geográficas y económicas de Argentina, son innumerables los destinos en los que se puede llevar a cabo esta modalidad, lo cual presenta una gran ventaja ya que no se limita a una región particular sino que puede ser aprovechada en gran parte del territorio.

Entre las principales actividades que conforman la oferta se encuentran:

- Etnoturismo o turismo étnico

Consiste en una forma de turismo cultural compuesta por excursiones enfocadas en las obras y culturas humanas y de esa manera brindar al turista conocimientos acerca de los estilos de vida y tradiciones de la población local a la cual visitan.

Esta modalidad permite que el viajero comparta la vida cotidiana de distintas comunidades del país, comprender y experimentar sus expresiones culturales de manera activa y responsable. Esto se puede llevar a cabo en gran parte de Argentina, las principales zonas donde lo podemos encontrar es en la Patagonia con la civilización mapuche, Litoral y la Puna.

- Turismo arqueológico

Es una propuesta que permite al turista remitirse a nuestros orígenes en entornos paleontológicos y arqueológicos ricos en fósiles, huellas, ruinas y arte rupestre.

Los destinos en los que se puede llevar a cabo son: La Puna, la Quebrada de Humahuaca, Tilcara, los Valles Calchaquies, las Ruinas de Santa Rosa de Tastil en Salta, Ruinas de los Quilmes en Tucumán, el Parque Provincial Los Menhires de Tafí del Valle, Pucará del Aconquija y Shincal de Londres en Catamarca, el Parque Cerro Colorado en Córdoba, el Parque Ischihualasto de Talampaya, el Parque Nacional Sierras de las Quijadas en San Luis, el Parque

Nacional de Lihué Calel en La Pampa, la estepa de los Dinosaurios en Neuquén, el Cerro Bandera en Río Negro, la Cueva de las Manos en Santa Cruz y el Canal de Beagle y sur de la Isla Grande en Tierra del Fuego.

- Agroturismo

Esta oferta del turismo rural se asocia a la participación del turista en actividades agrarias tradicionales, de manera que se pueda aprovechar los recursos rurales y sociales para lograr la integración del visitante en la cultura de la población local. Otros elementos que forman parte de esta oferta son el alojamiento y gastronomía autóctonos de la población rural.

- Talleres Gastronómicos y artesanales

Consisten en pequeñas muestras didácticas sobre la cultura de la región o población visitada. La finalidad es la participación activa del turista, es por ello que estos talleres tienen un carácter educativo hacia el visitante.

- Fotografía Rural

Esta oferta va dirigida a los aficionados de la fotografía que buscan capturar la belleza, pureza y autenticidad de los parajes rurales que visita, muchos de los cuales parecen escenarios de películas.

Turismo Aventura

Una de las definiciones más características del Turismo Aventura es la proporcionada por La OMT que lo define como “El turismo de aventura tiene como finalidad realizar actividades recreativas deportivas asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza, agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan: tierra, agua y aire, participando de la armonía con el medio ambiente, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico” (OMT, año 2001).

La Secretaría de Turismo de México lo califica como “los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas, asociadas a desafíos impuestos por la naturaleza con diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrollan. “

El turismo aventura tiene dos características distintivas que lo diferencian de otros tipos de turismo que surgieron en las últimas décadas. Por un lado propone que el turista pueda realizar actividades recreativas en pleno contacto con el medio ambiente y por el otro que el turista enfrente un riesgo de la naturaleza.

Este turismo está destinado tanto a personas que tienen experiencia como a personas que quieren iniciarse en la actividad e incluir una cuota de adrenalina en su viaje, una búsqueda decidida de riesgo e incertidumbre. En el ejercicio de estas actividades el turista busca descubrir los propios límites, superarse a sí mismo, generar nuevos retos y vivir experiencias inolvidables en un entorno natural. Este tipo de turismo tiene como objetivo ofrecer sensaciones de descubrimiento y poner a prueba los límites de supervivencia de quienes lo practican. El turista al llevar a cabo estas actividades se enfrenta a situaciones de riesgo advertido o peligro asociado. Los riesgos de las actividades se tratan de reducir al mínimo dado que la seguridad en las prácticas, infraestructura y equipos está a cargo de los prestadores. Los turistas deben contratar sus excursiones en lugares autorizados por el gobierno provincial y ser informados de la existencia de todo tipo de riesgo para asumirlos y liberar de responsabilidad a los prestadores.

El riesgo es un factor determinante en la clasificación de una actividad como de aventura y este componente lo diferencia de otras actividades recreativas que se realizan al aire libre también en pleno contacto con la naturaleza. El desafío implica la interacción entre el riesgo de cada una de cada uno de los retos de la naturaleza y las aptitudes físicas de quien las practica.

Es importante destacar que quedan excluidas en lo que refiere al turismo aventura los deportes extremos que debido a circunstancias especiales o situaciones particulares implícitas en su realización se los considera peligrosos.

El principal atractivo del turismo aventura es la actividad, a diferencia del turismo tradicional donde es el lugar lo que moviliza a los turistas. El propósito de los viajes es estimular el desarrollo y superación personal en espacios escasamente explotados a nivel turístico con un gran capital ambiental. Se busca experimentar y tomar parte de actividades más que visitar lugares o sitios turísticos. El viajero aventurero busca explorar la naturaleza y actividades de riesgo, es decir que busca vacaciones más activas con entretenimientos diferentes a diferencia de los turistas tradicionales que buscan lugares específicos y de descanso.

El turismo aventura se desarrolla en zonas poco frecuentadas lo cual lo convierte en un recurso de activación económica y desarrollo a nivel local.

Las actividades que comprenden el turismo aventura se clasifican según el ámbito donde se desarrollan: Tierra, Agua o Aire.

Actividades de Agua

- *Rafting*: es un deporte de equipo, donde los tripulantes de la balsa reman y orientan su peso de manera coordinada para recorrer los rápidos de los ríos y mantenerse a flote.
- *Buceo*: recorrer el fondo del mar, conocer el mundo subacuático con tanque de aire.
- *Kayakismo*: remo de kayak en río o mar.
- *Surf*: deslizarse por el mar manteniéndose de pie sobre una tabla que es empujada por las olas
- *Windsurf*: deslizarse por el mar sobre una tabla de surf que lleva acoplada una vela; para navegar, la vela se coloca de manera que sea impulsada por la acción del viento, y se maneja mediante un óvalo de madera que va asido al mástil.
- *Kitesurf*: deslizamiento que consiste en el uso de una cometa de tracción que tira de la persona y se sujetan al cuerpo mediante un arnés, permitiendo deslizarse sobre el agua mediante una tabla.
- *Canotaje*: deslizamiento en canoa en aguas tranquilas.

Actividades de Tierra

- *Trekking*: caminata en todo tipo de terrenos.
- *Mountain Bike*: recorrer la montaña en bicicleta.

- *Cabalgatas*: paseos a caballo de montañas, bosques, playas o arroyos
- *4x4 o four trax*: hacer recorridos en 4x4 de bosques, ríos, montañas, arroyos, costa, médanos.
- *Safaris*: para los amantes de la naturaleza avistaje de flora y fauna.
- *Esquí*: descenso de una montaña con nieve con esquíes.
- *Snowboard*: descenso de montaña con nieve con tabla.
- *Sandboard*: descenso en tabla de montañas de arena o médanos.
- *Carrovelismo o windcars*: maniobrar autos con tres ruedas neumáticas, equipados con una vela y capaces de desarrollar 180 km/h de velocidad.
- *Espeleología*: expediciones a cavernas o cuevas, llegando a más de 50 metros bajo la tierra.

Actividades de Aire

- *Montañismo y escalada*: actividad de alto riesgo, utiliza la fortaleza física de brazos y piernas, a la vez que combina la destreza técnica del escalador.
- *Rappel*: actividad de descenso de superficies verticales.
- *Vuelo en planeadores*: vuelos en aeronaves.

- *Parapente y Aladelta*: Se practica al despegar de una montaña, aprovechando las corrientes de viento que suben por sus laderas para planear y ascender, logrando vuelos de larga duración.
- *Canopy o tirolesa*: recorrer selva o bosque desde lo alto de los árboles con equipo de arneses, eslabones y poleas, con cuerdas que proporcionan la seguridad necesaria durante todo el recorrido.
- *Paracaidismo*: descensos en caída libre desde 3000 metros de altura con apertura de paracaídas.
- *Bungee Jumping o puentismo*: consiste en hacer un salto al vacío desde una considerable altura ya sea puente, plataforma o grúa, generalmente con una conexión desde los tobillos a una cuerda elástica.

Desarrollo del turismo aventura a nivel global y en Argentina

La OMT publicó en su último informe que a nivel global el 42% de los viajeros del año 2013 realizó alguna actividad de turismo aventura lo cual muestra un marcado incremento de esta nueva modalidad de turismo ya que esta misma organización publicó que en el 2009 el porcentaje de activistas fue del 23%. Se espera que en los próximos años el informe muestre un incremento de esta tendencia debido a las preferencias de las nuevas generaciones.

Según la OMT en los últimos tres años América del Sur pasó a ser el continente con mayor aumento de interés por viajes de aventura. En este contexto, Argentina, Chile y Perú se consolidan como los principales destinos de aventura de la región.

La Argentina es un país que por su geografía y clima ofrece una extensa variedad de paisajes para la práctica de turismo aventura. Promete una amplia gama de posibilidades por la diversidad de escenarios naturales que presenta el país desde el Norte al Sur, como ser la Cordillera de los Andes, cumbres de volcanes, montañas, ríos caudalosos, amplias llanuras, lagos, bosques y el Océano Atlántico. Estos lugares ofrecen un escenario apto para el desarrollo de cualquier modalidad y por otro lado el paisaje resulta impactante e influyente para el incremento de la demanda.

Como se mencionó anteriormente el turismo aventura ofrece se realiza en lugares desconocidos del país. Esto conlleva al desarrollo económico de las zonas por mejora de infraestructura para un acceso seguro y de servicios.

En Argentina la oferta de turismo aventura es amplia en todo el país con gran variedad de circuitos y actividades en cada una de las provincias. Cada provincia tiene características geográficas específicas que permiten el desarrollo de la actividad y el crecimiento de la demanda turística.

En el año 2006 se crea la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV), organización que tiene como finalidad posicionar al país como líder en Turismo Alternativo. Según se indica en su página web oficial entre sus objetivos se pueden mencionar:

- Generar un vínculo entre los prestadores de Ecoturismo, Turismo Aventura y Activo a nivel nacional
- Fomentar el desarrollo sustentable en las actividades turísticas defendiendo y preservando el uso de los ambientes naturales
- Promover la Conservación del Patrimonio Histórico y Socio Cultural
- Colaborar en el desarrollo de normativas e instrumentos legales para el Ecoturismo, Turismo Aventura y Activo
- Fomentar la capacitación técnica de los prestadores de Ecoturismo, Turismo Aventura y Activo
- Definir y aplicar estándares para mejorar la Calidad de los servicios.
- Promover la aplicación de Prácticas Seguras en el desarrollo de las actividades de Ecoturismo, Turismo Aventura y Activo.
- Colaborar en el desarrollo de estrategias de promoción y comercialización que permitan posicionar los destinos de Ecoturismo, Turismo Aventura y Activo.

(Fuente:<http://www.aaetav.com.ar/sitio/aaetav.php>)

Esta organización desarrolla sus funciones llevando a cabo estudios de investigación sobre demanda, mercado, intereses de los turistas, entre otros temas importantes a considerar para la mejora del ramo. También ofrece cursos en distintas ubicaciones del país. Para formar parte de esta asociación los prestadores deben asociarse con el beneficio de adquirir prestigio en sus empresas y obtener diversas herramientas para ser competitivos en lo referente a calidad y seguridad en las prestaciones.

- **Ecoturismo**

Como mencionamos anteriormente, "TIES" (Sociedad Internacional de Ecoturismo) define a la actividad como "el viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales". A esta definición le caben diversas actividades, manteniendo siempre como eje el hecho de llevar al mínimo los impactos ambientales de la actividad, ofreciendo beneficios reales a la población local y concientizando a los turistas a realizar un turismo cada vez más responsable y consciente.

Este tipo de turismo es una tendencia actual que no podemos ignorar, si deseamos ser competitivos en el mercado actual. Ecoturismo está vinculado con la ética que queremos transmitir a nuestros futuros clientes, quienes consideramos que, más allá del disfrute viajero, también buscan promover el bienestar de las comunidades locales y la preservación del medio natural.

Los principios del Ecoturismo suponen el respeto por la cultura de la región, y el apoyo a los derechos humanos. Un ecoturista, no compraría un producto industrial que involucre trabajo en negro o mano de obra infantil, por eso es que apuntando a este segmento de mercado, y potenciándolo con nuestros productos, buscamos generar un impacto directo en la comunidad local; la cual se verá beneficiada económica y socialmente al interactuar directamente con este tipo de turistas, que buscan simplemente relacionarse con ellos, entendiendo su forma de vida, involucrándose en sus actividades cotidianas y contribuyendo a la protección de su cultura a través de la compra de los productos y servicios regionales ofrecidos.

Deseamos explotar al máximo las ventajas que ofrece este tipo de turismo, como por ejemplo el hecho de que permita descubrir los rincones naturales desconocidos, con gran valor y belleza; además de brindar la oportunidad de vivir experiencias en pleno contacto con la naturaleza, y por consiguiente alejarse del bullicio de las grandes ciudades, desde donde provendrán gran parte de nuestros clientes. Además de estas ventajas, el ecoturismo es un producto estratégico que ofreceremos para vincular los viajes de este tipo con las otras dos categorías de servicios que ofrecemos: Turismo

Aventura y Turismo Rural. Ecoturismo es el nexo vinculante entre las ramas del turismo alternativo y es el denominador común de todas las actividades que ofrecerá nuestra agencia. Por ello haremos especial hincapié en el desarrollo de productos dentro de este tipo de turismo.

2.2 MERCADO POTENCIAL

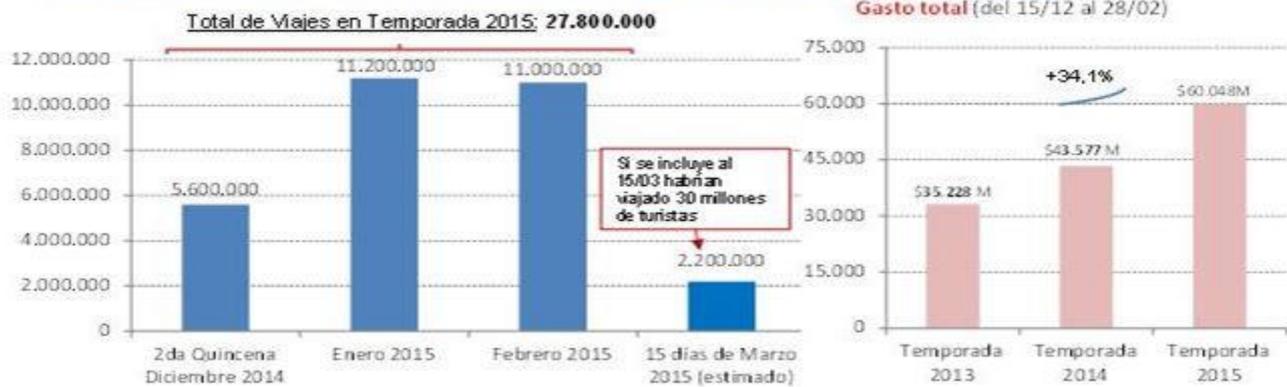
Teniendo en cuenta la diversidad de la oferta con la que trabajará la Agencia, el mercado al cual se dirige es igual de amplio. Entendemos que jóvenes entre 20 y 30 años que viajan solos, con amigos o con sus parejas, pueden ser los principales consumidores ya que son quienes responden a la mayoría de las características mencionadas anteriormente al hablar del perfil del turista moderno hiperconectado que busca nuevas experiencias y alternativas.

Con características más tradicionales que el segmento anterior pero también con un perfil de potencial clientes, consideramos a las familias con hijos pre – adolescentes ya que son capaces de realizar actividades de turismo aventura y suele ser un elemento que llama su atención, y la de sus padres.

De acuerdo a datos oficiales publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) durante los meses de Diciembre (2014), Enero y Febrero de 2015, la cantidad de turistas argentinos dentro del país aumentó en un 9% con respecto al mismo período del año anterior. Por otro lado se registró una disminución del 1,1% en la cantidad de turistas extranjeros que visitaron el país. Estos datos son respaldados por las estadísticas realizadas por la Cámara Argentina de Mediana Empresa (CAME) quién estimó un crecimiento del 4,7% en la venta de bienes y servicios vinculadas al turismo, durante el mismo período evaluado por el INDEC.

Consideramos estos datos relevantes ya que los meses de verano concentran gran parte del flujo turístico debido a que es el período de vacaciones académicas y en el cual se amplía la oferta turística nacional. Esta condición se refleja en nuestra agencia teniendo en cuenta que las condiciones climáticas, principalmente en la región patagónica en la cual durante los meses estivales el clima es más benévolo, son un factor determinante para delinear la disponibilidad de nuestra oferta. Entendemos que en los meses más cálidos las opciones se multiplican, principalmente en lo relativo al turismo aventura y turismo rural.

Temporada 2015: Turistas que veranearon en el país y Gasto Total



Fuente: CAME. La cantidad de turistas se tomó en base a cifras del Ministerio de Turismo. Los datos sobre gasto diario por turistas y ventas minoristas se tomaron de Cámaras, Federaciones regionales y relevamientos propios.

Definir nuestro Target o Mercado Potencial es separarlo del resto, individualizarlo y analizar sus características específicas. Para esto debemos describir a nuestro Consumidor Ideal, es decir, la persona concreta que querrá adquirir nuestro producto o servicio. Las variables que tenemos que tomar en cuenta al describirlo van a ser de dos tipos: duras y blandas

- **Variables duras:**

Representadas por características geográficas (lugar de procedencia) y demográficas (edad, género, educación, nivel socio – económico, entre otras) de las personas.

Como se ha mencionado, consideramos que nuestro mercado principal pueden ser jóvenes de entre 20 a 30 años, con estudios universitarios finalizados o en curso, sin diferencia cuantitativa entre hombres y mujeres, y principalmente de nacionalidad argentina.



- **Variables blandas:**

También llamadas psicográficas, son aquellas que hacen referencia a las características psicológicas que reflejan la personalidad del turista. Estas características incluyen los distintos estilos de vida, valores, creencias e intereses.

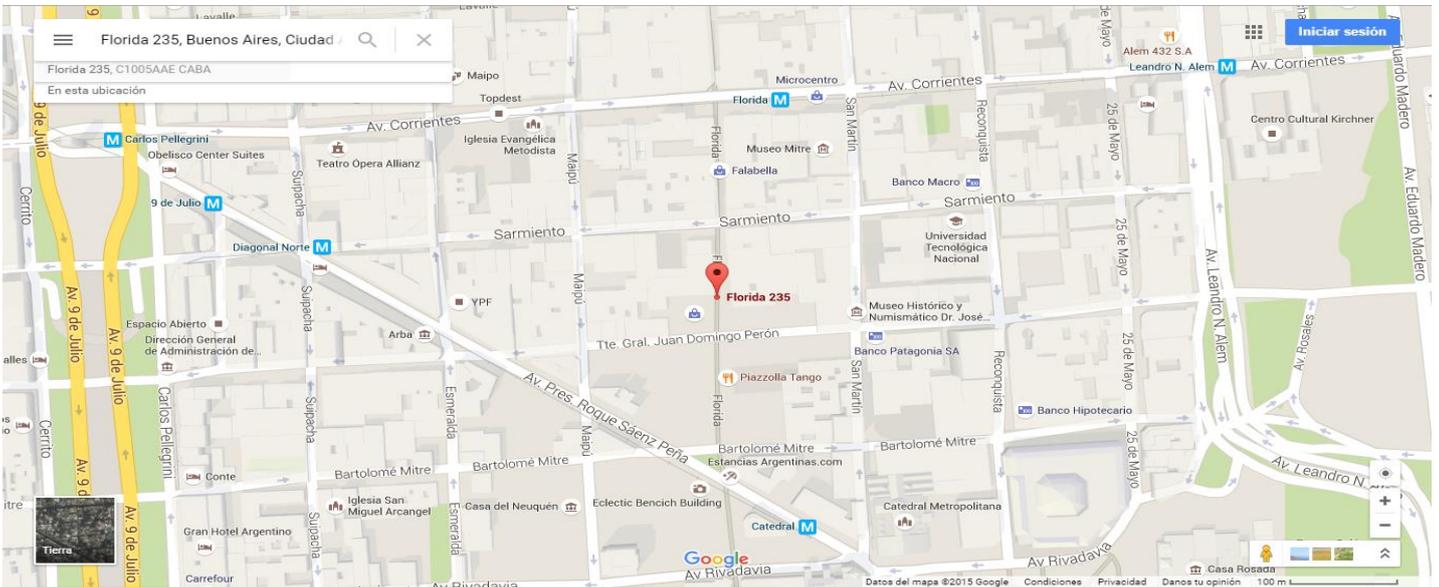
El público al cual buscamos enfocarnos posee la característica de ser viajero experimentado, en búsqueda de nuevas opciones, informado sobre los destinos a los que desea ir y nuevas tendencias, con un marcado perfil de priorizar la responsabilidad social – ambiental y la buena relación precio – calidad. Ahora bien, entendemos que estas características son comunes a la gran mayoría de los turistas modernos; por lo que nos enfocaremos en aquellos que posean una personalidad activa, emprendedora, con ganas de involucrarse activamente en el armado del producto que van a consumir, y con ideas innovadoras para aportar a nuestros servicios. Con un amplio sentido integrador y considerado para con el entorno y población local, esperamos tomar la mejor decisión al haber elegido este mercado objetivo (target); ya que, por sus características, generará un feedback muy funcional a los objetivos de la empresa anteriormente mencionados.

Así como este público nos proporcionará beneficios, también representa una complejidad mayor con respecto a otros mercados. Nuestro target requiere una constante innovación en cuanto a productos y servicios, además de una fuerte presencia en las redes sociales las cuales funcionarán como principal vía de contacto con nuestra empresa. Este mercado objetivo demandará profesionales extremadamente capacitados, jóvenes y que entiendan a la perfección el tipo de experiencias que esperan tener con cada uno de nuestros viajes.

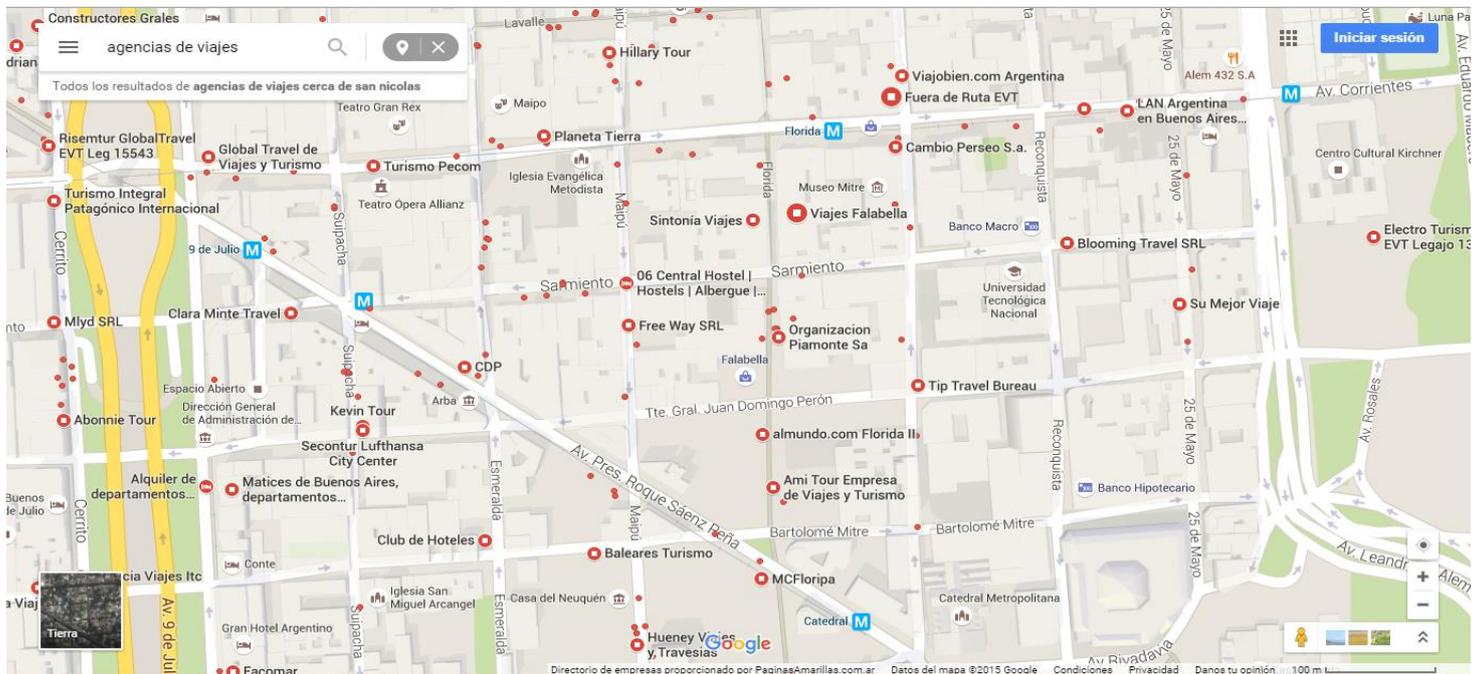
2.4 COMPETENCIA

La ciudad de Buenos Aires es un punto neurálgico de turismo emisor y receptor. Por sus características modernas de infraestructura y de sus habitantes, es de esperar que exista una gran variedad de empresas de servicios (a la altura de las grandes ciudades de Latinoamérica y Europa). Es por esto que la competencia en C.A.B.A. es aún más directa y visible que en otros puntos de la Argentina. Si bien las redes sociales y las tecnologías de las comunicaciones permiten a los potenciales clientes ponerse en contacto con cualquier agencia de viajes en minutos, la cercanía física de otras empresas competidoras que implica la instalación de Quime Quipan en Buenos Aires, también representa una amenaza y dificultad para la empresa. A continuación

mostramos en un mapa la ubicación de los potenciales competidores cercanos a nuestra empresa, para graficar de manera más clara lo dicho anteriormente.



Ubicación de la oficina Quimé-Quipán- Florida 235 (Florida y Perón)



Potenciales Competidores en las cercanías de la Oficina.

Fuente: Google Maps

-Almundo (florida II)

-Ami Tours Empresa de Viajes y Turismo

- Baleares Turismo

- Trip Travel Bureau

- Sintonía Viajes

- Viajes Falabella

- Su Mejor Viaje

- Blooming Travel SRL

- Global Travel de Turismo y Viajes

- Hueney Viajes y Travesías

- Turismo Integral Patagónico Internacional

- Fuera de Ruta

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Principales Competidores

Un aspecto fundamental para brindar un buen servicio es el de recopilar información y analizarla para luego poder mejorar el servicio o el producto como también desarrollar nuevas ofertas. Ya que como mencionamos anteriormente Quime Quipan se destaca por la innovación, por estar superándose día a día, buscado nuevas rutas, nuevas experiencias, indagando acerca de los intereses del turista, personalizando sus viajes, creando conciencia y cuidando al medioambiente. Pero para que una empresa tenga éxito, no sólo es importante conocer a nuestra propia empresa y al cliente sino que también se debe conocer a los competidores, identificando a los mismos para luego evaluar sus fortalezas y debilidades, con el fin de poder crear estrategias y tomar decisiones, aprovechando esas flaquezas y así tener ventaja sobre ellos y poder estar un paso adelante.

Para llevar a cabo este análisis, se decidió dividir a los competidores por cercanía en cuanto a locación y por similitud de servicios, ya que si bien algunas agencias que se encuentran cerca de nuestra oficina, no son expresamente de turismo alternativo, ya están posicionadas en el mercado como empresas líderes y se ha ganado a través de los años la confianza de la gente, como ser, Almundo o Falabella Viajes, entre otras que no son de renombre pero llevan un buen tiempo en el lugar. Es por esto, que nos pareció, que aunque no se especialicen en turismo alternativo, no dejan de ser potenciales competidores, cuanto más exhaustivo sea el análisis y el conocimiento acerca de los mismos (características, posicionamiento, servicios, etc.) disminuirá la incertidumbre y el riesgo frente a determinados problemas y aumentarán nuestras fortalezas, llevándonos al crecimiento y éxito de la empresa.

Competidores cercanos a la Oficina:

Nombre del Establecimiento: ALMUNDO
Categoría: E.V.T - Legajo N° 8362 – Disp. 1350/93
Tipo: Viajes y Turismo
Dirección: Florida 174, Buenos Aires - Argentina
Página Web: http://almundo.com.ar/
Teléfono: (54 - 011) 5199-7758

Características: En Almundo.com se encuentran los diferenciales y valores de la marca Asatej, con más de 20 años de trayectoria en el mercado, y la incorporación de innovación en todos sus canales de atención. Es una empresa de viajes que conserva lo mejor de lo anterior, el respaldo, la seriedad, el conocimiento y el servicio personalizado, incorporando tecnología, calidad y alcance internacional al servicio de tus vacaciones. Todo esto les permite mejorar la experiencia desde el momento de la consulta y planificación, hasta tu regreso.
Servicios: Paquetes de Viajes nacionales e Internacionales.
Fortalezas: Staff Profesional / Viajes Nacionales e Internacionales / Posicionada en el Mercado / Larga Trayectoria / Lealtad de los Clientes / Innovación y diversidad de servicios ofrecidos / Plataforma web eficiente para todos tipos de clientes.
Debilidades: No tiene servicios especializados en Turismo Alternativo / Atención al cliente por reclamos deficiente / Poca personalización de servicio.

Nombre del Establecimiento: VIAJES FALABELLA
Categoría: E.V.T - Legajo N° 11014
Tipo: Viajes y Turismo
Dirección: Florida 343, Buenos Aires – Argentina
Página Web: http://www.viajesfalabella.com.ar/
Teléfono: (54 - 011) -5950 5050

Características: Viajes Falabella es una unidad de negocios de Falabella, es una gran y reconocida tienda departamental, destinada a vender todo tipo de productos y ahora también una brinda servicios de agencia de viajes, con gran trayectoria entregando atención personalizada al cliente durante la venta, con un servicio alta calidad a través de Asesores de Viajes. Posee opciones de financiamiento que se ajustan a las necesidades de cada cliente y pretende posicionarse como una de las principales agencias de viajes para turistas no experimentados que buscan comprar paquetes con asesoramiento profesional.
Servicios: Paquetes de Viajes nacionales e Internacionales.
Fortalezas: Staff Profesional / Viajes Nacionales e Internacionales / Posicionada en el Mercado / Larga Trayectoria / Lealtad de los Clientes / Marca reconocida en el mercado interno / cercanía al público / Buenas condiciones de financiamiento / Precios competitivos
Debilidades: No tiene servicios especializados en Turismo Alternativo / Vende productos convencionales / poca personalización / Poco seguimiento post-venta / Falabella no es una empresa especializada en turismo.

Nombre del Establecimiento: HUENEY VIAJES Y TRAVESÍAS	
Categoría: E.V.T - Legajo N° 12713	
Tipo: Viajes y Turismo	
Dirección: Maipú 26, Buenos Aires – Argentina.	
Página Web: http://www.hueneyvyt.com.ar/	
Teléfono: (54 - 011) 4342-9280	
	
<p>Características: HUENEY Viajes y Travesías es una Empresa dedicada a la prestación de servicios terrestres, lacustres y marítimos en la Región Patagónica Argentina / Chilena, con presencia propia en las oficinas de la empresa y coordinadores con el apoyo de amigos corresponsales en distintos destinos, dando asesoramiento a los clientes. Los Agentes de Viajes de esta empresa cuentan con trayectoria reconocida dando ese toque que solo puede dar la Experiencia.</p>	
<p>Servicios: Paquetes de turismo aventura, travesías y ecoturismo en Patagonia argentina y chilena.</p>	
<p>Fortalezas: Staff profesional y especializado / Paquetes y actividades variadas y personalizadas / experiencia en el Rubro / Seguimiento post-venta / adaptación y flexibilidad según intereses de los clientes / Amplio conocimiento de destinos no convencionales en Patagonia Argentina / Propuestas innovadoras para viajeros experimentados.</p>	
<p>Debilidades: Solo especializada en la Región Patagónica, poca difusión y presencia en redes sociales.</p>	

Nombre del Establecimiento: TURISMO INTEGRAL PATAGÓNICO INTERNACIONAL

Categoría: Empresa de Transporte y Turismo

Tipo: Viajes y Turismo

Dirección: Cerrito 388, Buenos Aires - Argentina

Página Web: <http://www.tipargentina.com/>

Teléfono: (54 - 011) 5218-4306



Características: Turismo Integral Patagónico nació en la Ciudad de San Carlos de Bariloche donde logro ser la empresa de Transporte mas importante de la ciudad, hoy cuenta con mas de 25 años de experiencia como empresa de Transporte receptivo Internacional. Con el transcurso de los años Turismo Integral Patagónico extiende su ubicación contando con su base en Bariloche y también en Buenos Aires donde fusionada con la empresa Transportes CR ha pasado a ser la empresa Líder y con Importante trayectoria y experiencia en el Transporte de pasajeros. Ambas empresas creadas y manejadas por sus propios dueños, brindan hoy el conocimiento y el cuidado en cada detalle de los servicios que prestan, trabajando en la seguridad y la protección de cada pasajero. Es nuestro principal objetivo que nuestros clientes encuentren en Turismo Integral Patagónico un servicio basado en el cumplimiento, la responsabilidad y lograr satisfacer sus necesidades como así también superar sus expectativas. Turismo Integral Patagónico cuenta con la certificación ISO 9001-2008 bajo la cual define su Política de Calidad y Mejora continua asumiendo el compromiso son sus propios empleados y con la sociedad desarrollando un trabajo eficaz y eficiente utilizando al máximo el uso de los recursos en beneficio de sus clientes y la empresa.

Servicios: Empresa de Transporte y Agencia de viajes que ofrece distintos paquetes y actividades destinadas principalmente al mercado local, con amplio conocimiento de la geografía argentina, sobretodo de la región patagónica.

Fortalezas: Vehículos Propios / Experiencia en el Rubro / Paquetes y Actividades turísticas variadas y personalizados / Choferes y Staff Profesional con carrera dentro de la empresa / posibilidades de financiamiento / tarifas a precios competitivos / seguimiento durante el viaje y eficiente atención frente a posibles eventualidades y reclamos.

Debilidades: No se especializa en Turismo Alternativo, poca personalización del servicio, plataforma web poco intuitiva / mal seguimiento post-venta.

Nombre del Establecimiento: FUERA DE RUTA
Categoría: E.V.T – Legajo N°11841
Tipo: Viajes y Turismo
Dirección: San Martín 424 – 6° - 18 - Buenos Aires - Argentina
Página Web: http://viajes.fueraderuta.com/
Teléfono: (54 – 011) 4322 - 0978/ 4326 – 2051

Características: Fuera de Ruta es una empresa de viajes y turismo enfocada a la creación de viajes, orientados al interés particular de cada viajero. Se crean productos de la más alta calidad en el mercado, para satisfacer las necesidades de sus clientes. Proponen viajar de una manera diferente, donde los intereses y gustos sean los que determinen la elección de las actividades y recorridos.
Servicios: Paquetes y actividades personalizadas para cada cliente.
Fortalezas: Staff Profesional / Destinos y Actividades Variadas / Servicio personalizado / Innovación y oferta de productos modernos / buen uso de redes sociales / Staff joven que entiende las necesidades del viajero actual / buen asesoramiento durante el armado del servicio
Debilidades: No especializada en Turismo Alternativo / mala atención al cliente durante su viaje / pocas posibilidades de financiación.

Competidores que ofrecen Servicios similares (en CABA y en diferentes provincias)

Nombre del Establecimiento: CHOIQUE TURISMO ALTERNATIVO
Categoría: E.V.T - Legajo N° 12997 - Resolución N° 389/06
Tipo: Viajes y Turismo
Dirección: Avenida Rufino Ortega 158, of 1(5613) - Malargüe, Mendoza - Argentina.
Página Web: http://www.choique.net/
Teléfono: (54 - 011) 260 4470391 / 154483604 / 154402439

<p>Características: CHOIQUE es una agencia que tiene en cuenta los principios básicos del turismo sustentable y el ecoturismo. Esto implica que en las excursiones no sólo se disfruta y se admira a la naturaleza, sino también cuida que el impacto sea el menor posible, que los beneficiarios de las actividades sea la gente del lugar y tomamos una serie de medidas como: no arrojamos residuos en los lugares por los que pasamos, etc. y de esta manera se le deja al próximo visitante el lugar tan bello como lo hemos podido encontrar nosotros. El turista se lleva nada más que las fotos y las sensaciones compartidas. Tiene guías profesionales, especialistas en cada disciplina, con mucha experiencia. Brindando aventura, diversión y convivencia con la naturaleza, en el imponente marco geográfico que la Argentina nos presta.</p>
<p>Servicios: Paquetes turísticos de turismo alternativo y de aventura de distintas localidades de Mendoza, especialmente en Malargüe con personal experto en la región, creando conciencia y cuidando que el impacto en el medioambiente sea el menor posible.</p>
<p>Fortalezas: Personal Especializado / Amplio conocimiento de la región / Cuidado del medioambiente / Concientización del turista / buenas estrategias de márketing / amplia presencia en distintas redes sociales / ofrece productos</p>

modernos que atiende a las necesidades del turista actual.

Debilidades: Solo especializado en Mendoza / Cuyo / Solo turismo Receptivo / poca diversificación de productos / potencial no explotado / pocas posibilidades de financiamiento / Demoras en responder consultas on-line.

Nombre del Establecimiento: GUAYRÁ TURISMO ALTERNATIVO
Categoría: E.V.T – Legajo N° 10462
Tipo: Viajes y Turismo
Dirección: San Lorenzo 2208 (3300) - Posadas, Misiones – Argentina.
Página Web: http://www.quayra.com.ar
Teléfono: (54 - 011) - 3752 – 433415

<p>Características: Son la primer operadora receptiva especializada en Turismo de Naturaleza y Soft Adventure en Misiones y el norte de Corrientes. Categorizados como E.V.T por la Secretaría de Turismo de la Nación, es una joven empresa con amplia experiencia en servicios personalizados para grupos reducidos. Cuenta con staff permanente y temporario, compuesto por profesionales y asistencia del Cuerpo de Guardaparques.</p>
<p>Servicios: Servicios personalizados y diferentes paquetes turísticos de turismo alternativo de las distintas partes de Misiones y Corrientes, explorando las selvas y los esteros, apreciando la flora y fauna, los saltos y Cascadas. Esteros del Iberá, Los Saltos del Moconá, Las Cataratas del Iguazú, Las Ruinas Jesuíticas y la Selva, son los más destacados.</p>
<p>Fortalezas: Choferes y Guías en otros Idiomas (Inglés – Alemán - Italiano)/ Vehículos Propios / Cobertura de Seguros / Asistencia al viajero / Amplio conocimiento de la Región / Coordinación permanente / Staff Profesional / Servicios Personalizados / Trato cordial y rápida respuesta frente a diversas</p>

consultas.

Debilidades: **Solo están especializados en la Región de Misiones y el Norte de Corrientes / Solo hacen Turismo Receptivo / Grupos Reducidos / Poco aprovechamiento de la región litoral / poca adaptabilidad y capacidad de modificación frente a necesidades del cliente.**

Nombre del Establecimiento: JANAJ PAJCHA TURISMO ANDINO	
Categoría: E.V.T – Legajo N° 14.068 – Resolución N° 920/09	
Tipo: Viajes y Turismo	
Dirección: Vaqueros – Salta – Argentina	
Página Web: http://www.andino-turismo.com.ar/	
Teléfono: (54 - 387) 4901504 / 155 832823/ 155 832836	
 <p>Janaj Pajcha Turismo Andino</p>	 <p>Naturaleza Andina</p>
Características: Es una empresa de Viajes y Turismo, especializada en Cultura y Espiritualidad Andina. Quienes desarrollan dichas actividades son descendientes de Culturas Aymará, Uru y Keshwa. Ofreciendo distintos servicios que preservan, difunden información y conocimiento de la cultura.	
Servicios: Distintos paquetes y actividades turísticas que cuidan el medioambientes y nos acercan más a la cultura y a las raíces (turismo arqueológico, espiritual, aventura, etc.)	
Fortalezas: Cuidado del Medioambiente / Desarrollo y Difusión de la Cultura / Amplio conocimiento de la Región y de la Cultura / Personal Profesional / Rápida respuesta a las distintas consultas / Concientización del turista.	
Debilidades: Solo están especializados en la Región Noroeste y en el Turismo Alternativo en contacto con las comunidades locales y la difusión de la cultura autóctona / Solo realiza turismo receptivo / Poca oferta de productos.	

Nombre del Establecimiento: ARGENTINA EXTREMA
Categoría: E.V.T
Tipo: Viajes y Turismo
Dirección: Fondo de la Legua 425, Of. 16 - San Isidro, GBA - Argentina
Página Web: http://www.argentinaextrema.com/
Teléfono: (+54-011) -47663170 / (+54-011) -6385-0511

<p>Características: Es una empresa profesional con una importante trayectoria en la organización de viajes de aventura y eventos deportivos. Los productos poseen dos grandes componentes, el contacto con la naturaleza y fuertes emociones. Le damos una gran importancia al factor creativo a la hora de diseñar viajes y eventos dentro del marco del turismo aventura y deportivo. Los destinos se hallan previamente estudiados y relevados con la importancia que ello representa. El intenso compromiso con el cuidado de la naturaleza representa una enseñanza para cada uno que ocupa un preciado lugar dentro de los grupos que se guían. Y según cuentan los protagonistas, el trato personalizado y humano que se impone no deja de ser otro elemento sobresaliente y fundamental que late satisfactoriamente en cada nuevo compromiso.</p>
<p>Servicios: Paquetes y actividades personalizadas de turismo aventura y deportivo ajustable a las necesidades de los clientes.</p>
<p>Fortalezas: Staff Preparado y profesional / Amplia variedad de actividades y destinos / exclusivo para viajeros experimentados / excelente seguimiento durante el servicio / excelente logística y calidad en la prestación de los servicios / coordinadores y acompañantes experimentados y profesionales.</p>
<p>Debilidades: Más abocada al deporte que al turismo alternativo / Servicios no</p>

personalizados / poca adaptación a las características físicas de cada cliente / ausencia de viajes y paquetes para turistas no experimentados en turismo aventura.

Nombre del Establecimiento: HIELO AZUL TURISMO ALTERNATIVO	
Categoría: E.V.T – Legajo N° 12449.	
Tipo: Viajes y Turismo	
Dirección: Avenida De mayo 1370, piso 10 oficina 282 - Buenos Aires – Argentina	
Página Web: http://www.hieloazulaventura.com/	
Teléfono/Fax: (0054-11) 4383-2958 - (0054-11) 4384-8674	
	
<p>Características: Hielo Azul es una empresa joven, con muchos años de gestación y en continuo crecimiento.</p> <p>Se dedican al turismo alternativo y a las actividades de montaña y especializándose para llevar adelante de un modo serio, eficiente y profesional distintos programas de aventura. Han diseñado, coordinado y guiado más de 300 salidas y 4000 personas en diferentes lugares de Argentina, siendo uno de los primeros organizadores de actividades de aventura del país y habiendo desarrollado muchas alternativas novedosas que hoy se han transformado en clásicos y se han convertido en referentes.</p>	
<p>Servicios: Distintos paquetes personalizados de turismo alternativo y turismo aventura.</p>	
<p>Fortalezas: Experiencia en el Rubro / Staff Profesional / Variedad de Actividades y Destinos / Servicios Personalizados / Buenas estrategias de marketing / promociones y descuentos para clientes de la empresa / buen seguimiento post-venta / agentes de viajes profesionales y experimentados.</p>	
<p>Debilidades: Es una empresa joven / poca participación en el mercado / pocas posibilidades de financiación / escaso seguimiento post-venta.</p>	

Nombre del Establecimiento: **AMULEN VIAJES**

Categoría: **Op. Aquelen - E.V.T – Legajo N° 13809**

Tipo: **Viajes y Turismo**

Dirección: **Corrientes 2330 9° piso**

Página Web: <http://www.amulenviajes.com.ar>

Teléfono: **(54 11) 4952-9381**



Características: Es una empresa especializada en la organización y coordinación de viajes y actividades de Turismo Alternativo y Turismo Aventura. Luego de más de 10 años de recorrer nuestro país caminando, en bici, en kayak, escalando, en botes de rafting, a caballo y hasta en paracaídas. Compuesta por un grupo de profesionales: Guías de Montaña y de Turismo Aventura, Profesores de Educación Física, Técnicos en Recreación, Técnicos en Turismo, Coachs, Instructores en Primeros Auxilios.

Servicios: Ofrecen distintos tipos de actividades y paquetes turísticos alternativos y de turismo aventura. Queriendo instaurar un nuevo estilo de vida natural, de vacaciones verdes. Concientizando y fomentando a la gente de que se puede vivir y estar de vacaciones, disfrutar teniendo bajos impactos negativos en el medioambiente.

Fortalezas: Experiencia en el Rubro/ Staff Profesional y Especializado/ Oferta Variada de Servicio-Producto/ Brindan capacitaciones / Logística eficiente / prestadores de servicios exclusivos en distintos puntos del país / Instructores capacitados bilingües / Buena atención durante la prestación del servicio.

Debilidades: Tarifas elevadas / Complejidad en el proceso de contratación de los servicios / Poco seguimiento post-venta / Poca información sobre precios en página web.

Nombre del Establecimiento: ANDA TURISMO RESPONSABLE S.R.L – TURISMO SOSTENIBLE		
Categoría: E.V.T – Legajo N° 14640 - Disp. 101/11		
Tipo: Viajes y Turismo		
Dirección: Billinghamurst 1193 3-B – Buenos Aires – Argentina.		
Página Web: http://andatravel.com.ar/es		
Teléfono: (+54) 11 3221 0833 - 11 49629783 Móvil: (+54) 911 3646 9992		
		
<p>Características: Anda Turismo Responsable nace de una idea de su creadora Elvira Museri cuyo proyecto era formar una empresa de turismo, que a su vez tenga un impacto social y ambiental positivo. Luego de un inspirador viaje por el Sudeste Asiático, Museri comenzó a pensar en ANDA como una empresa de turismo responsable, capaz de transformar la realidad social y preservar el patrimonio de Argentina. La empresa continua creciendo y lleva a cabo muchos viajes grupales, no solo en Argentina sino también en Latinoamérica. ANDA comienza a apoyar el programa "Check out por la Naturaleza", de las fundaciones Vida Silvestre y WWF. La empresa obtiene el certificado de STI (Turismo Sustentable Internacional).</p>		
<p>Servicios: Paquetes / circuitos Personalizados por Argentina y Latinoamerica de turismo responsable y sostenible, con un impacto positivo social y ambiental.</p>		
<p>Fortalezas: Destinos Nacionales e Internacionales / Amplia variedad de Ofertas / Staff Profesional / Excelente atención al cliente / Buen seguimiento post-venta / fuerte presencia en redes sociales / concientización hacia el turista por un turismo responsable y sostenible / Venta personalizada y seguimiento durante la prestación del servicio dentro de Argentina.</p>		
<p>Debilidades: Empresa Joven / Poco personal, que si bien opera eficientemente de acuerdo a los volúmenes de ventas actuales, implica un potencial riesgo y</p>		

necesidad de reestructuración de la empresa en el caso de que las ventas aumenten / No hay seguimiento durante la prestación de servicios en el exterior (no hay número de emergencia y los mails son respondidos dentro de las 24 horas)

Modelo de Porter

Según Michael Porter existen 5 fuerzas (Rivalidad entre Competidores del Mercado, Poder de Negociación de los Clientes, Poder de Negociación de los Proveedores, Amenaza de Productos Sustitutos y Amenaza de Nuevos Competidores) que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado de algún segmento del mismo. La empresa debe evaluar y analizar sus objetivos y recursos frente a las 5 fuerzas mencionadas anteriormente.

El objetivo de éste modelo, es conocer las fuerzas más oportunas y las amenazadoras. Este análisis tiene en cuenta varios factores intervinientes, los proveedores, los clientes, los competidores, los productos sustitutos y los nuevos competidores.



- **Fuerza 1: Rivalidad entre Competidores del Mercado.**

Cuanto mayor sea el número de competidores en el mercado y mejor sea su posicionamiento, más difícil será la competencia y los costos que deberá afrontar, ya que deberá mantener una guerra de precios por las campañas publicitarias, promociones, etc. Cuantos más competidores haya en un mercado, menos rentable será, ya que los clientes tendrán variedad y podrán elegir el que más les convenga.

Entonces podemos decir que si bien Quime Quipan se destaca por su impronta innovadora y por brindar servicios personalizados y experiencias inolvidables de turismo alternativo, también existen otras agencias que se dedican a brindar servicios similares y con el mismo objetivo en común de experiencias y dejar una huella en el cliente y en el mercado.

- **Fuerza 2: Amenaza de Competidores Potenciales.**

En este caso, se refiere a la amenaza de que ingresen en el mercado nuevos competidores que vendan productos sustitutos o nuevos a los del mercado o segmento. Cuanto más numerosos sean los competidores potenciales, menos interesante resultará el mercado.

Por lo tanto, nuestra agencia no solo debe enfrentarse a otras agencias que brinden servicios similares sino que también deberá afrontar a otros competidores que lancen al mercado nuevos productos o productos sustitutos, que para ellos son una nueva unidad de negocios, un ejemplo claro son las tiendas departamentales, como Falabella Viajes y Garbarino Viajes. Con lo cual en el mercado van apareciendo cada vez más opciones para el cliente de poder elegir según sus gustos, su bolsillo, la cercanía de la oficina de la agencia elegida, según la trayectoria, la confianza o el posicionamiento y así se pierde la posibilidad de ser elegido entre tanta oferta o por retener al cliente o desear que lo elijan uno debe bajar los precios y no sería rentable tampoco.

- **Fuerza 3: Poder de Negociación de los Proveedores.**

Es la capacidad de negociación que tienen los proveedores de un mercado. Aquí tenemos que tener en cuenta la importancia que tiene este proveedor tanto para los clientes como para la propia empresa. Cuanto menor sea la cantidad de proveedores, mayor será el poder de negociación para aumentar sus precios. Cuando existan pocas materias primas sustitutas, también aumenta dicho poder de negociación, ya que se necesita para brindar un buen servicio, se necesitan productos o materia prima de buena calidad.

Entonces en nuestro rubro, disminuye considerablemente el poder de negociación en virtud de la gran cantidad de agencias que existen en el mercado. Aunque también hoy por hoy existe una gran cantidad de proveedores con lo cual estamos en igualdad de condiciones en lo concerniente a esta fuerza.

Nuestra agencia elegirá en base a la equidad en la relación precio-servicio. Uno también tendrá en cuenta al momento de seleccionar a un proveedor, el cumplimiento en hora y fecha pactadas, la pronta resolución a un problema que surja en cualquier momento y demás actitudes que muestren que el proveedor no solo cumple con la calidad del servicio y el precio sino también con cuestiones básicas del vínculo cliente-proveedor y que demuestra el interés hacia uno. Así como uno debe hacer sentir especial a su cliente, merece y quiere que lo traten de la misma manera.

- **Fuerza 4: Poder de Negociación de los Clientes.**

Es la capacidad que tienen los clientes, quienes compran el servicio, de obtener buenos precios y también buenas condiciones de pago. Si la cantidad de compradores es baja, su poder de negociación será alto, ya que con tanta oferta y poca demanda, se reclamarán precios más bajos. Lo mismo pasa si no hay diferencia de servicios y así y todo deciden comprarle a otro competidor. Es por esto, que debe diferenciarse el servicio y tener buena comunicación con el cliente, mantener actualizada la página, poniendo publicidad constante para atraer al mismo. Estas son algunas de las estrategias que podremos emplear para disminuir el poder de negociación del cliente.

Así entonces destacamos el uno de nuestros principales objetivos como empresa y es el de destacarse como agencia innovadora y que brinde servicios personalizados y diferenciados,

satisfaciendo al cliente haciéndolo sentirse único y especial. Para lograr esto debemos mantener una constante comunicación como mencionábamos anteriormente, vía teléfono, vía e-mail, las muy conocida redes sociales, convertidas ahora en una herramienta más, con la actualización diaria de la página web y las publicidades.

- **Fuerza 5: Amenaza de Productos Sustitutos.**

Se refieren a los productos alternativos a los de la industria que ofrece una empresa. Estos productos aumentan y son fáciles de ingresar al mercado cuando nuestra oferta o los productos existentes tienen poca publicidad y sus precios son altos, a su vez estos nuevos productos se consumen más y se incorporan al mercado cuando sus precios son bajos. Es por esta razón, que la lealtad del cliente flaquea y termina eligiendo al producto sustituto por tener precios más económicos.

Por esta razón, en nuestro rubro la aparición de productos sustitutos está tomando fuerza, debido a que hoy o hoy, la economía está en constante crisis y los precios suben, los mismos proveedores que nos venden a nosotros el servicio también lo venden más barato a los clientes directamente y un tercer factor a destacar es la tecnología que actualmente nos brinda mucha información acerca de los distintos destinos, las mejores formas de ahorrar o de gastar, la manera más conveniente de viajar y hasta las herramientas para comprar “on-line”. Si bien mucha gente sigue eligiendo confiar en las agencias, por experiencia, por comodidad o incluso seguridad, ya es muchísima la gente que se anima a armar y comparar sus propios viajes.

2.5 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Entendemos a los canales de distribución como los circuitos a través de los cuales los empresarios/productores ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Esto nos lleva a considerar la distancia geográfica que nos separa de nuestros clientes y por ello; del mismo modo en que adaptamos nuestra oferta de

servicios a las tendencias actuales de la demanda, nos proponemos utilizar los diversos canales de distribución de una manera original e innovadora, para poner nuestro producto/servicio al alcance de todos los consumidores y potenciales clientes, aprovechando al máximo las ventajas que nos proporcionan las TICs y las habilidades del **prosumer**, quienes además de consumir, producen información y datos útiles para potenciales clientes.

Existen dos tipos de canales de distribución:

CANAL DIRECTO: como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución

CANAL INDIRECTO: recibe esta denominación debido a que entre el productor del servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

- **CANAL CORTO:** está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

- **CANAL LARGO:** de manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo. Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio.

Al ser una agencia pequeña y por el volumen de ventas estimado, Quimé Quipán no necesitará intermediarios para la comercialización de sus servicios y; como se mencionó anteriormente, los canales directos son los más eficientes y eficaces a la

hora de distribuir y vender los servicios (no así los productos). Por ello es que utilizaremos canales de distribución directos que se detallarán a continuación:

On-Line: La principal fuente de comercialización será a través de nuestra página web oficial, mediante la cual nuestros clientes podrán no solo comprar y reservar nuestros productos y servicios (a través de MercadoPago, depósito bancario, número de tarjeta o impresión de factura), sino que esta plataforma también les permitirá armar e idear el viaje deseado de una manera muy dinámica e intuitiva. A través de imágenes y videos, nuestros potenciales clientes podrán armar a su medida el viaje que deseen, visualizando los hoteles, los paisajes, las actividades, entre otras cosas. La página web generará de manera simultánea una base de datos con un perfil donde figuren los intereses de cada cliente, para lograr un seguimiento post-venta mucho más personalizado y efectivo, que permita alcanzar la fidelidad que deseamos. Además emitirá (una vez acreditado el pago) los vouchers y tickets correspondientes para que los usuarios puedan imprimir y llevar al destino o aeropuerto; como así también un código QR que podrán almacenar en su Smartphone.

Presencial: En nuestra oficina ubicada en Florida 221, 1°A, Ciudad de Buenos Aires. Los potenciales consumidores interesados podrán acercarse a la Agencia, ubicada en Microcentro, para recibir un asesoramiento personalizado y despejar las dudas que les hayan surgido utilizando nuestra web. Podrán abonar los servicios en efectivo o tarjeta de crédito/débito y retirar en el momento los vouchers y tickets correspondientes a su compra. Ofrecemos este servicio para aquellos clientes que no estén familiarizados con la página web, y además para brindar la “seguridad” característica de una agencia física, que buscan algunos consumidores.

Telefónica: Utilizando el número telefónico de nuestra agencia, recibiremos llamadas de Buenos Aires y del Interior, para aclarar dudas, explicar itinerarios, solucionar inconvenientes y efectuar reservas y compras. Esta línea funcionará durante los horarios de oficina, y además habrá un celular disponible las 24 hs, el cual rotará entre los empleados.

2.6 PROVEEDORES

Al ofrecer paquetes turísticos nuestros debemos trabajar con una gran variedad de proveedores, aún no hemos concretado quienes serán pero sí delineamos las características que estos deben tener:

TRANSPORTE

En el caso aéreo no son muchas las opciones disponibles, es por ello que consideramos que Aerolíneas Argentinas es la mejor opción teniendo en cuenta la calidad de sus servicios, amplia oferta y precios acordes.

Por otro lado en caso del transporte terrestre creemos que si dividimos el análisis por región y escogemos la mejor opción de cada una, podremos disminuir el riesgo de encontrarnos con problemas en el servicio.

Patagonia	Vía Bariloche
Litoral	Crucero del Norte
NOA	Balut
Cuyo	Expreso San Juan
Centro	Plusmar
Buenos Aires	Plusmar

ALOJAMIENTO

Teniendo en cuenta la naturaleza de los servicios que ofreceremos y el público al cual nos dirigimos hemos delimitado tipos de alojamiento con los que trabajaremos que, en su mayoría, se encuentran disponibles en todo el país

- Hostels

Es una alternativa económica de alojamiento, pensada para quienes viajan solos o acompañados pero desean conocer gente. Se caracterizan por promover la convivencia entre los huéspedes con áreas comunes como la cocina, espacios de recreación, entre otros, habitaciones de hasta 10 personas y privadas. Los huéspedes de este tipo de alojamiento suelen ser jóvenes en búsqueda de experiencias, turismo activo y relacionarse con personas de otros lugares.



- Cabañas

Se encuentran en un complejo al aire libre, ideales para quienes buscan una opción completamente diferente a lo que se vive en las grandes ciudades. Son ideales para quienes viajan en grupo, pareja o en familia, cuentan con todos los servicios correspondientes a una casa, habitaciones, cocina completa, baño y living. Por lo general el precio incluye servicio de limpieza y desayuno, rara vez alguna otra comida. Destinadas a un público adulto y exigente, que busca tranquilidad y espacio para sus viajes.



- Eco Hoteles

Son hoteles que poseen los servicios básicos como cualquier otro, pero con la característica de regir muchas de sus acciones por una política sustentable, para promover el cuidado del medio ambiente. Las más populares son, la separación y reciclado de los residuos, reutilización de las toallas, utilización de bombillas de bajo consumo, instalación de paneles solares, control del uso del agua, construcciones con materiales reciclables, entre otras. También ofrecen a sus huéspedes actividades y excursiones con estas características para realizar en el destino. Este tipo de hoteles atiende a un segmento vip del



mercado, ya que dadas sus características, suelen ser más costosos que un hotel regular. Además es una modalidad no explotada en Argentina, que aún está en desarrollo y que pronto Por ello es que la oferta es más reducida pero abierta a cualquier potencial cliente.

- Glampings

Es una nueva tendencia a nivel mundial, se lo entiende como una forma de acampar con glamour. El ecoturismo es un actor principal dentro de esta modalidad, que reúne el contacto con la naturaleza y los servicios de lujo para lograr que el huésped disfrute cómodamente de las ventajas inigualables que implica acampar en un espacio natural.

Es ideal para aquellas personas que desean pasar sus noches lo más cerca de la naturaleza posible y bajo las estrellas, pero con las comodidades dignas de un hotel, tales como una cama, energía eléctrica y baño privado, incluso calefacción. Es una gran opción para aquellos que por diversos motivos no pueden o no desean pernoctar en un camping tradicional.

- Estancias

Son grandes espacios rurales que cuentan con un casco central en el cual se brinda alojamiento al visitante y está ubicado el comedor principal. El terreno está preparado para que el huésped pueda realizar actividades propias de la zona relacionadas con animales o tradicionales de la cultura local. Este tipo de alojamiento es característico de la región pampeana y combina una arquitectura colonial con las nuevas tendencias en turismo, para formar un producto único de alto confort.



En lo que respecta al Turismo Rural, específicamente comunitario, el alojamiento por lo general es brindado por parte de una familia anfitriona de esa comunidad.



Como se puede ver la selección tiene ciertas características comunes, entre ellas se puede resaltar el carácter sustentable de los alojamientos, al comercializar actividades amigables con el medio ambiente, este era un aspecto que no podíamos discriminar al

momento de determinar este elemento de la oferta. Otra característica es que en su mayoría son las modalidades más escogidas por los jóvenes, previamente descritos como nuestro mercado potencial, en sus viajes, ya que son una opción económicamente accesible y que les permite, en algunos casos, ponerse en contacto de manera directa con el destino y conocer más viajeros que están en su misma situación.

EXCURSIONES Y ACTIVIDADES

Para determinar este segmento de proveedores continuaremos con las mismas premisas implementadas con el alojamiento. Deben ser proveedores con una marcada responsabilidad por el cuidado y preservación de la naturaleza, con una oferta diferente que logre resaltar el carácter autóctono y cultural del destino de manera auténtica. Otra característica por supuesto es la relación precio – calidad.

2.7 ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA

2.7.1 FODA

Factores críticos de éxito

Teniendo en cuenta las capacidades individuales de cada integrante del grupo, y

F

Innovación
 Profesionales Capacitados
 Análisis previo del mercado
 Plan de Negocios
 Experiencia en el ambiente
 Conocimiento del producto
 Planificación de Operaciones
 La agencia trabaja sobre modalidad emergente del turismo
 Ampla oferta

O

Nuevas tendencias en turismo
 Crecimiento sostenido de turismo interno y receptivo
 Mayor cantidad de feriados y fines de semanas largos
 Nueva modalidad de turismo, más espaciada y distribuida
 Turistas, más conscientes e involucrados con su entorno
 Aparición de destinos emergentes con gran potencial en todas las regiones del país

D

Poco respaldo económico
 No hay cartera de clientes
 Necesidad de generar nuevos canales de distribución y comercialización
 Altos costos iniciales de promoción y publicidad

A

Mercado altamente competitivo
 Presencia de productos sustitutos en el exterior
 Especulación/Inestabilidad económica
 Cambio de Gobierno
 Tipo de cambio desfavorable para competir con destinos en el exterior

considerando el ámbito dinámico e integrador en el que se desarrollará nuestra

actividad, consideramos que los factores críticos para el éxito de nuestro proyecto son los siguientes:

- Buena planificación de actividades para el desarrollo del proyecto: Utilizando la lógica del Diagrama de Pert, identificamos las acciones críticas para la creación de nuestro proyecto, estableciendo plazos para cada una de ellas, y dividiendo las tareas en función de las habilidades particulares, gustos e intereses de cada integrante del equipo, para aprovechar al máximo el potencial.
- Exhaustivo estudio de Mercado, para conocer a la perfección nuestra competencia y las posibles ventajas que podemos obtener sobre ella: Este es un factor fundamental del éxito, que involucra un relevamiento de las principales agencias competidoras, que ofrecen productos similares o sustitutos al nuestro. Este relevamiento irá acompañado de una serie de encuestas para conocer a fondo los gustos e intereses de nuestros potenciales clientes; dicho estudio disminuirá el riesgo que implica lanzar al mercado un producto nuevo.
- Buena promoción y vías de comunicación. Se aprovecharán al máximo las ventajas que ofrecen las nuevas tecnologías de comunicación, para lograr un trato más personalizado, rápido, eficiente y eficaz con el cliente.
- Dinamismo y originalidad en nuestros productos, servicios e ideas. El grupo estará abierto y dispuesto a escuchar nuevas ideas provenientes de cualquier ámbito. Estará atento para incorporar en cualquier momento nuevas tendencias, métodos e ideas que contribuyan a la originalidad de nuestros productos y servicios.
- Buena comunicación interna. El grupo estará en contacto permanente a través de diversas plataformas: Personalmente en el ámbito académico, y a través de diversas plataformas on-line tales como Google Drive, One Drive, Facebook, Whatsapp, entre otras; lo que permitirá una coordinación acorde al trabajo en equipo que queremos lograr.

- Constancia

- Dedicación

- Asesoramiento profesional. La humildad es parte del éxito, por lo que no dudaremos en consultar a nuestros compañeros, profesores, contactos y profesionales del sector por cualquier duda o para pedir consejos y/o asesoramiento frente a puntos específicos del proyecto.

- Diagramación de ideas/Brainstorming

- Contactar proveedores de servicios profesionales y de calidad. Se realizarán benchmarkings evaluando las características de los diferentes proveedores con los que operaremos (transporte, alojamiento, excursiones, gastronómicos, etc) considerando principalmente la calidad, tipo de oferta y costos.

- Control permanente de calidad. Mediante una listas de factores a considerar, se realizarán auditorías de segunda parte (Auditorías a contratistas o proveedores realizadas por nuestra Agencia de Viajes), para realizar una evaluación objetiva sobre la calidad de los servicios y productos tercerizados.
- Conocer la opinión de nuestros clientes a través de seguimiento post-venta y modificar nuestros servicios y productos en función de eso. Esto se llevará a cabo a través de encuestas vía mail o teléfono, para conocer el grado de satisfacción de nuestros clientes y modificar (o no) nuestros servicios en función de ello.

- Fuerte presencia en redes sociales, aplicaciones y páginas web.

- Generar tendencias y adaptarse a las mismas. Como se dijo anteriormente, esto se logrará estando presentes en las distintas plataformas y canales de distribución, observando los cambios en la competencia y como la demanda reacciona frente a ellos.

- Dinamismo y rápida adaptación a los cambios en el mercado.

3

Estudio de Localización



3. Estudio técnico de localización

Hemos elegido la Ciudad Autónoma de Buenos Aires para la instalación definitiva de nuestra empresa, por diversos motivos. Principalmente comerciales, pero también logísticos y administrativos. La mayoría de las Agencias de Viajes se encuentran radicadas en esta ciudad, donde además están todas las instituciones con las que debemos relacionarnos para abrir nuestra empresa (Inspección General de Justicia, Registro de Agentes de Viajes, Ministerio de Turismo, etc). Ubicarnos en la capital de la República Argentina nos brinda ciertas facilidades de contacto y comercialización, que serán muy útiles para una empresa como la nuestra que está comenzando actividades comerciales. Buenos Aires es el principal mercado emisor de turismo interno y ubicarnos en el centro de esta ciudad nos hará estar más cerca de nuestros potenciales clientes (y competidores). Además todos sus socios fundadores residen en CABA, y trasladarse a otra ciudad implicaría un costo adicional que no estamos preparados para afrontar.

Para analizar el nivel de la localización geográfica de nuestra agencia, hemos utilizado la tabla del Cárdenas Tabares, el cual evalúa factores decisivos, importantes y deseables y luego establece un puntaje final para determinar el tipo de ubicación.

PUNTOS	SIGNIFICADO DEL FACTOR
0	Inexistente
1	Pobre
2	Regular
3	Bueno
4	Excelente
5	Óptimo

EVALUACIÓN DE FACTORES DECISIVOS

1. Existencia de vías de comunicación	
Localización sobre caminos vecinales	0
Localización sobre carreteras continuas, pero que no unen directamente polos económicos	0
Localización sobre carreteras sin continuidad, pero que unen dos polos económicos	0
Localización sobre carreteras continuas que unen varios polos económicos	5
Localización sobre carreteras de enlace internacional	0
TOTAL	5

2. Seguridad de conducción	
Vías con trazado y superficie defectuosos, o montañas	0
Vías con trazado defectuosos, superficie normal, montañosas	0
Vías con trazado normal, superficies defectuosas, montañosas	0
Vías con trazado y superficie defectuosos, topografía variada	0
Vías con trazado defectuoso, superficie normal, topografía variada	0
Vías con trazado normal, superficie defectuosa, topografía variada	0
Vías con trazado y superficie defectuosos, planas	0
Vías con trazado defectuoso, superficie normal, planas	0
Vías con trazado normal, superficie defectuosa, planas	1
Vías con trazado y superficie normales, montañosas	0
Vías con trazado y superficie normales, topografía variada	0
Vías con trazado y superficie normales, planas	5
TOTAL	6

3. Intensidad del tránsito	
Vías con alto volumen de tránsito diario	5
Vías con mediano volumen de tránsito diario	3
Vías con bajo volumen de tránsito diario	1
Vías con alto volumen de tránsito durante el fin de semana	2
TOTAL	11

4. Distancia – tiempo a centros urbanos mayores (a sitios potenciales)	
Mayores de tres horas	5
Entre dos y tres horas	4
A noventa minutos	3
A sesenta minutos	3
A cuarenta y cinco minutos	3
A treinta y cinco minutos	1
TOTAL	19

5. Disponibilidad del agua	
De acuerdo con planta	5
De acuerdo con incompleto	0
De pozo, río o lago, de difícil tratamiento	0
Que requiere tratamiento químico o físico	0
Que requiere sólo tratamiento físico	0
De pozo de notable profundidad	0
De pozo de mediana profundidad	0
TOTAL	5

6. Disponibilidad de energía eléctrica	
Al pie de línea de bajo voltaje	0
Al pie de línea de alto voltaje	5
Hasta 500 metros de una línea	0
A 1000 metros de una línea	0
A 2000 metros de una línea	0
A más de 3000 metros de una línea	0
Inexistente	0
TOTAL	5

7. Disponibilidad de comunicaciones telefónicas	
Al pie de línea	5
Hasta 500 metros de una línea	0
A 1000 metros de una línea	0
A 2000 metros de una línea	0
A más de 3000 metros de una línea	0
Requiere equipo radiotelefónico	0
TOTAL	5

8. Disponibilidad de terrenos	
Espacio disponible para desarrollar ampliamente un centro integrado	0
Espacio disponible para desarrollar, con ciertas limitaciones, un centro integrado	3
Espacio disponible que ya afecta notoriamente el desarrollo de un centro integrado	0
Espacio disponible sólo para el desarrollo de la instalación hotelera	0

TOTAL	3
--------------	----------

9. Atractivo turístico	
Lugares de interés turístico ya desarrollados	5
Lugares de interés turístico especial que ya manifiestan un desarrollo incipiente	4
Lugares de interés turístico no desarrollados	0
Lugares con escasas posibilidades turísticas	0
Lugares monótonos	0
TOTAL	9

10. Calidad de desarrollos circunvecinos (de otro tipo)	
Presencia de tugurios cercanos	3
Desarrollos habitacionales obsoletos cercanos	1
Desarrollos industriales nocivos	0
Lugares con escasas posibilidades turísticas	0
Inexistencia de desarrollos circunvecinos distintos de los recreacionales	0
TOTAL	4

11. Condiciones sociales	
Zona de tranquilidad social	0
Zona de frecuente tranquilidad social	2
Zona de violencia	2
TOTAL	4

12. Condiciones de salubridad	
Zonas insalubres	0
Zonas de marcada humedad y temperatura alta, sujetas a desarrollo de plagas	0
Zona de clima muy riguroso	0
Zonas de clima medio	3
TOTAL	3

EVALUACIÓN DE FACTORES IMPORTANTES

1. Proximidad a las vías principales	
Al pie de la vía	4
Visible a 500 metros	0
Visible a 1000 metros	0
Visible a más de 1000 metros	0
No visible a cualquier distancia	2
TOTAL	6

2. Costo del terreno	
Exorbitante	0
Muy alto	0
Algo más de lo normal	5
Bajo	0
Cesión gratuita	0
Arrendamiento a muy largo plazo por entidad oficial	0
TOTAL	5

3. Condiciones del subsuelo	
Condiciones inestables	0
Nivel freático muy alto	0
Afloraciones costosas de superar	0
Condiciones aptas para cimentación de edificios bajos	5
TOTAL	5

4. Topografía	
Pendiente promedio hasta el 10%	0
Pendiente entre el 10% y el 15%	0
Pendiente entre el 15% y el 20%	0
Pendiente entre el 20% y el 30%	0
Pendiente entre el 30% y el 40%	0
Pendiente de más del 40%	0
Terrenos demasiado planos	5
TOTAL	5

EVALUACIÓN DE FACTORES DESEABLES

1. Disponibilidad de materiales y mano de obra	
Existentes en cantidad y buena calidad	5
Existentes en cantidad y calidad aceptable	0
Limitados, con sobrecostos normales por transporte	0
Escasos, con apreciables sobrecostos	0
Prácticamente inexistentes	0
TOTAL	5

2. Condiciones meteorológicas	
Zonas notablemente brumosas	0
Zonas de extrema precipitación y notoria frecuencia de tormentas eléctricas	0
Normales	5
TOTAL	5

3. Facilidades de desagües	
Desagües por gravedad a servidumbres que no ocasionan prejuicios o molestias, ni externas ni internas	5
Desagües por bombeo a servidumbres como las anteriores	0
Desagües que requiere tratamiento de aguas	0
TOTAL	5

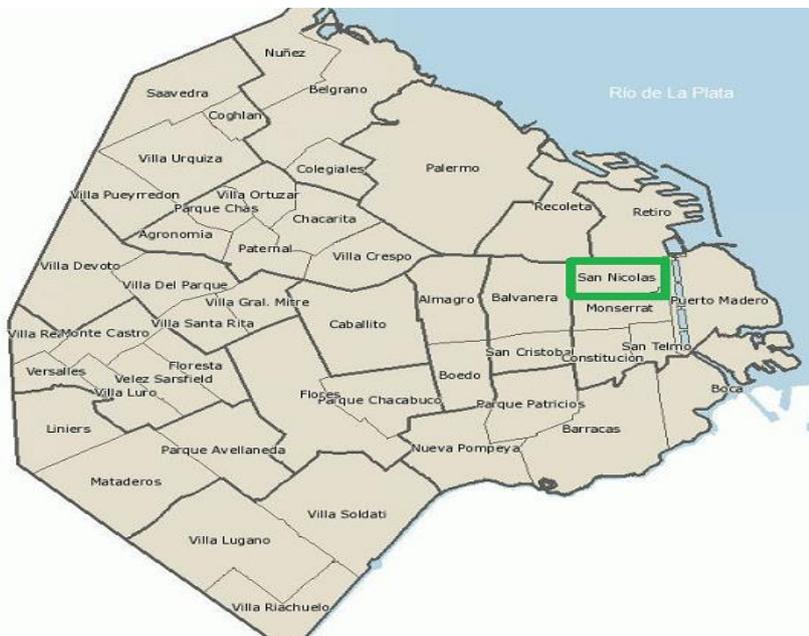
UBICACIÓN	PUNTUACIÓN TOTAL
Descartable	De 0 a 15
Malo	De 16 a 35
Regular	De 36 a 55
Bueno	De 56 a 75
Excelente	De 76 a 95
Óptimo	De 96 a 100

PUNTAJE TOTAL	95	Excelente
----------------------	----	-----------

LOCALIZACIÓN

Como se mencionó anteriormente la agencia estará ubicada en la calle Florida 221 1°A entre las calles Juan Domingo Perón y Sarmiento, en el barrio San Nicolás de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El barrio San Nicolás está delimitado por las avenidas, Callao, Rivadavia, Córdoba y Eduardo Madero. Forma parte del popularmente llamado Microcentro. En él se concentran sedes centrales de una gran cantidad de empresas, bancos y los Tribunales de la Nación, incluyendo el Palacio de Justicia. Estas características también lo convierten en un barrio con un fuerte atractivo turístico, ya que cuenta con áreas comerciales tales como las peatonales Florida y Lavalle o el Centro comercial Galerías Pacífico. Posee una vasta oferta hotelera de todo tipo de categorías.



3.1 FACTORES DECISIVOS

3.1.1 Existencia de vías de comunicación

La agencia estará ubicada sobre una de las calles más transitadas del microcentro, la cual conecta las principales avenidas de la ciudad, Rivadavia, Corrientes, Córdoba y Santa Fe.

Le peatonal misma es una vía estratégica en la cual se concentran gran cantidad de comercios, oficinas y entidades financieras.

3.1.2 Seguridad de conducción

El tipo de trazado y superficie de las vías son normales y planas, presentando un alto nivel de seguridad para su tránsito.

3.1.3 Intensidad del tránsito

Al estar ubicada en una zona de conexión hacia otros puntos estratégicos de la ciudad y por estar rodeada de avenidas con un gran caudal de tráfico diario, la calle Florida y alrededores cuenta con un alto volumen de tránsito diario, a excepción de los fines de semana en los cuales éste disminuye notablemente.

3.1.4 Distancia – tiempo a centros urbanos mayores (a sitios potenciales)

Considerando que estamos ubicados en un centro de distribución y dadas las características de nuestros productos, la gran mayoría de nuestra oferta se encuentra ubicada a más de 3 horas de distancia y unos pocos a 60 minutos.

3.1.5 Disponibilidad del agua

Instalados en un gran centro urbano como lo es Buenos Aires, en la agencia podremos contar con agua de planta, lo cual no tendría que presentar inconveniente más allá de casos excepcionales por algún problema de fuerza mayor.

3.1.6 Disponibilidad de energía eléctrica

En este caso las condiciones son similares a las del punto anterior, la energía será obtenida de por línea de alto voltaje, proveída por la empresa Edesur.

3.1.7 Disponibilidad de comunicaciones telefónicas

En este punto se refleja otra ventaja de estar ubicados en una urbe urbana desarrollada. Podremos acceder fácilmente a las redes telefónicas como también

podremos escoger qué proveedor consideramos más conveniente de acuerdo a nuestras necesidades.

3.1.8 Disponibilidad de terrenos

Luego de realizar un relevamiento de la oferta inmobiliaria de tipo apto profesional, hemos concluido en que la ciudad cuenta con una amplia oferta la cual se puede adaptar para satisfacer las necesidades personales. En nuestro caso consideramos que el espacio seleccionado logra cubrir nuestras necesidades, evaluando el tamaño, disposición, servicios y ubicación.

3.1.9 Atractivo turístico

La ubicación es estratégicamente conveniente para los turistas, ya que está próxima a gran cantidad de atractivos emblemáticos de la ciudad. Entre ellos podemos resaltar:

- Plaza de Mayo
- Congreso de la Nación
- Calle Florida
- Teatro Colón
- Palacio de Justicia y Plaza Lavalle
- Avenida Corrientes
- Puerto Madero
- Obelisco
- Galerías Pacífico

Teatros:

- Gran Rex
- Opera Citi
- Maipo
- Luna Park

Restaurantes clásicos y bares notables:

- Café Tortoni
- Los 36 billares
- Bar Iberia
- Confitería del Hotel Castelar

3.1.11 Condiciones Sociales

Al ser una zona de uso principalmente laboral, las condiciones son frecuentemente tranquilas a pesar de que sea muy transitada. Aunque se debe resaltar que es posible encontrar disturbios en vías cercanas tales como la Avenida Corrientes o en la Plaza de Mayo por eventuales manifestaciones o eventos.

3.1.12 Condiciones de salubridad

El clima de la ciudad se caracteriza por ser templado húmedo, con las cuatro estaciones bien marcadas, precipitaciones moderadas y con una temperatura promedio de 17°C. Lo cual no lo convierte en una amenaza para el turista ni para el residente.

La Ciudad cuenta con un servicio organizado y eficiente de recolección de los residuos y limpieza de las calles, evitando así las posibles plagas o enfermedades.

3.2 FACTORES IMPORTANTES

3.2.1 Proximidad a las vías principales

Como hemos demostrado anteriormente la oficina estará próxima a las vías principales de la ciudad, a pesar de ello no es posible visualizarlas desde cualquier distancia

3.2.2 Costo del terreno

Hallamos acorde el precio del espacio seleccionado, considerando la oferta inmobiliaria actual para otros inmuebles de características similares. Realizando un análisis general, debemos resaltar que este tipo de

espacios aptos para uso profesional, poseen un precio más alto de lo normal y que por lo general superan las expectativas.

3.2.3 Condiciones del terreno

Las condiciones del terreno son aptas, se encuentra en óptimas condiciones para su uso inmediato.

3.3 FACTORES DESEABLES

3.3.1 Disponibilidad de materiales y mano de obra

En este aspecto se reflejan otras de las ventajas que presenta la localización de la Agencia. La ciudad cuenta con una vasta oferta de proveedores para obtener los materiales y elemento para equipar la oficina, como así también de la mano de obra necesaria para tales trabajos.

3.3.2 Condiciones meteorológicas

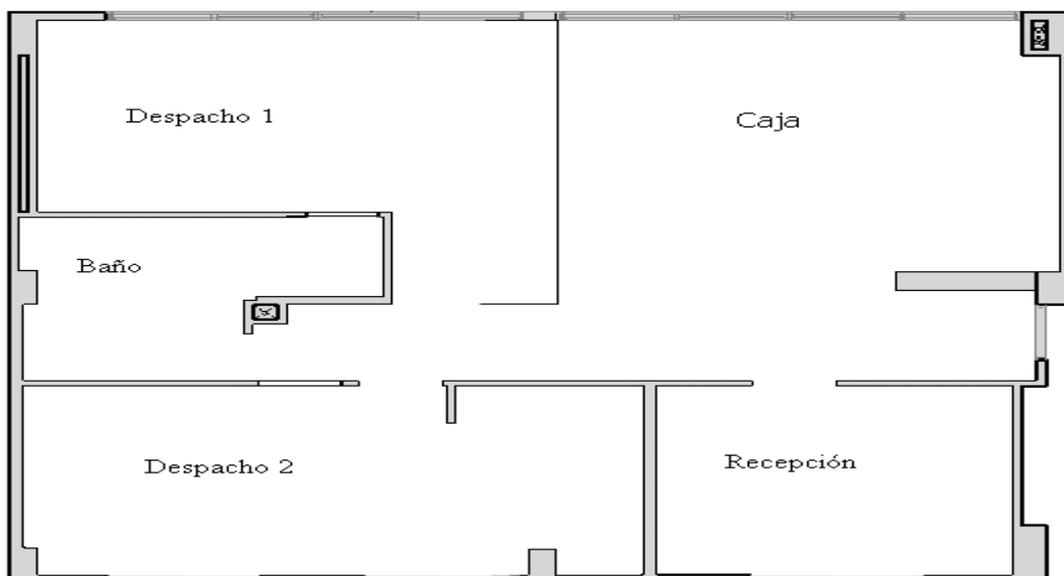
Las condiciones de la Ciudad se pueden categorizar como normales, ya que no presenta cambios extremos, de calor, frío, precipitaciones o humedad.

3.4 PROGRAMA ARQUITECTÓNICO, PLAN MAESTRO, LAY - OUT

Como se explicó anteriormente, el inmueble que será alquilado para instalar nuestra primera oficina, está ubicado en la calle Florida.

Será una estructura simple, compuesto por los elementos básicos necesarios para llevar adelante nuestras tareas operativas y administrativas. Es por ello que encontraremos:

- Área de Recepción
- Caja
- Despacho 1
- Despacho 2
- Baño



4

Plan de Marketing



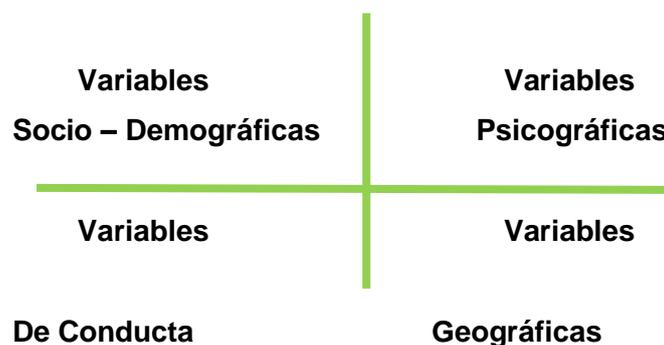
4. PLAN DE MARKETING:

¿Para qué un Plan de Marketing?

El propósito de un plan de marketing es detallar las actividades a realizar de modo que se pueda administrar de una mejor manera, la capacidad que sus productos tienen para atraer clientes, desarrollar métodos para vender y entregar los mismos, crear métodos que promuevan el conocimiento de los productos y mostrar la forma en que las actividades de marketing mejoraran la rentabilidad del negocio. Como dichas actividades deben adaptarse continuamente a los cambios, el plan de marketing debe ser actualizado e instrumentado sobre una base anual.

4.1. SELECCIÓN DE SEGMENTOS

La segmentación del mercado es una parte fundamental de la estrategia de marketing, consiste en dividir al mismo en fracciones compuestas por características similares formando porciones lo más homogéneas posibles, en cuanto a sus necesidades, gustos y comportamientos. Esto nos va a ayudar a elaborar productos que logren atender los elementos mencionados y así podrán sentirse identificados con nuestra oferta. El objetivo de la segmentación de mercados, es el de poder aplicar estrategias comerciales diferenciadas para cada segmento, de esta manera se conseguirá trabajar específicamente con cada grupo, generando un mayor interés y una mayor satisfacción del cliente, como consecuencia, una mayor rentabilidad. Esto también facilita la identificación de la oferta y la demanda y el análisis de la competencia, lo cual hace que sea una buena herramienta para poder armar nuevos productos, corregir los que ya circulaban en el mercado e identificar fortalezas y debilidades de la competencia.



4.1.1 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN

VARIABLES SOCIO - DEMOGRÁFICAS

Esta variable divide al mercado en grupos de acuerdo a la edad, género, tamaño de familia, ciclos de vida familiar, ingreso, educación, ocupación, religión y nacionalidad.

En el caso de nuestra empresa al ofrecer un producto heterogéneo pretendemos dirigirnos a un público variado ya que logra adaptarse a las necesidades, intereses, gustos y capacidad, de cada pasajero.

La agencia se identifica con los siguientes públicos: gente de primera madurez (18 – 35 años) y media madurez (36 – 60 años) y dentro de estos rangos de edad la modalidad de viaje puede ser, en pareja, en familias, con amigos o solos.

En cuanto al nivel de ingreso, basándonos en la división de Baja, Baja – Media, Media, Media – Alta y Alta. Se escogió captar el público que abarca la categorización de Baja – Media en adelante; ya que se desea que nuestros productos sean un instrumento de concientización y fomento de las culturas locales y responsabilidad ambiental.

Por último y respecto a la nacionalidad de los pasajeros, nos avocamos a un público tanto internacional como nacional, ya que como mencionamos anteriormente uno de nuestros objetivos es dar a conocer la cultura del país, tanto a nivel nacional como internacional.

VARIABLES PSICOGRÁFICAS

Cuando hablamos de las variables Psicográficas, nos referimos a la división del público seleccionado en diferentes grupos, según sea su estilo de vida y las características de su personalidad, como ser: nivel de extroversión, grado de innovación o cualquier característica general, entre otras.

El estilo de vida es fundamental a la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing, cuanto más sepamos acerca de nuestro público, más específica será la campaña publicitaria del producto y el cliente se sentirá identificado con el mismo.

Con este criterio se busca captar un público que busca de aventuras, experiencias nuevas y originales, nutritivas, con una personalidad extrovertida, con deseos de involucrarse al máximo con la actividad y la comunidad.

VARIABLES DE CONDUCTA

Esta variable divide al público según los conocimientos que tengan de un producto o servicio, las actitudes ante el mismo, el uso que le dan y por último la respuesta frente él. Aplicando este concepto, consideramos que el nivel de conocimiento previo o experiencia en viajes o actividades similares en quienes nos dirigimos, no es relevante para nuestro negocio al momento de captar un público, ya que las actividades no implican un grado de dificultad tal que requieran experiencia previa.

VARIABLES GEOGRÁFICAS

Para determinar esta variable, tendremos en cuenta el flujo de turistas que se ha producido en el país durante el último año, estos datos los tomamos del Anuario Estadístico 2014 publicado por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Como fue explicado en el apartado de Contexto General, la llegada de turistas no residentes al país tuvo un aumento del 13,1% en relación al año 2013, lo cual refleja un nuevo máximo histórico. Dentro de este aumento podemos resaltar que la llegada de turistas de países limítrofes presentó otro aumento significativo del 19,6%.

Por otro lado el Anuario reveló que durante el año 2014 se verificó una caída del 4,4% en el movimiento de turistas nacionales. El total contabilizado fue de 28,9 millones y 27,1 millón de excursionistas.

En esta parte quería agregar un toque de datos sobre llegadas de turistas, flujo de turismo interno y algo así, pero no mucho porque hay parte que va en lo de contexto general.

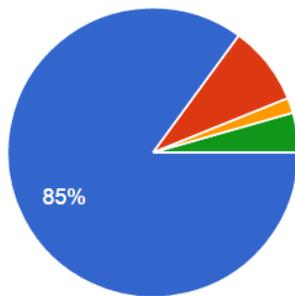
MERCADO OBJETIVO

Para interiorizarnos en las preferencias, gustos e intereses de nuestro mercado objetivo, llevamos a cabo una encuesta compuesta por once preguntas que abarcan tópicos personales tales como sexo y edad, y luego abordamos temas en base a su experiencia, conocimientos y deseos en un viaje de las características que nosotros trabajaremos.

Las mismas fueron realizadas vía internet, principalmente a través de las redes sociales Facebook y Twitter, de esta manera logramos llegar a un público heterogéneo.

A continuación presentamos los resultados obtenidos:

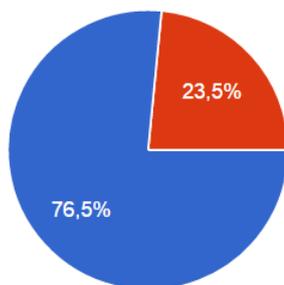
EDAD



18 a 30	250	85%
31 a 40	26	8.8%
41 a 50	5	1.7%
51 o más	13	4.4%

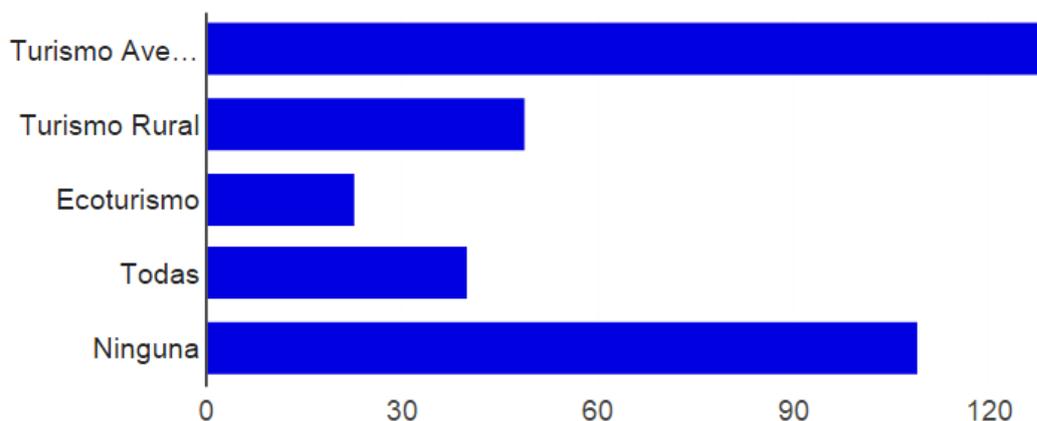
Aquí se puede ver reflejado que el grupo etario que presentó mayor interés sobre la encuesta fue de 18 a 30, seguido por una abrupta diferencia por las personas de entre 31 a 40, luego de 51 o más y una minoría de 41 a 50.

SEXO



Femenino	225	76.5%
Masculino	69	23.5%

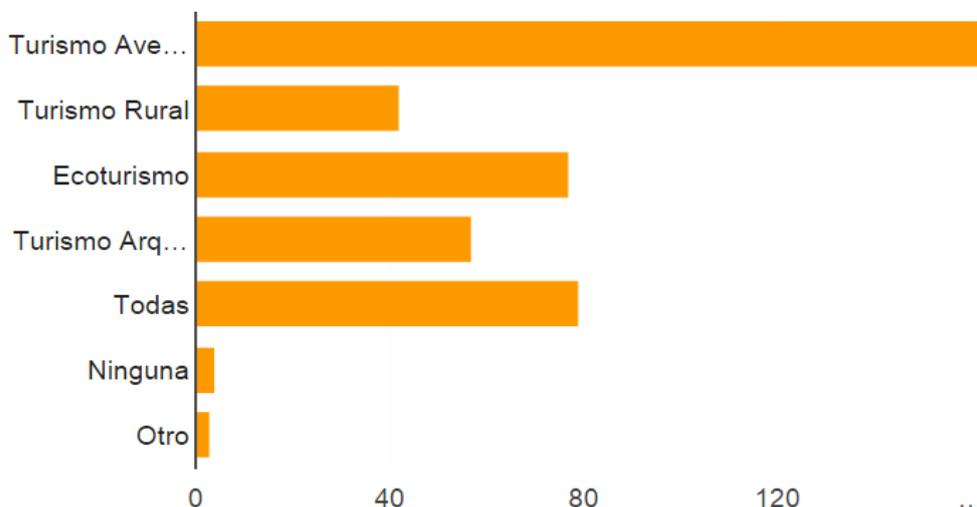
En este caso la diferencia de sexos es muy notoria, siendo mujeres un 76,5% del total encuestado, lo que da como consecuencia que solo 69 hombres han respondido la encuesta.

EXPERIENCIA PREVIA EN TURISMO ALTERNATIVO

Turismo Aventura	128	43.5%
Turismo Rural	49	16.7%
Ecoturismo	23	7.8%
Todas	40	13.6%
Ninguna	109	37.1%

Con esta pregunta buscábamos conocer el nivel de experiencia que posee nuestro público objetivo en los principales pilares de los productos. Como se puede ver las respuestas fueron consecuentes al análisis realizado previamente sobre el desarrollo de estas tres modalidades en el país, turismo aventura al ser la más popular fue la que recibió más votos, seguido por la respuesta de “ninguna” con un 37,1%, detrás turismo rural 16,7%, “todas” 13,6% y finalmente Ecoturismo 7,8%. Aunque debemos resaltar que era escaso el conocimiento entre la diferencia de conceptos entre turismo rural y ecoturismo.

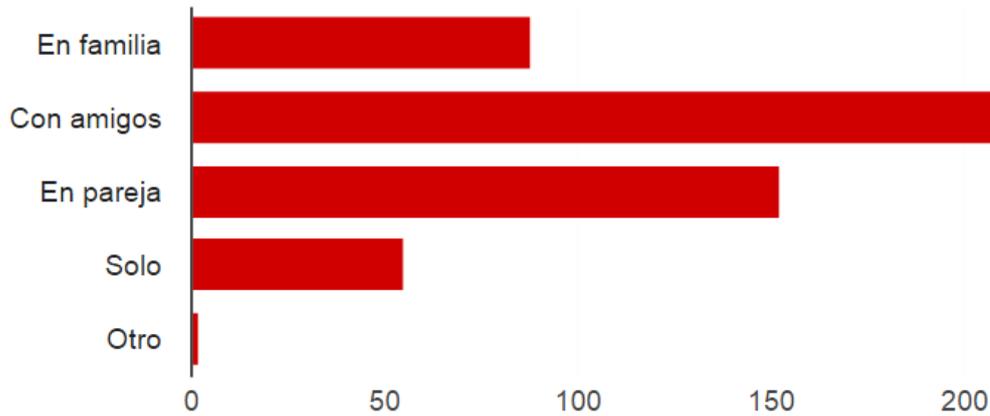
MODALIDADES TURÍSTICAS QUE LE GUSTARÍA REALIZAR



Turismo Aventura	164	56%
Turismo Rural	42	14.3%
Ecoturismo	77	26.3%
Turismo Arqueológico	57	19.5%
Todas	79	27%
Ninguna	4	1.4%
Otro	3	1%

Una vez determinada su experiencia, abordamos el tema por el ángulo de qué modalidades le gustaría más realizar. Nuevamente la más escogida fue Turismo Aventura con un 56%, en segundo lugar el 27% de las personas encuestadas expresaron tener interés en realizar todas las opciones propuestas, a diferencia de la pregunta anterior, Ecoturismo obtuvo más votos, ocupando el 3er lugar con un 26,3% lo cual demuestra que si bien no fue realizada por muchos de los participantes, es un foco de interés. Para esta pregunta agregamos Turismo Arqueológico, ya que si bien no forma parte de nuestros tres pilares, también es una opción interesante para agregar a la oferta de nuestros productos, ésta recibió 57 votos, representando el 19,5%. En el caso de quienes respondieron “Otro” aclararon que les gustaría realizar actividades en relación con las culturas locales y senderismo que forma parte de la oferta de Turismo Aventura.

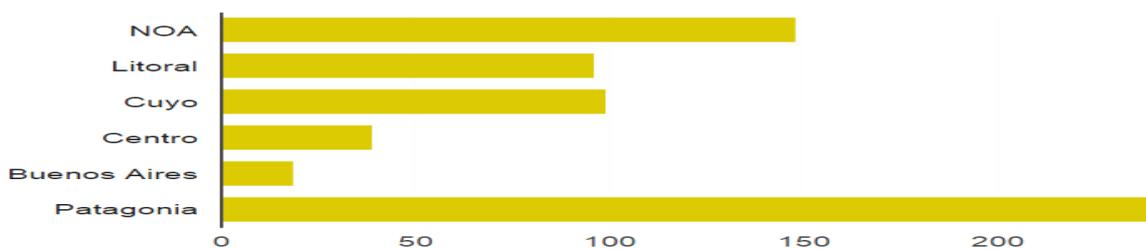
CON QUIÉN LE GUSTARÍA REALIZAR ESE TIPO DE ACTIVIDADES



En familia	88	29.9%
Con amigos	214	72.8%
En pareja	152	51.7%
Solo	55	18.7%
Otro	2	0.7%

Como mencionamos anteriormente, el público al cual nos dirigimos es amplio por ello podemos encontrar personas que deseen viajar con amigos (72,8%), en pareja (51,7%), en familia (29,9%) o solos (18,7%).

QUÉ REGIÓN LE INTERESARÍA VISITAR

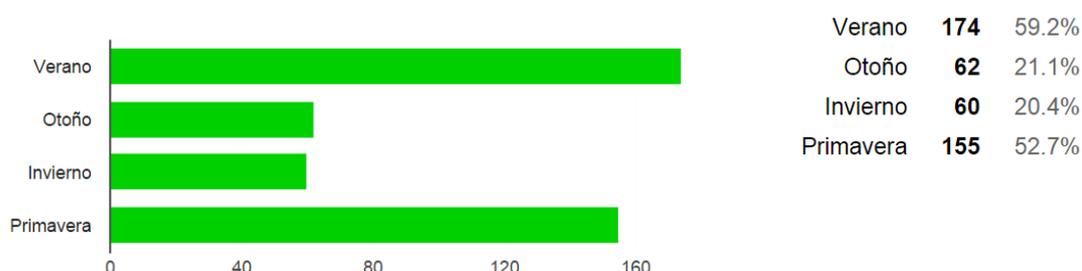


NOA	148	50.3%
Litoral	96	32.7%
Cuyo	99	33.7%
Centro	39	13.3%
Buenos Aires	19	6.5%
Patagonia	240	81.6%

Realizamos esta pregunta para establecer un orden de cuáles son las regiones más solicitadas por el público, los resultados vislumbraron que Patagonia y NOA fueron las más seleccionadas obteniendo 240 y 148 votos respectivamente, Cuyo y Litoral presentaron una diferencia mínima entre ellas, y Buenos Aires fue la menos escogida con 19 votos.

ÉPOCA DEL AÑO EN LA QUE PREFIERE VIAJAR

Considerando que ofrecemos un producto que se puede adaptar a las cuatro estaciones del año, preguntamos en qué época se sienten más atraídos a realizar este tipo de viajes. Los resultados demostraron que el verano es la más escogida, lo cual más allá de la actividad en sí, se puede ver influenciado o determinado por factores laborales o académicos. En segundo lugar se posiciona la primavera, luego el otoño y por dos votos de diferencia, en último lugar el invierno.



QUÉ TIPO DE ALOJAMIENTO PREFIERE

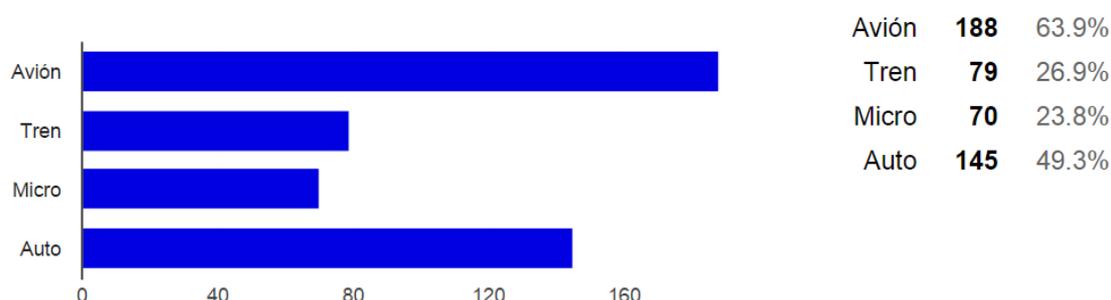


Hotel	127	43.2%
Hostel	137	46.6%
Glamping (camping con comodidades de hotel)	84	28.6%
Cabaña	163	55.4%
Otro	13	4.4%

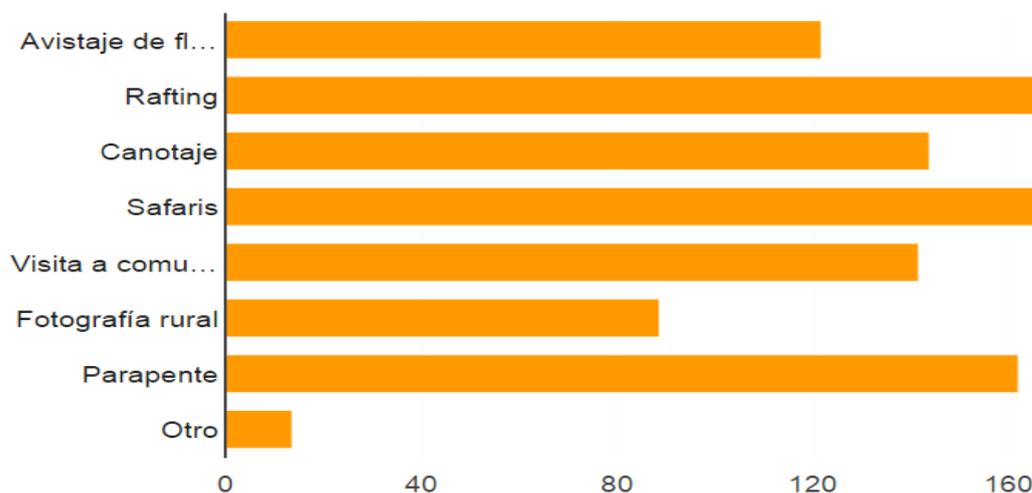
El alojamiento es un elemento clave para nuestro negocio ya que muchas veces es una pieza más en la experiencia total del viaje, quizás tan importante como las actividades mismas. La modalidad más escogida fue la cabaña con 163 votos, seguido por el Hostel, principalmente por las personas de 18 a 30 años, Hotel en tercer lugar, cuarto el Glamping y entre las respuestas en Otro se destacaron Estancia rural y camping.

MEDIO DE TRANSPORTE DE PREFERENCIA

En esta pregunta la opciones más escogidas fueron avión y auto, seguidas por tren y micro con muy poca diferencia entre ellas.



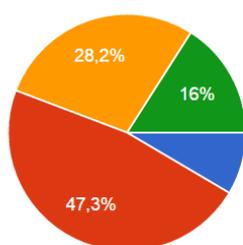
ACTIVIDADES QUE LE GUSTARÍA REALIZAR



Avistaje de flora y fauna	122	41.5%
Rafting	176	59.9%
Canotaje	144	49%
Safaris	167	56.8%
Visita a comunidades originarias	142	48.3%
Fotografía rural	89	30.3%
Parapente	162	55.1%
Otro	14	4.8%

En esta pregunta seleccionamos las actividades que salen de la oferta tradicional y nos lograrán distinguir como agencia de turismo alternativo, con las respuestas obtenidas podremos clarificar cuáles son de mayor interés para el público y que otras no contempladas les gustaría realizar. Las más seleccionadas fueron Rafting, Safaris y Parapente. Avistaje de flora y fauna, Visita a comunidades originarias y Canotaje también recibieron gran cantidad de votos y por último Fotografía rural. En la opción de “otro”, las propuestas más repetidas fueron canopy, senderismo, rappel y deportes extremos.

CUÁNTO TIEMPO LE DESTINARÍA A ESTE TIPO DE VIAJE



Menos de 5	25	8.5%
Entre 5 y 10 días	139	47.3%
Entre 10 y 20 días	83	28.2%
Más de 20 días	47	16%

Esta pregunta nos facilita la información para tener un parámetro de la duración de los paquetes, los resultados demuestran que entre 5 y 10 días es la opción más escogida, seguida por entre 10 y 20 días, más de 20 y finalmente con 25 votos, menos de 5 días. Es por que a balance final, consideramos que lo más propicio es elaborar paquetes de 10 días o de 15 días, de acuerdo al destino y sus actividades.

4.2. OBJETIVOS COMERCIALES

Para tener éxito, al momento de llevar a cabo un proyecto, es fundamental establecer objetivos y metas, ya que estos determinan el camino a seguir y nos ayudaran en la toma de decisiones. Los objetivos de la agencia deben ser: definidos con claridad para que sean comprensibles, precisos y de fácil entendimiento, deben tener coherencia de manera que no se contradigan entre sí, deben ser medibles tomando como parámetro el tiempo y la eficacia en su ejecución, el grado de cumplimiento, conforme lo estipulado por la empresa (cualitativos), mensurables de modo que puedan contabilizarse (cuantitativos), tienen que ser flexibles para que puedan ser modificados

cuando las circunstancias lo requieran, adaptándose a la coyuntura del momento y deben ser realistas reflejando el escenario actual de la empresa y el país.

Los objetivos establecidos por la Agencia, son los siguientes:

- **A Largo Plazo**
 - Posicionarnos como una de las agencias líderes en la rama del turismo alternativo dentro de los primeros 36 meses de actividad.
 - Recuperar el costo de inversión inicial dentro de los primeros 24 meses del funcionamiento de la agencia.
 - Abir una sucursal de la agencia en una de las principales ciudades del país (Córdoba, Rosario o Mendoza) en los primeros 6 años de actividad.

- **A Mediano Plazo**
 - Contar con un mínimo de 90 paquetes turísticos vendidos por mes en temporada alta (Octubre a Marzo) y 60 paquetes vendidos en temporada baja (Abril a Septiembre). Se espera que dicho número esté compuesto por un 60% de “Huellas” y un 40% de “Caminos” para ambas temporadas.
 - Generar una cartera de clientes frecuentes dentro de los dos primeros años de funcionamiento de la empresa
 - Realizar encuestas post-venta y contar con un 80% de aprobación general de nuestros clientes
 - Lograr que un 50% de los viajeros del primer año vuelvan a contratar los servicios de nuestra agencia durante el segundo año de actividad

- Contar con capacitaciones mensuales/anuales para los empleados con el fin de estar informados y al día con las actividades de los paquetes, sistemas de reservas y destinos emergentes.
- Mejorar nuestros productos constantemente para satisfacer al cliente, a través de paquetes originales y creativos, creando nuevas experiencias.
- **A Corto Plazo**
 - Recuperar el capital invertido en las campañas publicitarias y la promoción de la Agencia en el primer semestre.
 - Fomentar nuestra cultura y nuestros patrimonios de los destinos turísticos posicionados y potenciar los destinos emergentes haciéndolos más conocidos.
 - Alcanzar una rentabilidad del 30% de las ganancias brutas de manera anual.
 - Ampliar nuestra oferta de productos y servicios ofrecidos en un 20% durante los primeros seis meses de operación
 - Contar con buenas reseñas en redes sociales y plataformas turísticas

4.3. EL PRODUCTO

Somos una agencia de Turismo Alternativo que ofrece paquetes y circuitos turísticos en todas las regiones del país, combinando el turismo aventura, el turismo rural y el ecoturismo con los atractivos característicos de cada lugar, generando vínculos estrechos entre las actividades y los destinos, que desembocarán en experiencias únicas e inolvidables en nuestros clientes.

Deseamos destacarnos por la innovación, la creatividad y la originalidad de nuestros viajes, no solo por darle un agregado a los paquetes existentes, sino también por crear nuevos paquetes que se destaquen por ser distintos, de llevar el turismo alternativo a otro nivel, de generar nuevas experiencias que dejen huellas en nuestros clientes, no solo por hacerlos vivir actividades diferentes, por generarles recuerdos de unas vacaciones inolvidables, sino también de que tomen conciencia acerca de los impactos que el hombre, nosotros, todos, podemos generar en la naturaleza, algunas adrede y otras sin pensar, porque a veces algo insignificante puede causar mucho daño, y demostrar que se puede vivir y vacacionar aprendiendo de la naturaleza y dañándola lo menos posible y divertirse más que nunca. También deseamos dar a conocer nuestra cultura desde sus orígenes hasta la actualidad, que el cliente interactúe no solo con el lugar sino con su gente, que vean cómo viven y a su vez incluir a los locales a las actividades turísticas y darles un lugar en su país, para que estos también puedan difundir sus creencias, su estilo de vida y puedan mejorarlo. Quime Quipan quiere que el turista al volver a su casa y a la rutina, recuerde las hermosas vacaciones que pasó y que pueda aplicar las pequeñas enseñanzas que le ofrecimos, en su vida diaria y que a su vez concientice a los demás acerca de lo divertido que fue vacacionar de una manera distinta, conociendo lugares y gente nueva, conociéndose a uno mismo, y sin dañar al medioambiente.

Nuestros productos se clasificarán según su duración y recorrido en Huellas y Caminos.

“Las Huellas de Nuestros Antepasados”, están conformadas por circuitos cortos que combinan distintas actividades de turismo aventura, turismo rural y ecoturismo en regiones cercanas a las grandes ciudades del país, con el fin de explotar la oportunidad que representan clientes con ganas de viajar durante fines de semana largos y/o escapadas durante el año. Son productos más económicos y menos personalizados, destinados a aquellas personas que deseen realizar más de un viaje al año de turismo alternativo. Por otro lado, ofrecemos los “Caminos de Nuestros Antepasados”. Son nuestros productos de élite donde se verá plasmada toda la capacidad logística y de gestión de Quimé Quipán. Se tratan de circuitos turísticos de mayor duración que combinan los atractivos de varias provincias con turismo alternativo (sobre todo aventura). Proponemos un “Camino” por cada región de la Argentina, ajustable a las necesidades de cada cliente y con una gran variedad de servicios y actividades que permitirán a nuestros clientes conocer de una manera activa los distintos rincones que ofrece nuestro país acompañados por los operadores

activos en cada destino.

En este sentido nuestras propuestas son:



□ **Huella auténtica**

- Localización: Villa Lía

A 127 kms de Capital Federal y 20 kms de San Antonio de Areco

- Duración: 2 días 1 noche

- Alojamiento: Posada BellaVista



-Servicios:

Lo invitamos a pasar un fin de semana disfrutando de las bellezas y atractivos que este pueblo rural y su entorno nos ofrecen.

Traslado Capital Federal (encuentro en el Obelisco, sábado 9hs) a la Estancia, y vuelta.

Almuerzo típico regional, asado completo con ensaladas, postre y una bebida por persona (no incluye bebidas alcohólicas)

Cabalgata o paseo en bicicleta por el campo

Luego disfrutará de una merienda con productos locales, mientras disfruta de un tranquilo atardecer campestre.

Por la noche se servirá la cena en el comedor de la Estancia, incluye el postre y una bebida por persona (no incluye bebidas alcohólicas)

Por la mañana tendrá el desayuno completo regional, y más tarde se realizará un tour en bicicleta por el pueblo con un guía local, el cual le explicará la historia de Villa Lía, El Almacén de Ramos Generales, la estación ferroviaria y verá fachadas típicas que lo harán viajar en el tiempo.

Tras el tour regresará a la Estancia y se servirá el almuerzo

Por la tarde será la visita guiada a San Antonio de Areco

Traslado de regreso al punto de encuentro en Capital Federal, aproximadamente a las 19hs.

Fin de nuestros servicios

La tarifa no incluye propinas

Se requiere un mínimo de 15 personas para realizar este servicio

Base doble: \$1950 por persona

Base triple: \$1820 por persona

Base cuádruple: \$1700 por persona

Producto/Servicio			Base doble	Base triple	Base cuádruple	Comisión 10%
Servicios Estancia BellaVista	\$1950	\$1820	\$1700	B. Doble: \$195 B. Triple: \$182 B. cuádruple:		

				\$170			

□ **Huella en las nubes**

- Localización: Rosario
- Duración: 3 días 2 noches
- Alojamiento: Hotel 3* - Hotel Rosario
- Actividades:

Se parte desde la Terminal de Retiro el día Viernes tomando el micro de la empresa El Rosarino con servicio cama ejecutivo a las 18:30 arribando a la ciudad de Rosario 22:30hs.

Desde allí un remis de la empresa City SRL lo estará esperando con un cartel con su nombre para llevarlo a su hotel, donde tendrá la cena ya incluida.



El sábado por la mañana luego de desayunar en el hotel, un transfer de la empresa SkyDive Rosario lo pasará a buscar a las 10am para llevarlo al predio ubicado a 10 minutos del centro de la ciudad, donde realizará una experiencia inolvidable, saltar de paracaídas. Allí recibirá las instrucciones correspondientes, supervisado y asesorado por profesionales de altísimo nivel con años de experiencia.

Aproximadamente a las 16hs el transfer lo estará regresando a su Hotel. Allí tendrá tiempo para descansar o recorrer la bella ciudad si es que la adrenalina post salto no le permite quedarse quieto. La cena está incluida y se servirá en el hotel.

A la mañana siguiente, tras el desayuno, lo estarán esperando en la Estación Fluvial de Rosario para embarcarse hacia la Isla Charigüé, una de las joyas de la ciudad santafesina, puntualmente para conocer el Centro Cultural que lleva el nombre de la Isla. Allí contará durante toda la visita con un guía que le contará sobre los espacios



culturales que irá encontrando, como también en las caminatas que atraviesan lagunas, bosques del albardón y humedales. Es una gran oportunidad para realizar avistaje de flora y fauna, fotografiar, filmar y conectarse con el silencio de un lugar tan particular. Este circuito cultural y natural, le permitirá conocer sobre la cultura de pueblos

originarios, realizar turismo idiomático (guaraní – español) y degustar platos típicos.

La tarifa no incluye propinas

Tarifas:

Base doble: \$5810

Base triple: \$5690

Base cuádruple: \$5570

Producto o Servicio	Single	Base Doble	Base Triple	Base Cuádruple	Comisión 10%
Hotel Rosario (por noche)	\$750	\$750	\$690	\$630	B.Doble: \$75 B. Triple: \$69 B. Cuádruple: \$63

SkyDive Rosario	\$3000	-	-	-	\$300
Micro – El Rosarino	\$500	-	-	-	S/C
Remis	\$100	-	-	-	S/C
Cena	\$180	-	-	-	\$18
Centro Cultural Isla Charigüé	\$350	-	-	-	\$35

□ Huellas del Delta

- Localización: Tigre y Delta del Paraná.

Norte de la Provincia de Buenos Aires, a 33 kms de Capital Federal.

- Duración: 2 días 1 noche

- Alojamiento: La Juana Ecolodge

- Servicios:

Nos encontramos en “La Juana Ecolodge” para hacer el check – in, dejar las pertenencias y ponernos ropa cómoda para empezar nuestro día.



Comenzamos la aventura desde la costa del Río Luján en la ciudad de Tigre.

Allí tomaremos una instrucción de inicio a la remada en kayak, veremos cuestiones de maniobra y seguridad para disfrutar al máximo de nuestro paseo.

Una vez listos nos embarcamos en nuestros kayaks y comenzamos el paseo por algunos de los ríos y arroyos más importantes del delta de Tigre disfrutando del paisaje ribereño con sus típicos muelles particulares y la flora y fauna que lo rodea hasta llegar a la segunda parte de la aventura.

Desembarcamos en la isla y nos preparamos para almorzar.

Luego, comenzaremos un trekking de 2 horas y media aproximadamente acompañados con nuestro guía que nos llevará por las sendas clásicas usadas por los isleños y conociendo la increíble selva marginal del Delta.

Culminamos la caminata en una colmena tradicional isleña donde conoceremos como se trabaja y se produce la miel.



Luego de este dulce paseo nos espera una merienda increíble con masas caseras en una ambiente preparado para nosotros a la orilla del arroyo.

Terminada la merienda nos preparamos para nuestra vuelta en kayak nuestro punto de partida.

Volvemos al hotel para tomar una ducha y descansar. Cena Libre. Domingo al mediodía se hace el check – out. (Desayuno Incluido).

Fin de Nuestros Servicios.

La tarifa no incluye propinas ni traslado a capital.

Se requiere un mínimo de 10 personas para realizar este servicio

Base doble: \$2.300 por Habitación.

Base triple: \$2850 por Habitación.

Habitación Familiar (6 pax): \$3700 por Habitación.

Producto/Servicio	Base Single	Base Doble	Base Cuádruple	Hab. Familiar (6 pax)	Comisión 10%
Reserva La Juana Ecolodge. (Tigre – Delta)	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.850	\$ 3.700	B.Single: \$230 B. Doble:\$230 B. Cuádruple: \$285 Hab.Familiar: \$370
Servicios de Kayak y Trecking – Almuerzo y Merienda	\$550	-	-	-	\$55

□ Huella Spa en el Delta

- Localización: Tigre

Norte de la provincia de Buenos Aires, a 33 km de Capital Federal

- Duración: 2 días 1 noche

- Alojamiento: Hotel Delta Eco-Spa

- Servicios:

Incluye el traslado fluvial desde la estación fluvial de Tigre.

La modalidad de alojamiento es con pensión completa (no incluye bebidas alcohólicas). El hotel cuenta con Spa, del cuyas instalaciones se podrá hacer uso



ilimitado (no incluye masajes).

El Hotel cuenta además con dos áreas de piscinas: una cubierta temperatura ambiente con una piscina y jacuzzi para 6 personas, además de sauna seco, baño de vapor unisex y sala de relax donde hay variedad de té a disposición.

Otra descubierta a temperatura de ambiente, donde se puede optar por una piscina lúdica, una de nado contra corriente y un jacuzzi. Camino de reflexología natural. Aguas saborizadas, batas y toallas sin cargo. Locker, duchas y vestuarios.

El Hotel posee además canchas de futbol, voley, kayaks, canales y senderos para caminatas y laguna. Cuenta con Internet Wi Fi sin cargo en las áreas públicas.TV satelital y seguridad permanente.

Precio en base doble 2.945

Producto o Servicio		Base doble	Comisión 10%
Hotel Delta Eco Spa	\$2945	\$294,50	





Camino del Noroeste Argentino

Localización: *Salta y Jujuy*

Destinos a visitar: **Salta / Quebrada del Toro / San Antonio de los Cobres / Dique Cabra Corral / Piedra Molino / San Salvador de Jujuy / Tilcara.**

Duración: 7 días 6 noches

Etapa 1

Día 1: - 9:05 Llegada a Ciudad de Salta vía aérea. Transfer y Almuerzo en “Hotel Salta” (frente a plaza 9 de Julio, en el centro de la ciudad). 18 hs Briefing con coordinador en Hotel Salta. 21 hs Cena show en “La Casa de Güemes”

Día 2: - 08:00 Recogida por Hotel y Recorrido por el “Camino de las Nubes” en Movitrack. Comenzando por la Quebrada del Toro y finalizando recorrido en San Antonio de los Cobres. Almuerzo en Mirador del Toro y regreso al Hotel a las 17 hs. Tarde y noche libres en ciudad de Salta.

Día 3: - 8:30 Recogida por Hotel hacia punto de partida para realizar actividad de rafting deportivo a través del prestador de servicios “Norte rafting”. Esta actividad deportiva incluye servicio de fotografía y almuerzo en parador. La excursión comienza en el Cañón del Río Juramento donde los pasajeros recibirán equipamiento e instrucciones. El descenso demorará 2:30 hs pasando por 10 rápidos de grados de dificultad II y III. Regreso en transfer hacia el Dique Cabra Corral donde se realizará un asado y danzas autóctonas. Llegada a Salta aproximadamente a las 17:30 hs. Noche libre.

Día 4: Recogida por el Hotel a las 10 hs y traslado hasta Piedra del Molino para realizar “Downhill” en Mountain Bike a través de prestador “Andes Challenge”. Esta excursión de turismo activo cuenta aproximadamente de 44 km de recorrido por un camino que serpentea entre las altas montañas de la Cordillera Oriental de los Andes. El punto de inicio se encuentra en la Piedra del Molino a **3348 metros** de

altura donde se iniciará un descenso de poca dificultad para permitir a los pasajeros disfrutar de las vistas que ofrecen las alturas de Salta hacia la Cordillera de Los Andes. La excursión finaliza a las 18 hs e incluye seguro médico, transfer, picnic, bicicleta y casco.

Etapa 2

Día 5: Recogida por Hotel a las 10 am y traslado a terminal de ómnibus de Salta. 12 horas Salida hacia Jujuy, llegando a la terminal a las 14:20. Almuerzo en colectivo y tarde libre. Cena show en restaurant La Guata. Noche en Hotel Munay Jujuy.

Día 6: Recogida por Hotel en transfer a las 11 hs hasta centro de parapentismo "EL Huevo" en las afueras de Tilcara. Actividad de parapente biplaza con instructor donde se podrá apreciar la puna y quebrada de Humahuaca, junto a sus pueblos más representativos desde el aire durante 60 minutos con servicio de fotografía incluido. Recogida desde centro de vuelo y visita a las Salinas Grandes donde se podrán realizar actividades de esparcimiento y sightseeing. 17 hs regreso al Hotel Munay Jujuy.

Día 7: Transfer a las 09:00 hs desde Hotel Munay Jujuy hasta terminal de Ómnibus de San Salvador de Jujuy. Bus hasta ciudad de Salta y transfer a las 15 hs hasta el Aeropuerto de Salta.

**Todos los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa estarán cotizados con los aéreos incluidos partiendo desde el aeropuerto Jorge Newbery (Aeroparque) y regresando al mismo. No obstante, este servicio puede variar según el lugar de origen de los pasajeros, modificando naturalmente el precio total del paquete. Además ofrecemos la opción a nuestros pasajeros de trasladarse por su cuenta hasta el Hotel desde donde se iniciarán las actividades en el día.*

Día	Producto / Servicio	Prestador	Costo	Base
1	Aéreo desde Aeroparque	Aerolíneas Argentinas	2.211\$	Single (ida y vuelta)
	Alojamiento x 4 noches en Ciudad de Salta	Hotel Salta (4*)	2504\$	Single (desayuno incluido)
	Transfer Aeropuerto Salta - Hotel Salta	San Lorenzo transportes S.R.L.	120\$	Single
	Almuerzo	Hotel Salta	95\$	Single (sin bebidas)
	Cena Show	La Casa de Güemes	229\$	Single (incluye vino Cabernet)
2	Travesía Camino de las Nubes	Salta Activa S.A.	390\$	Single (incluye almuerzo)
3	Rafting	Norte Rafting	660\$	Single (incluye almuerzo, equipo y servicio de fotografía)
4	Downhill	Andes Challenge	1.112\$	Single (incluye almuerzo, equipo, traslado ida y vuelta al Hotel y seguro médico)
5	Trasfer Hotel-Terminal ómnibus Salta	San Lorenzo Transportes S.R.L.	60\$	Single
	Bus Salta-San Salvador de Jujuy	San Lorenzo transportes S.R.L.	210\$	Single (incluye almuerzo)
	Tranfer Terminal San Salvador - Hotel Munay Jujuy	San Lorenzo transportes S.R.L.	45\$	Single
	Hotel x 2 noches San Salvador de Jujuy	Hotel Munay Jujuy 4*	1.180\$	Single (incluye desayuno)
	Cena Show	La Guata	205\$	Single (no incluye bebidas)
6	Trasfer Hotel-Centro parapentismo "El Huevo"	San Lorenzo transportes S.R.L.	190\$	Single
	Parapentismo por Tilcara	"El Huevo"	450\$	Single
	Bus Tilcara-Salinas Grandes	San Lorenzo transportes S.R.L.	329\$	Single
7	Trasfer Hotel Munay-Terminal Ómnibus San Salvador de Jujuy	San Lorenzo transportes S.R.L.	45\$	Single
	Bus San Salvador Jujuy - Ciudad de Salta	San Lorenzo transportes S.R.L.	210\$	Single (Incluye almuerzo)
	Trasfer Terminal de Salta - Aeropuerto	San Lorenzo transportes S.R.L.	50\$	Single
	Aéreo Salta- Aeroparque	Aerolíneas Argentinas	-	Single
Total Costos			10.295	
Comisión 11%			11.430,00\$	



Camino del Litoral Argentino

Localización: *Misiones y Corrientes*

Destinos Visitados: *Puerto Iguazú / Cataratas del Iguazú / Isla San Martín / Mercedes / Esteros del Iberá*

Duración: *6 noches 7 días*

Etapas

Día 1: - 7:30 Llegada a Aeropuerto Iguazú, recogida y traslado a Hotel Exe Cataratas (4*). Desayuno en Hotel y 10:30 hs briefing con coordinador general de viaje. Almuerzo en Hotel. 14 Hs recogida y excursión guiada por cataratas de Iguazú. Un guía local coordinará una excursión a pie por la Maravilla del Mundo, finalizando el recorrido en la Garganta del Diablo a las 17:30 hs. 18 Hs regreso en transfer al Hotel. Noche libre

Día 2: - Desayuno en Hotel y 9:30 hs recogida para realizar "Aventura Náutica" operada por "Iguazú Jungle". Consta de un recorrido en potentes embarcaciones por el Cañón del Río Iguazú Inferior y bordeando la Isla San Martín, luego se accederá al pie del Salto Tres Mosqueteros, desde donde los pasajeros podrán divisar los saltos brasileños, argentinos y la tan famosa Garganta del Diablo (principal atracción de las Cataratas).

Para finalizar el paseo, se realizará el bautismo al pie del San Martín, la mayor cascada que una lancha puede enfrentar. Este paseo comienza y concluye en el muelle situado frente a la Isla San Martín. 17:30 hs regreso al Hotel. 21 Hs cena show en La Vitrina (Puerto Iguazú). Dicha cena consta de un buffet con amplia variedad de platillos de la cocina brasileña y de Latino América con un espectáculo de música y danza de ritmos autóctonos de América Latina, el Caribe y las Pampas.

Día 3: - Desayuno en Hotel y recogida para realizar “Aventura Misionera”. Operada por “Iguazu Forest”, esta excursión consiste en una travesía en camionetas 4x4 por la selva misionera hasta llegar al punto de partida para realizar la actividad de Cannoping. Una vez concluida esta actividad, los pasajeros regresan a las camionetas para continuar hacia el próximo punto de partida (a 45 minutos de viaje desde el final del Cannoping) para realizar Rappel por la cascada de un río. La excursión finaliza con una caminata de una hora por la selva misionera, guiada por guardaparques expertos que explican sobre la abundante flora y fauna que habita en la región. El combo de actividades dura aproximadamente 4 horas y finaliza con un almuerzo de estilo internacional en el restaurant “El Quincho del Tío” ubicado en la ciudad de Iguazú. Luego los pasajeros son regresados al Hotel a las 15 hs aproximadamente. Tarde y noche libres.

Etapa 2

Día 4: - 10 Hs recogida por Hotel y traslado en transfer hacia terminal de ómnibus de Iguazú. 11:30 hs Bus Iguazú – Mercedes (Corrientes). Recogida por terminal de ómnibus de Mercedes y traslado en Transfer hasta Eco-Lodge “Casa Santa Ana del Iberá” con pensión completa, donde los pasajeros estarán alojados durante su estadía en Mercedes (Esteros del Iberá). Tarde libre y cena de comidas típicas en Casa Santa Ana del Iberá.

Día 5: - Mañana libre. Por la tarde, charla introductoria y visita al Centro de Interpretación, recorriendo los senderos señalizados y salones de exposición y proyección.

Día 6: - Desayuno en EcoLodge y a las 9:30 navegación por el arroyo Miriñay partiendo desde muelle propio. Por la tarde, se realizará una caminata por los esteros. 17 hs regreso a EcoLodge y preparación para actividad nocturna de los esteros. 22 hs Inicia Safari nocturno, duración 2 horas y media. Cierre de actividades y regreso a Eco Lodge.

Día 7: - Check out 10 am y transfer hacia aeropuerto de Corrientes para regreso.

**Todos los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa estarán cotizados con los aéreos incluidos partiendo desde el aeropuerto Jorge Newbey (Aeroparque) y regresando al mismo. No obstante, este servicio puede variar según el lugar de origen de los pasajeros, modificando naturalmente el precio total del paquete. Además ofrecemos la opción a nuestros pasajeros de trasladarse por su cuenta hasta el Hotel desde donde se iniciarán las actividades en el día 1.*

Dia	Producto / Servicio	Prestador	Costo	Base
1	Aéreo Aeroparque / Puerto Iguazú	Aerolíneas Argentinas	2111,90\$	Single
	Trasfer Aeropuerto / Hotel	Cataratas transporte S.R.L.	140\$	Single
	Alojamiento x 3 noches (4*)	Hotel Exe Cataratas	6667,11\$	Single (desayuno)
	Guia + entrada parque nacional iguazú	Iguazú Forest	350\$	Single
2	Aventura Nautica	Iguazú Jungle	950\$	Single
	Cena Show	La Vitrina	165\$	Single (sin bebidas)
3	Aventura Misionera + Almuerzo	Iguazú Forest	1125\$	Single
4	Trasfer Hotel / Terminal de Omnibus Iguazú	Cataratas travel S.R.L.	140\$	Single
	Bus Iguazú / Mercedes	Crucero del Norte	250\$	Single
	Transfer Terminal Mercedes / Ecolodge	Iberá Transporte	90\$	Single
	Alojamiento + Excursiones	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá	3990\$	Single + Pensión completa
5	Visita Centro de Interpretación	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá		Single
	Visita Salas de Exposición de los Esteros	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá		Single
6	Navegación arroyo Miriñay	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá		Single
	Caminata por Esteros	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá		Single
	Safari Nocturno	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá		Single
7	Transfer Ecolodge / Aeropuerto Corrientes	Eco-Lodge Santa Ana del Iberá		130\$
	Áereo Corrientes / Aeroparque	Aerolíneas Argentinas	1399\$	Single
Total Costos			11508,01\$	
Mas comisión 11%			12775,00\$	



Camino al Fin del Mundo

Localización: Santa Cruz y Tierra del Fuego

Destinos visitados: Calafate / Chaltén y alrededores / Lago Argentino / Cerro Torre / Parque Naional Los Glaciares / Ushuaia

Duración 9 noches 10 días

Etapa 1

Día 1: - Llegada al Aeropuerto Internacional de Calafate 8:50 hs. Recepción y traslado en Transfer particular hasta el Hotel Cóndor de los Andes, Chaltén. 15 hs briefing con coordinador. 16 hs tour a pié por el pueblo y 18 hs merienda en Wafflería Chaltén (Incluye 1 chocolate caliente y 1 waffle dulce simple a elección). Noche libre.

Día 2:- Recogida por Hotel Cóndor 9:00 hs e inicio de Trekking “Laguna Torre”, coordinado y acompañado por guías profesionales de alta montaña. Esta es una de las caminatas clásicas de El Chaltén que conducirá hasta el cordón Adela y el cerro Torre. Allí se ubica el campamento base DeAgostini donde los pasajeros tendrán un picnic frente a la lagura y de cara a uno de los cerros mas míticos de la Patagonia. El torre. La duración total de la caminata es de 4 horas. 18 hs merienda en Wafflería Chaltén (1 chocolate caliente y 1 waffle simple dulce a elección). Noche libre.

Día 3: - El día 3 es el más exigente de todo el itinerario. Se realizará la caminata El Chaltén - Laguna Toro - Paso del Viento - Refugio Paso del Viento. Es un trek de dos días muy exigente que llevará a los pasajeros al mirador con una de las vistas más espectaculares del Campo de Hielo Patagónico Sur: el glaciar Viedma, el nacimiento del glaciar Upsala y como telón de fondo el imponente cordón Mariano Moreno. Dicha expedición incluye todas las comidas, una noche en carpa y una noche en un refugio de alta montaña. Dos guías expertos y asistencia médica en caso de ser necesaria en los campamentos base.

En el primer día de expedición se partirá desde el Chaltén y se acampará en la base de Laguna Toro. El sendero comienza en las instalaciones del Centro de Visitantes del Parque Nacional Los Glaciares, justo antes de llegar a El Chaltén. El camino transita junto a un arroyo que llevará en media hora de caminata hasta un bosque de lengas. Luego de atravesar un mallín más o menos extenso, se podrá divisar el enorme lago Viedma al SurOeste antes de ingresar al último tramo de bosque achaparrado. Al finalizar éste último se entrará en el mirador del valle del río Túnel, una visión panorámica dominada por el cerro Huemul y desde donde ya puede divisarse el Paso del Viento al Oeste. A partir de allí, la pendiente será descendente y en dirección Oeste hacia la laguna Toro. Justo antes de llegar a la laguna y donde el bosque se interrumpe, se ubica el campamento base Laguna Toro.

Día 4: Se continúa con la expedición partiendo desde el campamento base Laguna Toro. Se bordea la laguna por su margen Norte hasta su extremo Oeste, donde desemboca el río Túnel proveniente de los glaciares que más adelante se visitarán. Luego de cruzar este gélido río, el camino lleva a la zona de morenas muy jóvenes del glaciar. Una vez en el glaciar, se continúa por su flanco Sur hasta atravesarlo, siempre en dirección Oeste. Ya en terreno firme comienza la pendiente ininterrumpida que en dos horas nos llevará hasta el Paso del Viento. Desde el Paso del Viento comienza entonces la pronunciada bajada de 200 metros de desnivel hasta las proximidades de la laguna Ferrari, y desde allí una sencilla caminata de suave pendiente faldeando el cerro Huemul que en dos horas más lleva al Refugio Paso del Viento donde se pernocta.

Día 5: 12 hs Recogida por Refugio Paso del Viento y regreso al Chaltén. Tarde y noche libres.

Etapa 2

Día 6: -11 hs Recogida por Hotel Cóndor y traslado hasta Aeropuerto Internacional Calafate. 15 hs vuelo Calafate/Ushuaia. 17:20 hs Transfer particular desde Aeropuerto de Ushuaia a Hotel Costa Ushuaia. Vouchers para cena con bebida incluida en "Torreón de Magallán".

Día 7: - Día libre (Vouchers para visita guiada a Museo Carcel Fin del Mundo).

Día 8: - Recogida por hotel para realizar excursión "Lagos Off Road" a través del prestador "Ushuaia Outdoors". Se parte desde el hotel en Land Rover Defender 4x4 rumbo norte, donde se tendrá una vista panorámica de los Lagos Escondido y Fagnano.

Luego de navegar en el lago Escondido comenzamos nuestro circuito Off Road, en el cual se podrán divisar castoreras escondidas en el bosque fueguino. Una vez finalizado el circuito Off Road los pasajeros se dirigirán hacia la costa del Lago Fagnano, donde habrá una picada y un asado en el refugio de Ushuaia Outdoors. Por la tarde se emprende el regreso a Ushuaia.

Día 9: Recogida 10 am por Hotel Costa Ushuaia y traslado al Aeropuerto de Ushuaia. Vuelo Ushuaia – Calafate. 16 hs llegada a Ciudad de Calafate y transfer particular a Hotel Cerro Calafate. Noche libre

Día 10: - 10 hs Transfer desde Hotel Cerro Calafate a Aeropuerto Internacional de Calafate. Regreso y fin de los servicios.

**Todos los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa estarán cotizados con los aéreos incluidos partiendo desde el aeropuerto Jorge Newbey (Aeroparque) y regresando al mismo. No obstante, este servicio puede variar según el lugar de origen de los pasajeros, modificando naturalmente el precio total del paquete. Además ofrecemos la opción a nuestros pasajeros de trasladarse por su cuenta hasta el Hotel desde donde se iniciarán las actividades en el día 1.*

**Los transfers y guías en Chaltén y Ushuaia serán operadores particulares contratados 72 hs previas a la prestación de servicio, por cuestiones de operatividad y disponibilidad.*

Día	Producto/Servicio	Prestador	Costo	Base
1	Aéreo Buenos Aires / Calafate	Aerolíneas Ar	3212,78\$	Single
	Alojamiento Hotel (3*) x 2 noches	Hotel Cóndor	1270\$	Single (desayuno incluido)
	Transfer Aeropuerto / Hotel	Particular	175\$	Single
	Merienda	Wafflería Chaltén	85\$	Single
2	Trekking Laguna Torre	Guías independientes matriculados	1100\$	Single
	Picnic	DeAgostini	110\$	Single
	Merienda	Wafflería Chaltén	85\$	Single
3	Travesía Chaltén/Refugio Paso del Viento	Guías independientes matriculados	2200\$	Single
4	Travesía Chaltén/Refugio Paso del Viento	Guías independientes matriculados		
5	Transfer Refugio Paso del Viento / Chaltén	Particular	190\$	Single
6	Transfer Hotel Cóndor / Aeropuerto Calafate	Particular	175\$	Single
	Aéreo Calafate/Ushuaia	Aerolíneas Ar	2464,73\$	Single
	Alojamiento Hotel (3*) x 4 noches	Hotel Costa Ushuaia	2890\$	Single (desayuno incluido)
7	Vouchers	Museo Fin del Mundo	40\$	Doble
8	Excursión Lagos Offroad	Ushuaia Outdoors	820\$	Single
9	Transfer Hotel/Aeropuerto Ushuaia	Particular	230\$	Single
	Aéreo Ushuaia / Calafate	Aerolíneas Argentinas	-	Single
	Alojamiento x 1 noche (3*)	Hotel Cerro Calafate	1080\$	Single
10	Aéreo Calafate/Buenos Aires	Aerolíneas Argentinas	-	Single
Total Costos			16127,51\$	
Mas comisión 11%			17900,00\$	



Camino del Cuyo Argentino

Localización: San Juan

Duración: 5 días 4 noches

Destinos a Visitar: Ciudad de San Juan / Barreal / Ullum / Iglesia / Zonda

Día 1: Arribo al Aeropuerto de San Juan a las 9:50 hs. Transfer desde aeropuerto hasta Hotel Alkazar (4*) para check in y briefing con coordinador de viaje (Arturo Menegazzo de ASER). Almuerzo en hotel y a las 16 hs se realizará un tour por la ciudad de San Juan y Dique Ullum, donde ese explicará la geografía del lugar y las actividades que se desarrollarán durante los siguientes días. Se darán recomendaciones sobre protección solar y sequedad del clima.

Día 2: Desayuno en Hotel y traslado a Barreal a las 10 hs con receptiva "Travel San Juan" para realizar actividad de carrovelismo, la cual se practica en El Leoncito (Barreal), con carros a vela que, empujados por el viento, pueden alcanzar los 135 km/h. Los prestadores turísticos de esta modalidad deportiva tienen un carro especial para dos personas, donde el acompañante sólo debe disfrutar y, si se siente seguro, puede aprender a maniobrar el vehículo. Almuerzo típico en Barreal y regreso a Hotel. Tarde y Noche libres.

Día 3: Desayuno en Hotel y recogida 9 am por "Travel San Juan" para realizar excursión "Riverside San Juan". La excursión cuenta con diversas prácticas deportivas acuáticas entre las que el pasajero puede elegir: Windsurf o Kitesurf y por último Kayak, el cual se realizará en el Rio San Juan, en el denominado Parque Aguas Blancas (metros antes de llegar al embalse del Dique Ullum). Las prácticas se realizarán en el Dique Cuesta del Viento, que por sus condiciones geográficas y climáticas, es considerado uno de los mejores lugares del mundo para la práctica de estos tres deportes de aventura.

El almuerzo y colación están incluidos en esta excursión de día completo, para regresar al hotel a las 18:30 hs aproximadamente y disfrutar de una cenashow en el Restaurant Cuyano frente a la plaza central.

Día 4: Recogida por Hotel a las 8:30 am para realizar Rafting en gomón

Se realiza principalmente en el Río Jáchal, con 12 km de recorrido que alternan explosivos remolinos con pacíficos remansos. Su nivel de complejidad de 3 y 3+ lo hace totalmente apto para inexpertos. Almuerzo en descanso ASER para luego iniciar Travesías 4x4

Un recorrido que asciende a más de 4.000 metros sobre el nivel del mar, hasta el límite con Chile, para admirar los Penitentes Sanjuaninos: formaciones de hielo que surgen por la acción del sol y el viento sobre grandes acumulaciones de nieve en terrenos de gran aridez. Este fenómeno es muy poco común en el mundo y se da sólo en latitudes como la de San Juan y algunos lugares de Asia. 18:30 regreso al Hotel y noche libre.

Día 5: Recogida por Hotel 10 am y traslado en Transfer hasta Aeropuerto de San Juan para regreso. Fin de nuestros servicios.

** Todas las excursiones desarrolladas en este destino serán operadas por la misma empresa "Travel San Juan" la cual solicita exclusividad de contratación para ofrecer tarifas preferenciales y descuentos.*

**Todos los paquetes turísticos ofrecidos por nuestra empresa estarán cotizados con los aéreos incluidos partiendo desde el aeropuerto Jorge Newbey (Aeroparque) y regresando al mismo. No obstante, este servicio puede variar según el lugar de origen de los pasajeros, modificando naturalmente el precio total del paquete. Además ofrecemos la opción a nuestros pasajeros de trasladarse por su cuenta hasta el Hotel desde donde se iniciarán las actividades en el día 1.*

Dia	Producto/Servicio	Prestador	Costo	Base
1	Aéreo Buenos Aires/San Juan	Aerolíneas Argentinas	2687,11\$	Single
	Transfer Aeropuerto / Hotel	Travel San Juan	90\$	Single
	Alojamiento 4 noches Hotel (4*)	Hotel Alkazar	5550\$	Single
	Almuerzo	Hotel Alkazar	89\$	Single (sin bebidas)
	City tour	Travel San Juan	190\$	Single
2	Carrovelismo	Travel San Juan	490\$	Single
	Almuerzo	Barreal Bistró	140\$	Single (incluye vino syrah)
3	Riverside San Juan	Travel San Juan	769\$	Single
4	Rafting	Travel San Juan	560\$	Single
	Almuerzo	Descanso ASER	120\$	Single (incluye bebida)
	Travesía 4x4	Travel San Juan	450\$	Single
5	Transfer Hotel/Aeropuerto	Travel San Juan	120\$	Single
	Aéreo San Juan / Buenos Aires	Aerolíneas Argentinas	-	Single

Total costos	11255,11\$
Mas 11% comisión	12490,00\$

4.5. COMUNICACIÓN:

La comunicación es un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, que se da en un determinado contexto y con el fin de conseguir una acción-reacción. Entonces se puede decir que la comunicación es la transferencia de ideas e información acerca de un asunto de interés de un sujeto a otro.

Los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación son:

Emisor: es aquella persona que transmite la información.

Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.

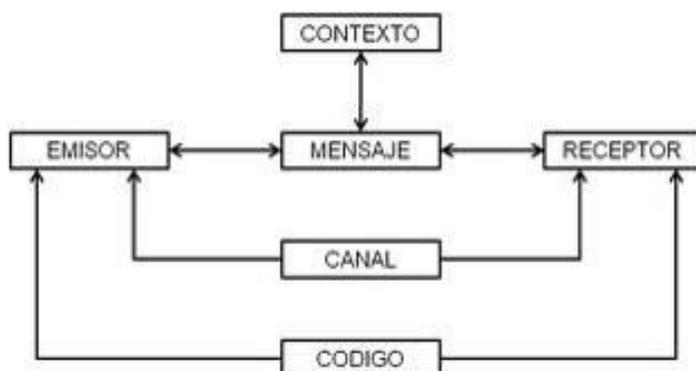
Código: es la forma en que se transmite la información.

Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.

Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información.

Contexto: Circunstancias temporales, espaciales, socioculturales que rodean el hecho o acto comunicativo y que permiten comprender el mensaje.

En la imagen debajo podemos apreciar lo dicho anteriormente, es el modelo tradicional de comunicación basado en el modelo de Roman Jakobson.



Fuente: Esquema de Comunicación de Roman Jakobson.

Planificar es una forma de establecer y organizar las acciones que se llevará a cabo para alcanzar un objetivo. Desarrollar un plan de comunicación es una aplicación de los principios de la planificación.

En este caso, nuestro objetivo es llegar al público seleccionado luego de un exhaustivo análisis acerca de los mismos y sus gustos e intereses, para así sacar el máximo

provecho. Este plan hará posible comunicar la información de una manera precisa y nos proporciona las herramientas para determinar a quién se necesita llegar y cómo.

Entonces además de los objetivos comerciales, se deben establecer otra serie de objetivos en cuanto al marketing y a la comunicación de la campaña.

OBJETIVOS DEL MARKETING:

- Lograr que el 30% de los turistas del segmento al que se apuntó elijan a Quime Quipan para organizar su viaje al año siguiente del inicio de actividades, ya que el público seleccionado es muy amplio en cuanto a las variables tomadas en cuenta en la encuesta.
- Obtener un 70% de opiniones positivas en plataformas de viajes (tripadvisor) y redes sociales.
- Fidelizar un 50% de los clientes que viajaron por nuestra empresa durante el primer año.

OBJETIVOS COMERCIALES:

- Recuperar el capital invertido en las campañas publicitarias y la promoción de la Agencia en el primer semestre de operaciones.
- Obtener un 30% de ganancias sobre las ganancias brutas del primer año.
- Vender el 60% de los paquetes mensuales en el primer año de actividad.
- Que un 12% de las ganancias de la empresa provenga de los “caminos” o circuitos turísticos detallados anteriormente.

4.5.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr los objetivos comerciales. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.

Un plan de campaña resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de

comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

PROMESA

Nos centraremos en un servicio diferencial basado en los objetivos comerciales que no solo tendrá que ver con los servicios que se brinden sino también con un alto grado de compromiso en la atención, la experiencia del cliente, es uno de los principales pilares de la estrategia de la agencia. Ya que hoy en día existen empresas que brindan servicios similares y la diferenciación va a estar establecida por el cumplimiento del mismo acompañado por la calidad de atención pre y post venta. Queremos entonces reflejar nuestros objetivos en la campaña publicitaria.



Eslogan: *“Es un Mundo de Experiencias... ¡Descubrilas en Argentina!”*

En la tierra se encuentran las raíces de los árboles que toman los nutrientes necesarios para el crecimiento de un tronco firme, una copa frondosa, llena de hojas coloridas y que ayudan a su vez en el proceso de nutrición del mismo. Para que un árbol tenga estas características, la tierra, el suelo, debe ser lo más virgen y puro posible. Con esto queremos resaltar que con una fuente de nutrientes sana puede tenerse un planeta fuerte y vivo, es por ello que debemos cuidar la tierra que pisamos, que es la que nos alimenta y nos provee las cosas que necesitamos. Quime Quipan

busca concientizar y educar, a la comunidad, fomentar esa vida y cultura por el cuidado del medioambiente, demostrar que se puede vivir y vacacionar de una manera diferente, original y divertida, cuidando el planeta, porque es el único que tenemos.

Es por eso que a la momento de crear el Logo, decidimos hacer un árbol y que la copa del mismo sea un mundo, entre las palabras Quime Quipan, es simple pero claro y tanto el logo como el eslogan reflejan lo que queremos transmitir y ofrecer, nuevas experiencias, cuidando al medioambiente y fomentando nuestra cultura.

APOYO DE LA PROMESA

Se utilizaran herramientas gráficas, imágenes de familias, parejas, de distintas edades (en el rango antes mencionado, de 18 – 60), realizando actividades deportivas tales como kayak, rafting, senderismo, entre otras; en un entorno verde, hermosos paisajes de las distintas regiones de la Argentina y las diferentes estaciones del año. Dichas herramientas gráficas estarán acompañadas con el nombre, logo y eslogan de la Agencia.

TONO DE LA COMUNICACIÓN:

- **Demostrativo:** las imágenes tendrán como fin mostrar cómo sería un viaje con nosotros.
- **Lingüístico:** el texto apelará a lo emocional, refiriéndose a la satisfacción que producirá probar esta nueva experiencia.
- **Visual:** en general no habrá restricción de colores y se utilizará toda la gama de los mismos, pero le daremos más uso a los colores que están asociados a la naturaleza, como el verde, el azul, los colores tierra, entre otros.
- **Imagen:** como mencionamos anteriormente las fotografías tendrán el eslogan, el logo y el nombre de la Agencia, Quime Quipan.

Además, utilizaremos herramientas audiovisuales que también sigan el concepto de la campaña, familias, amigos, parejas, naturaleza, diversión, paisajes, actividades recreativas y turísticas.

4.5.2 DIFUSIÓN DE LA CAMPAÑA

Las imágenes que obtengamos como resultado de los puntos anteriores, serán utilizadas como herramientas gráficas de promoción de la Agencia, Quime Quipan. Queremos llegar a nuestro público utilizando dichas herramientas en medios de gran alcance nacional.

Es por eso que optamos por publicitar a Quime Quipan en los diarios de mayor alcance nacional que son La Nación y Clarín, en el suplemento “Viajes y Turismo” durante el mes de abril 2016, un mes antes de la apertura de la agencia. Dicho suplemento solamente es entregado los días domingo, por lo tanto el anuncio será visto 4 veces en el mes.

Además de las herramientas gráficas a través de los diarios, se implementarán herramientas audiovisuales y ambas estarán dirigidas a todo el país ya que se transmitirán por medio de internet, con la utilización de redes sociales que hoy en día son claves ya que la tecnología ha crecido mucho en este tiempo y es un medio masivo y que tiene mucho alcance.

Las redes sociales no solo servirán como un vínculo entre los potenciales clientes y la publicidad, sino que también seremos usuarios activos para tener un contacto continuo y directo con ellos. Estas publicidades se llevarán a cabo un mes antes de la apertura de la agencia, es decir en abril 2016.

Crearemos un canal en Youtube en donde se verá la publicidad de Quime Quipan y subirán videos a medida que el negocio funcione, con experiencias, testimonios, promociones, etc. Esta herramienta audiovisual también aparecerá en Youtube como publicidad fuera de nuestro canal, ya que comenzará antes que otro video que el usuario quiera ver, pudiendo éste elegir si mirar el anuncio u omitirlo. En ambas opciones también existirá un enlace para dirigirse a la página web de la agencia.

De forma similar sucederá en Facebook, red en donde promocionaremos nuestra campaña, de manera que al hacer click en la misma, dirija a los usuarios directamente al sitio web oficial de la agencia, pero al mismo tiempo los usuarios puedan poner “me gusta”, compartir ideas, opiniones, imágenes, realizar consultas, etc. Y así tener contacto más personal con los potenciales clientes.

Con respecto a Twitter, crearemos una cuenta en la que mediante sus 140 caracteres contaremos las ventajas de viajar con nuestra agencia, sus beneficios, las

promociones, así como los paquetes y sus actividades. La idea es conseguir cada vez más seguidores a través del “boca a boca” de twitter, es decir, los RT (Re Tweets), en donde al redactar un Tweet con nuestra cuenta, nuestros seguidores puede retwittearlos y así poder llegar a más usuarios.

Otra forma de llegar a nuestro público es a través de Instagram, red social muy utilizada en esta último tiempo, en la que sirve para publicar fotos exclusivamente.

Como ya mencionamos, llevaremos a cabo la creación de una página web oficial de Quime Quipan, donde cualquier persona interesada podrá acceder a la información de la misma y de sus paquetes y demás. Esta página web se dará a conocer en todas las redes sociales que utilicemos.

Así mismo, se tendrán en cuenta un punto importante, tanto en la campaña durante el mes previo a la apertura como dentro del tiempo de funcionamiento de la agencia. Este punto será acerca de las promociones en la tarifa de los paquetes.

PROMOCIONES

- Se realizarán sorteos en las distintas redes sociales tales como Instagram, Facebook y Twitter, consistirá en que los que compartan nuestra publicación y pongan “me gusta” y tendrán la posibilidad de participar por un descuento del 20% sobre el viaje que realicen con nosotros. En el caso de Twitter deberán compartir el tweet y quienes tengan más retweets gozará del mismo beneficio que los participantes en Facebook.
- Contaremos con una base de dato propia realizada por la agencia, a la que acudiremos para enviar emails a clientes que hayan viajado con nosotros anteriormente, informándolos acerca de las promociones y beneficios exclusivos.

4.5.3 PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA

Con respecto al presupuesto de la campaña publicitaria que llevaremos a cabo el mes previo a la apertura de la Agencia será de **\$40.000 pesos**, ya que dicho presupuesto está compuesto por el gasto de la página web y del conjunto de los actores o personas que protagonicen las fotos para las redes sociales y todas las imágenes que se necesiten, el trabajo de edición, filmación y de producción **(Costo Total \$ 35.000 pesos)**.

La Página web para portal de noticias, consta de la creación ilimitada de categorías y subcategorías, creación de artículos periodísticos gestionando alta y baja automática de los mismos por fecha ,gestión de espacios publicitarios, banners estáticos o dinámicos en todos los formatos (Flash, png, jpg, gif), videos, artículos destacadas en portada, Comentarios de usuarios, integración con redes sociales (Facebook - Twitter - Youtube), contenidos públicos o solo disponible a usuarios registrados , administración mediante interfaz web, distintos permisos de publicación a los administradores, galerías fotográficas, galerías de video. Registro de dominio .com.ar y Hosting por un año. **(Costo Total \$5000 pesos)**.

En cuanto a las redes sociales no tendremos gasto ya que serán creadas y manejadas por el equipo y los empleados de la Agencia Quime Quipan.

4.6. DISTRIBUCIÓN

"Un canal de distribución, es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"¹.

Estos canales permitirán comunicarnos con el público para poder brindarles información acerca de la agencia, quienes somos, el producto, los paquetes, dar a conocer nuestra propuesta y a su vez la agencia puede indagar sobre las necesidades, gustos e intereses de nuestros clientes. También nos será útil a la hora de la promocionar y vender de los paquetes, facilita el acceso del cliente a nuestros productos y por último, en caso

¹ Definición de "Canal de Distribución" - Libro - Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Kotler Philip y Armstrong Gary, Prentice Hall, 2003, Pág. 398. Philip Kotler y Gary Armstrong

de haber consumido nuestro producto, nos permite a través de un servicio post-venta y una comunicación, fidelizar al cliente, mantener contacto con el mismo y posibilita ventas futuras con él y con nuevos clientes.

Dividiremos al canal de distribución en dos tipos, Directos e Indirectos, y ambos serán utilizados para la promoción de Quime Quipan - Agencia de Turismo Alternativo.

Canales Directos: Es cuando se vende el producto o servicio sin intermediario de por medio, directamente al consumidor. Esto sucederá con la base de datos de la agencia, guardando los gustos y preferencias de los clientes, personalizando a cada momento los paquetes y enviándoles e-mails o llamándolos por teléfono con la información totalmente actualizada.

Canales Indirectos: Es cuando el producto se vende a través de intermediarios y puede ser más de uno. En el caso de Quime Quipan, promocionaremos a la misma, aprovechando el avance de la tecnología y el uso masivo de las distintas redes sociales tales como Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, a través de página web. También acudiremos a las agencias con folletos con información, anuncios en las revistas turísticas y en la sección de turismo y viajes de los distintos diarios del país.

5

Plan de Operaciones



5.1 Procesos/Esquema y Etapas del Servicio

La parte del plan de operaciones que se desarrollará a continuación tiene por finalidad detallar y esquematizar todos los procesos que tomarán lugar en la producción de servicios ofrecidos en nuestra empresa. Siguiendo un orden cronológico de los hechos, pretendemos así enumerar los procesos productivos en donde los insumos se transformarán en bienes destinados a nuestros clientes.

Considerando que la nuestra es una empresa de servicios, el cliente cumple un rol fundamental en la esquematización de los procesos y transformación de insumos en servicios; es por ello que hemos dividido las etapas de nuestra producción del servicio en 10 pasos, los cuales se desarrollarán a continuación.

1. Primer contacto a través de los diversos canales de distribución. Se generará gracias a nuestras acciones de marketing impactando en el mercado objetivo, el cual responderá ante los diversos estímulos dirigidos específicamente a cada segmento. La etapa de producción del servicio comienza entonces cuando uno o varios clientes se ponen en contacto con la empresa a través de nuestros canales de comunicación//distribución (on-line, presencial o vía telefónica).

Los motivos de este primer contacto es siempre consultas generales o simple curiosidad. En general el itinerario no está definido y en muchos casos tampoco lo está el destino. Por eso es necesario proponer vías de comunicaciones fluidas, sencillas, prácticas para que los potenciales clientes se sientan interesados en continuar en contacto con la agencia.



2. Consulta o Segundo contacto. Una vez despertado el interés en los clientes, se generará el primer momento de verdad, es decir el primer contacto real y directo entre el cliente y la empresa. A partir de aquí comenzará a generarse un vínculo personalizado e individual, donde los potenciales clientes realizarán todas las consultas pertinentes a su viaje deseado. Es en este punto donde la agencia deberá actuar con total eficiencia, eficacia y rapidez, para despejar todas las dudas y “retener” a los clientes que ya manifestaron cierto interés en nuestros productos/servicios. Las personas en esta instancia podrán por ejemplo pedir presupuestos para compararlos con el de otras agencias, y se fijarán en el trato y profesionalidad de nuestro personal para con ellos. Este segundo contacto se efectuará también a través de nuestras vías de comunicación, mayoritariamente vía e-mail y telefónica.



3. Consulta personal o telefónica. Este paso existirá o no, dependiendo de las características de cada cliente. Se busca en esta etapa obtener (cliente) y generar (agencia) mas credibilidad y seguridad en el producto ofrecido, con garantías concretas que permitan continuar con el proceso producción y venta del servicio. En esta instancia, el cliente tratará con una persona con nombre y apellido y no ya con una casilla de mail. Poseerá un teléfono móvil el cual podrá contactar en caso que surja una nueva consulta,



lo cual brindara la tranquilidad muchas veces buscadas por aquellas personas que recurren a una agencia de turismo para organizar sus viajes.

4. Personalización y modificación del servicio. Este paso está directamente relacionado con el anterior. Aquí el cliente manifestará sus intereses, inquietudes, pretensiones, disponibilidad, presupuesto, gustos y preferencias ante el agente de viajes; el cual estará ampliamente capacitado para elaborar un producto/servicio que se adapte perfectamente a sus necesidades. A través de diversas reuniones o comunicación telefónica/on-line el cliente ideará su viaje asesorado por los profesionales de Quime Quipán, hasta formular el itinerario deseado. Las principales variables que se tendrán en cuenta para llevar adelante esta etapa son:

- Destinos o circuitos turísticos que desea realizar el cliente.-
- Duración exacta del viaje.
- Cantidad de pasajeros
- Actividades que desea realizar en cada destino
- Tipo de alojamiento que prefiere
- Presupuesto destinado al viaje



5. Reserva. Una vez definido el itinerario, y habiendo contemplado en el todas las variables mencionadas en el punto anterior, se procederá a la confirmación del mismo, a través de una reserva. Ésta tendrá como finalidad garantizar los servicios solicitados en tiempo y forma, y servirá como confirmación del viaje tal cual lo acordado.

Será un compromiso por parte de la empresa y del cliente. La reserva se concretará a través de un pago que represente el 20% del total del viaje; el cual el cliente abonará al menos 15 días antes del mismo en la agencia de viajes o de manera on-line por medio de tarjeta de crédito.



6. Emisión de Vouchers. Con la reserva efectuada, el viaje queda asegurado. La sexta etapa es la comprobación de esto último. Los vouchers son órdenes de servicio que garantizan físicamente la vigencia de los servicios contratados. Serán emitidos por Quime Quipan, y estarán en manos del cliente responsable del viaje hasta el momento de ser utilizados. Se emitirá un voucher por cada servicio contratado, el cual detallará la hora, fecha y tipo del mismo; como así también la cantidad de personas para la que está destinado. Se adjuntarán todos los vouchers en una carpeta de la empresa que será entregada en mano al cliente. En caso de haber contratado los servicios de forma on-line se enviará un e-mail con el material adjunto listo para imprimir (esta operación también se realizará por más que los vouchers hayan sido entregados en mano, para asegurarle al cliente la contratación de los servicios en caso de perder los primeros comprobantes).



7. Contacto pre viaje

En esta instancia, se citará al cliente o se lo contactará vía telefónica en caso que el mismo resida en el interior del país, para ultimar detalles e informarle sobre los pasos a seguir en cada destino, aclarar dudas y brindarle la información de ayuda necesaria ante cualquier imprevisto que ocurra antes, durante o luego del viaje.

En esta etapa, los puntos más importantes a tratar serán las siguientes:

- Informar especificaciones sobre contratación del seguro de viajero (en caso de ser contratado a través de la agencia)
- Entrega de vouchers (físicos o en formato digital)
- Brindar información útil de contacto de los prestadores ante cualquier emergencia.
- Explicar los circuitos programados del viaje, el itinerario diario con sus respectivos horarios, brindado detalles sobre todos los servicios que se prestarán en cada día y cómo se desarrollarán los mismos.



8. Viaje

Esta es la etapa más importante de todo el proceso, donde se desarrollarán efectivamente todos los servicios contratados, y el cliente podrá constatar la calidad de nuestro producto en primera persona, al comparar la expectativa

generada durante los pasos previos con la realidad experimentada durante el viaje. Es la instancia principal para construir una relación de confianza con el cliente, la cual terminará con la fidelización del mismo a través de futuras contrataciones. Además, es de vital importancia en este paso que todos los proveedores y prestadores de servicio actúen de manera conjunta y coordinada, con una comunicación fluida para evitar inconvenientes; como así también es fundamental que el personal de la agencia esté preparado para solucionar a tiempo los posibles inconvenientes que se presenten durante el desarrollo del viaje (factor fundamental para la fidelización de los clientes hacia la agencia Quime Quipan).



9. Contacto Post-Viaje

La fidelización es uno de los aspectos más importantes en un negocio. Por ello es importante diseñar estrategias de atracción y mantener un nivel de satisfacción elevado, para que los clientes no elijan la competencia por sobre nuestra agencia. En Quime Quipan creemos que el feedback (a través de escuchar a los clientes o mediante encuestas de satisfacción) es la herramienta más eficaz de fidelización. Por ello, el contacto post viaje con los clientes nos servirá para conocer detalles de sus experiencias recibir críticas para mejoras e innovación en el servicio y continuar una relación comercial a futuro.

Se contactará 72 hs después de finalizado el viaje a los clientes, para conocer su opinión al respecto del mismo y de la calidad de las experiencias vividas en los destinos.



10. Seguimiento post-venta

Es la última etapa en la producción del servicio. En ella, se llevarán a cabo ciertas acciones para continuar con la fidelización de los clientes y que vuelan a contratar los servicios de nuestra agencia. En esta etapa se realizarán las siguientes acciones.

- Se enviarán flyers para los cumpleaños de los clientes
- Se los saludará vía e-mail para las fiestas
- Enviar newsletters oportunamente con promociones de nuevos circuitos y destinos que arme nuestra agencia, y descuentos especiales adaptados a los gustos y preferencias de cada cliente fiel.
-

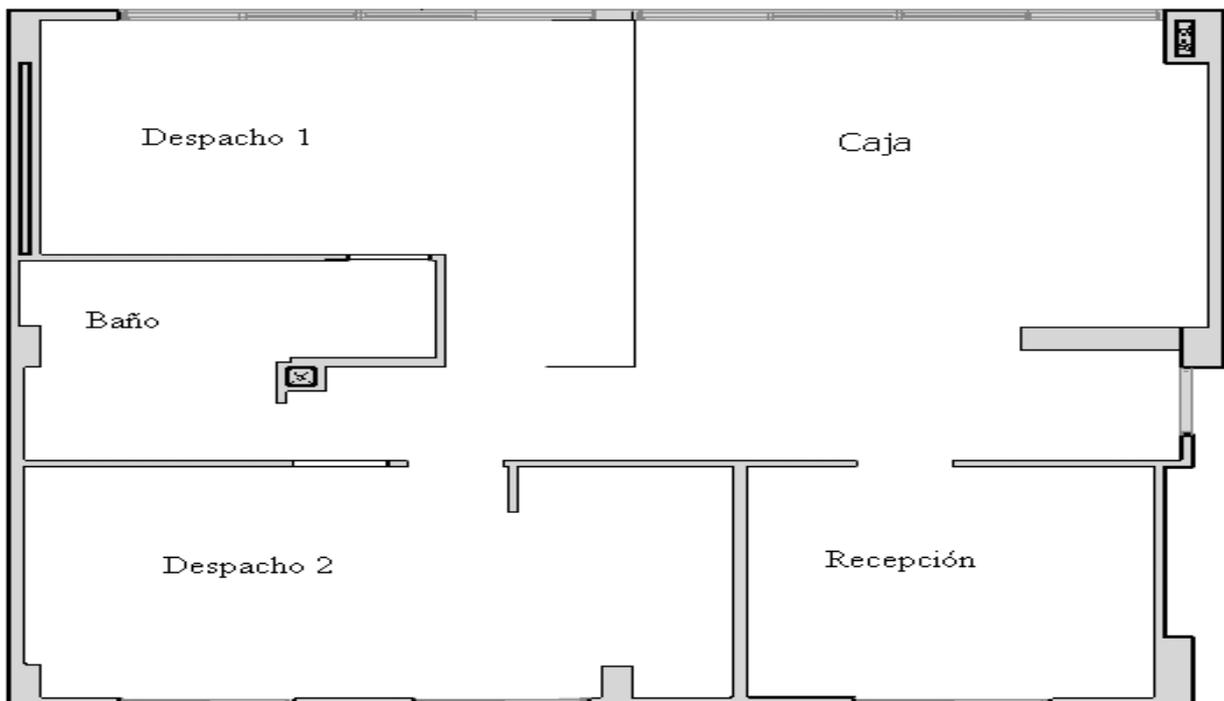
Esta última etapa requiere de mucha dedicación, ya que para lograr una fidelización efectiva del cliente, se lo debe tratar de una manera muy



personalizada para que se siente reconocido por la agencia y tome conocimiento del valor que representa para nosotros.

5.2 Recursos materiales

Nuestra agencia poseerá dos despachos independientes donde se podrán atender en simultáneo a dos clientes en cada uno. Poseerá además una sala de espera, un baño y caja. Las instalaciones materiales de nuestro establecimiento se detallarán a continuación junto a las fotos correspondientes a cada uno, para graficar el set-up de Quime Quipan.



Sala de Espera/Recepción:

Sofa-Sillón modelo americano de pana 3 cuerpos-----	4.200\$
Sillon individual -----	1.610\$
Sillon individual-----	1.610\$
Mesa Ratona diseño nordico moderno retro Mobler-----	2.810\$
Revistas : “Lonely Planet”, “Lugares de Viaje”, “Pasos”, “GATA”-----	219\$
Dispenser agua frio/calor con conexión a red (sin bidón)-----	3.179\$
TV LED “AOC” 32 pulgadas HDMI USB-----	5.699\$
Reproductor DVD Phillips Dvp 2850x/77 con entrada Usb 2.0-----	1.099\$
Cuadros trípticos ambientación “Romero Britto”-----	1.800\$
Cuadros trípticos paisajes coloridos-----	480\$
Cortinas bastón (2 paños)-----	199\$
Planta “Eugenia Myrtipholia” (arbolito)-----	500\$
Luces led guirnalda ambientación-----	220\$
Cafetera automática Sikla DK 900 S-----	2.590\$

Sub-total: 26.215 \$

Despacho 1:

Escritorio Reproex Premium R-10128 3 cajones-----	1.568\$
Escritorio Reproex Premium R-10128 3 cajones-----	1.568\$
Silla de PC diseño ejecutivo x 6 unidades-----	10.074\$
PC Amd 6 nucleos 1tb 4gb HDMI Windows 7-----	5249\$
PC Amd 6 nucleos 1tb 4gb HDMI Windows 7-----	5249\$
Monitor Samsung Led 19 pulgadas-----	2.199 \$
Monitor Samsung Led 19 pulgadas-----	2.199 \$
Impresora HP Multifunción (scanner, fotocopiadora)-----	1599\$
Utiles varios librería (lápices, lapiceras, block de notas, resmas)-----	484\$
Teléfono fijo Phillips Crd 500b/77v negro con cable-----	499\$
Teléfono fijo Phillips Crd 500b/77v negro con cable-----	499\$
Estantes Flotantes modelo Burdeos-----	479\$
Biblioteca con estantes regulables-----	859\$
Arboles Bonsai de Ombú-----	220\$

Sub total: 32.745 \$

Despacho 2:

Escritorio Reproex Premium R-10128 3 cajones-----	1.568\$
Escritorio Reproex Premium R-10128 3 cajones-----	1.568\$
Silla de PC diseño ejecutivo x 6 unidades-----	10.074\$
PC Amd 6 nucleos 1tb 4gb HDMI Windows 7-----	5249\$
PC Amd 6 nucleos 1tb 4gb HDMI Windows 7-----	5249\$
Monitor Samsung Led 19 pulgadas-----	2.199\$
Monitor Samsung Led 19 pulgadas-----	2.199\$
Impresora HP Multifunción (scanner, fotocopiadora)-----	1599\$
Utiles varios librería (lápices, lapiceras, block de notas, resmas)-----	484\$
Teléfono fijo Phillips Crd 500b/77v negro con cable-----	499\$
Teléfono fijo Phillips Crd 500b/77v negro con cable-----	499\$
Estantes Flotantes modelo Burdeos-----	479\$
Biblioteca con estantes regulables-----	859\$
Arboles Bonsai de Ombú-----	220\$

Sub total: 32.745 \$

Baño

Papel higiénico 110 mts (30 unidades)-----	125\$
Desodorante de ambiente Luxury Or-----	22\$
Artículos limpieza (lavandina, aromatizante poet)-----	89\$
Jabón líquido para manos (kit 3 unidades con fragancias Arbell)-----	150\$
Alcohol en gel x 50 ml-----	59 \$
Toallas descartables super blancas Tissue x 250 unidades-----	219\$

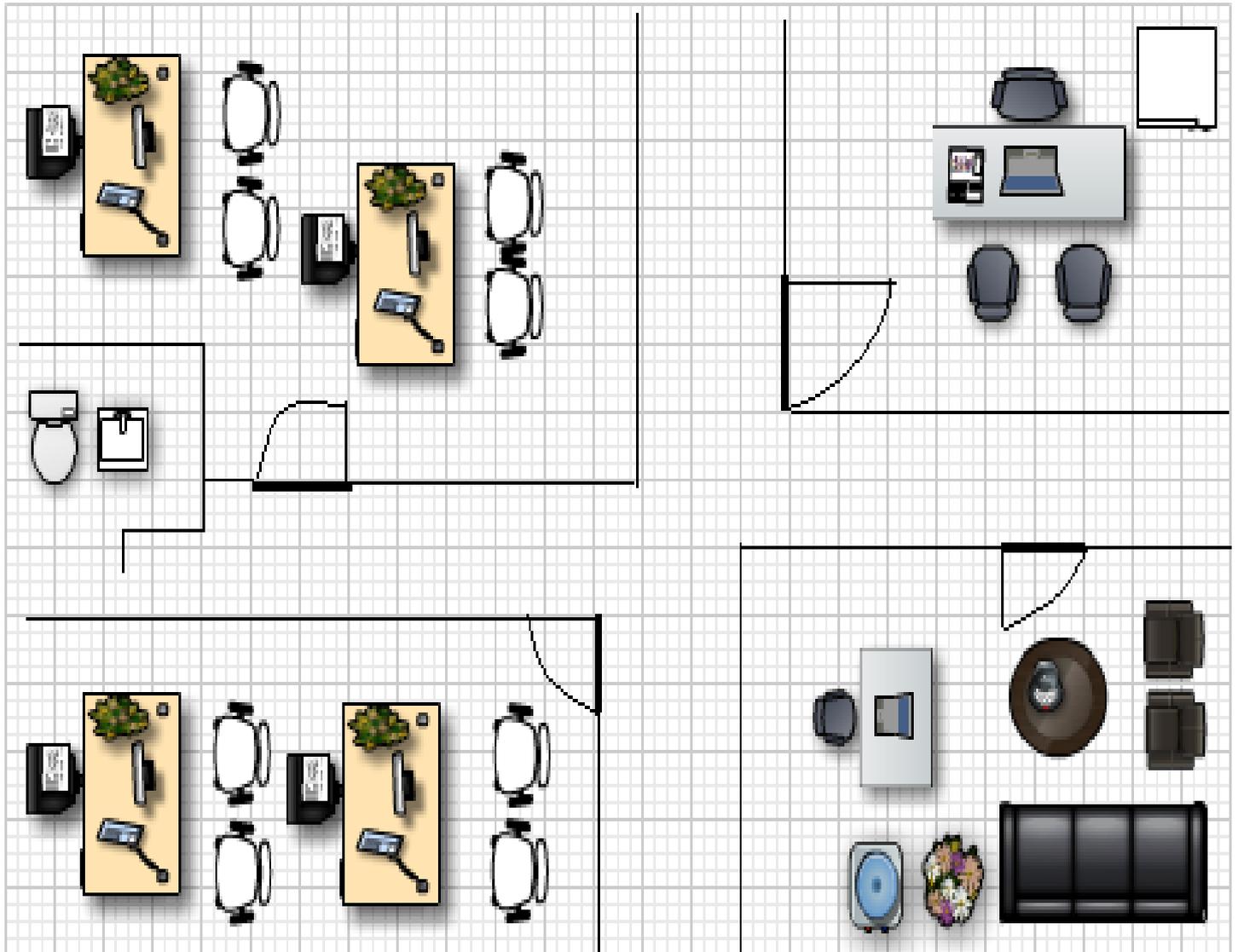
Sub total: 664 \$

Caja

Escritorio Ejecutivo-----	4.999\$
Máquina contadora de dinero DASA C 420-----	2.699\$
PC Amd 6 nucleos 1tb 4gb HDMI Windows 7-----	5.249\$
Cajafuerte Safesteel-----	2.399\$
Silla de PC modelo ejecutivo x 3 unidades-----	5.037\$

Sub total: 20.383\$

Total: 112.752\$



Recursos Humanos

Toda empresa cuenta con diversos tipos de recursos que le permiten volver operativos los procesos, para producir los bienes y servicios a comercializar. Quimé Quipán no es la excepción, y los Recursos Humanos de esta empresa son de vital importancia, ya que no se limita a la selección y contratación de personal. En este caso, al ser una empresa naciente y de pequeñas proporciones, los recursos humanos que maneje, tendrán influencia directa sobre todas las decisiones que se tomen, la política empresarial, los productos que venda y la relación con los clientes. Esto se debe a que los socios fundadores serán el personal operativo de la empresa en un principio; considerando que la estructura de costos y dimensiones de esta agencia de viajes no permiten contratar aún a personal (el cual tampoco es necesario para el volumen de ventas que desarrollará esta organización).

Se realizará una distribución de tareas equitativa y acorde a los intereses particulares de cada miembro, teniendo en cuenta las preferencias, aptitudes y capacidades de cada uno.

En este sentido, las tareas estarán distribuidas de la siguiente manera:

Socio	DNI	Nacimiento	Domicilio	Actividad	Porcentaje de ganancias
Mariana Pirozzi	37.228.884	09/12/1992	Tte. Gral Eustoquio Frías 445 13° A	Desarrollo de Herramientas de promoción	25%
				e-marketing	
				Diseño web	
				Negociación con proveedores	
				Ventas	
				Consultas vía mail	
				Consultas telefónicas	
Gestión comercial					
Carolina Rodriguez	27.767.287	19/11/1979	Valle 1400	Elaboración de nuevos productos	25%
				Negociación con proveedores	
				Ventas	
				Consultas vía mail	
				Consultas telefónicas	
				Control de calidad con proveedores	
				Seguimiento post venta	
Gestión comercial					
Camila Podestá	35.139.919	21/02/1990	Félix de Azara 1015	Elaboración de nuevos productos	25%
				Tareas administrativas	
				Ventas	
				entrevistas con clientes	
				Estudios de mercado	
				Investigación sobre nuevos productos/servicios	
Gaspar Taboada	37.424.544	23/04/1993	C.A. Lopez 2831	Consultas vía mail	25%
				Consultas telefónicas	
				Gestión Operativa	
				Control de calidad con proveedores	
				Tareas administrativas	
				Ventas	
				Cobros/depositos	
				Finanzas	
				Contabilidad	
				Consultas vía mail	
Gestión legal					

5.4 Determinación de plazos

Teniendo en cuenta la naturaleza de las gestiones administrativas y exigencias legales que se deben llevar a cabo para la apertura de una Agencia de Viajes y Turismo, se Deberán realizar diversas acciones en simultáneo, con el fin de optimizar los tiempos burocráticos que no dependen de nuestra empresa; dado que el Ministerio de Turismo demanda varios requisitos para otorgar los diferentes permisos y licencias habilitantes para Agencias de Viajes y Turismo.

En primer lugar, se realizará el alquiler del local, firmando los contratos de locación correspondientes. De este modo, el proceso de alquiler del inmueble donde operará la agencia tendrá un lapso máximo de treinta días (depósitos, seguros y garantías). Contando con un lugar físico y legal donde operar, se procederá así a solicitar el Permiso Precario. En esta instancia se presentará la documentación correspondiente a la titularidad de la futura licencia (que poseerá la agencia operativamente categorizada como Agencia de Viajes y Turismo). Esta instancia tiene un plazo máximo de seis meses para presentar toda la documentación que requiere el Ministerio, a fin de otorgar la Licencia Provisoria. Durante este período de tiempo no se podrá operar comercialmente, por lo que nuestra agencia agilizará las gestiones (establecer las conexiones comerciales y operativas, reunir la documentación necesaria, desarrollar los circuitos turísticos, contacto con proveedores y equipar la oficina) para obtener esta licencia en un plazo máximo estimado de cuatro meses.

Una vez cumplidos los requisitos que exige el permiso precario, se procederá con la compra del mobiliario, equipamiento y decoración que poseerá la agencia, proceso que tardará tres o cuatro semanas aproximadamente (este período es estimativo, debido a que se depende de los tiempos del registro de agentes de viajes para que aprueben la documentación; hasta entonces no se podrá operar comercialmente pero se utilizará este lapso para generar un ambiente agradable y eficiente para recibir a los futuros clientes). Una vez equipada la agencia de viajes, se obtendrá (después de una revisión de diez días hábiles por parte del registro de agencias de viajes) la Licencia Provisoria. En esta instancia la empresa comenzará a realizar acciones de marketing y ventas, durante el lapso de un año, que es el mínimo establecido por ley antes de obtener la licencia definitiva. Luego de un año de realizar actividades con regularidad, se obtendrá la licencia definitiva la cual transformará a Quime Quipan en una agencia permanente y plenamente autorizada y operativa para realizar todas sus actividades comerciales.

		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Alquiler del Inmueble																			
Permiso Precario	Presentación de documentación																		
	Negociación con proveedores																		
	Desarrollo de circuitos turísticos																		
	Compra de mobiliario y equipamiento																		
Licencia Provisoria	Primeras ventas																		
	Acciones de marketing																		
	Publicidad																		
Licencia Definitiva																			

6

Plan Financiero



7.1 Pronósticos de ventas

Al enunciar los objetivos empresariales, advertimos que muchos de ellos se relacionan directamente con las expectativas y proyecciones de ventas de la empresa. Si tenemos en cuenta que Quime Quipán desea posicionarse a largo plazo como una de las agencias líderes de turismo alternativo y recuperar el costo de inversión inicial dentro de los primeros 24 meses de operatividad; debemos realizar las proyecciones y estimaciones más exactas a fin de explicar cuantitativamente cómo alcanzaremos estas metas.

Según nuestros objetivos a mediano plazo, luego del primer año de actividad estimamos contar con un mínimo de 90 paquetes turísticos vendidos por mes en temporada alta. Se espera que dicho número esté compuesto por un 60% de Huellas y un 40% de Caminos. Estos porcentajes implican la venta de 54 productos "Huellas" contra 36 productos "Caminos". De acuerdo con nuestros estudios de mercado, estos porcentajes se compondrán según se detalla a continuación (estimativamente y partiendo desde una base doble para el caso de las Huellas y de una base Single para el caso de los caminos, diferenciando las ventas según temporada alta y baja) y generando las siguientes utilidades detallando a su vez los costos que implica la producción de cada servicio y proyectando las ganancias brutas a 4 años estimando un incremento del 15% para el primer año de operación, del 23% para el segundo y del 27% para el tercero:

Pronósticos mensuales año 0							
Mes	Producto	Cantidad ventas/mes	Precio Unitario	Costo Unitario	Ganancia Bruta Mensual	Costos Mensuales	Ganancia Neta mensual
1	Huella Auténtica	16	1950	1657,50	31200	26520	4680
	Huella en las Nubes	11	5810	4938,50	63910	54323.5	9586.5
	Huella del Delta	14	2300	1955	32200	27370	4830
	Huella SPA Delta	13	2945	2503,25	38285	32542.25	5742.75
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	13	12775	11508,01	166075	149604.13	16470.87
	Camino al Fin del Mundo	10	17900	16127,51	179000	161275.1	17724.9
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	90	-	-	664560	590270.53	74289.47
2	Huella Auténtica	16	1950	1657,50	31200	26520	4680
	Huella en las Nubes	11	5810	4938,50	63910	54323.5	9586.5
	Huella del Delta	14	2300	1955	32200	27370	4830
	Huella SPA Delta	13	2945	2503,25	38285	32542.25	5742.75

	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	13	12775	11508,01	166075	149604.13	16470.87
	Camino al Fin del Mundo	10	17900	16127,51	179000	161275.1	17724.9
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	90	-	-	664560	590270.53	74289.47
3	Huella Auténtica	9	1950	1657.5	17550	14917.5	2632.5
	Huella en las Nubes	6	5810	4938.5	34860	29631	5229
	Huella del Delta	11	2300	1955	25300	21505	3795
	Huella SPA Delta	10	2945	2503.25	29450	25032.5	4417.5
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	7	12775	11508.01	89425	80556.07	8868.93
	Camino al Fin del Mundo	4	17900	16127.51	71600	64510.04	7089.96
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	60	-	-	422075	374787.66	47287.34
4	Huella Auténtica	9	1950	1657.5	17550	14917.5	2632.5
	Huella en las Nubes	6	5810	4938.5	34860	29631	5229
	Huella del Delta	11	2300	1955	25300	21505	3795
	Huella SPA Delta	10	2945	2503.25	29450	25032.5	4417.5
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	7	12775	11508.01	89425	80556.07	8868.93
	Camino al Fin del Mundo	4	17900	16127.51	71600	64510.04	7089.96
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	60	-	-	422075	374787.66	47287.34
5	Huella Auténtica	9	1950	1657.5	17550	14917.5	2632.5
	Huella en las Nubes	6	5810	4938.5	34860	29631	5229
	Huella del Delta	11	2300	1955	25300	21505	3795
	Huella SPA Delta	10	2945	2503.25	29450	25032.5	4417.5
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	7	12775	11508.01	89425	80556.07	8868.93
	Camino al Fin del Mundo	4	17900	16127.51	71600	64510.04	7089.96
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	60	-	-	422075	374787.66	47287.34

6	Huella Auténtica	9	1950	1657.5	17550	14917.5	2632.5
	Huella en las Nubes	6	5810	4938.5	34860	29631	5229
	Huella del Delta	11	2300	1955	25300	21505	3795
	Huella SPA Delta	10	2945	2503.25	29450	25032.5	4417.5
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	7	12775	11508.01	89425	80556.07	8868.93
	Camino al Fin del Mundo	4	17900	16127.51	71600	64510.04	7089.96
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	60	-	-	422075	374787.66	47287.34
7	Huella Auténtica	9	1950	1657.5	17550	14917.5	2632.5
	Huella en las Nubes	6	5810	4938.5	34860	29631	5229
	Huella del Delta	11	2300	1955	25300	21505	3795
	Huella SPA Delta	10	2945	2503.25	29450	25032.5	4417.5
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	7	12775	11508.01	89425	80556.07	8868.93
	Camino al Fin del Mundo	4	17900	16127.51	71600	64510.04	7089.96
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	60	-	-	422075	374787.66	47287.34
8	Huella Auténtica	9	1950	1657.5	17550	14917.5	2632.5
	Huella en las Nubes	6	5810	4938.5	34860	29631	5229
	Huella del Delta	11	2300	1955	25300	21505	3795
	Huella SPA Delta	10	2945	2503.25	29450	25032.5	4417.5
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	7	12775	11508.01	89425	80556.07	8868.93
	Camino al Fin del Mundo	4	17900	16127.51	71600	64510.04	7089.96
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	60	-	-	422075	374787.66	47287.34
9	Huella Auténtica	16	1950	1657,50	31200	26520	4680
	Huella en las Nubes	11	5810	4938,50	63910	54323.5	9586.5
	Huella del Delta	14	2300	1955	32200	27370	4830
	Huella SPA Delta	13	2945	2503,25	38285	32542.25	5742.75

	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	13	12775	11508,01	166075	149604.13	16470.87
	Camino al Fin del Mundo	10	17900	16127,51	179000	161275.1	17724.9
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	90	-	-	664560	590270.53	74289.47
10	Huella Auténtica	16	1950	1657,50	31200	26520	4680
	Huella en las Nubes	11	5810	4938,50	63910	54323.5	9586.5
	Huella del Delta	14	2300	1955	32200	27370	4830
	Huella SPA Delta	13	2945	2503,25	38285	32542.25	5742.75
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	13	12775	11508,01	166075	149604.13	16470.87
	Camino al Fin del Mundo	10	17900	16127,51	179000	161275.1	17724.9
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	90	-	-	664560	590270.53	74289.47
11	Huella Auténtica	16	1950	1657,50	31200	26520	4680
	Huella en las Nubes	11	5810	4938,50	63910	54323.5	9586.5
	Huella del Delta	14	2300	1955	32200	27370	4830
	Huella SPA Delta	13	2945	2503,25	38285	32542.25	5742.75
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	13	12775	11508,01	166075	149604.13	16470.87
	Camino al Fin del Mundo	10	17900	16127,51	179000	161275.1	17724.9
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	90	-	-	664560	590270.53	74289.47
12	Huella Auténtica	16	1950	1657,50	31200	26520	4680
	Huella en las Nubes	11	5810	4938,50	63910	54323.5	9586.5
	Huella del Delta	14	2300	1955	32200	27370	4830
	Huella SPA Delta	13	2945	2503,25	38285	32542.25	5742.75
	Camino del NOA	8	11430	10295	91440	82360	9080
	Camino del Litoral	13	12775	11508,01	166075	149604.13	16470.87
	Camino al Fin del Mundo	10	17900	16127,51	179000	161275.1	17724.9
	Camino del Cuyo	5	12490	11255.11	62450	56275.55	6174.45
	Subtotal Mensual	90	-	-	664560	590270.53	74289.47

Proyección de ventas		
Ganancias Brutas año 0	-	6519810
Ganancias Brutas año 1	15%	7497781.5
Ganancias Brutas año 2	23%	8019366.3
Ganancias Brutas año 3	27%	8280158.7

7.2 Gastos de Operación relacionados con mano de obra directa y estado de resultados:

Al ser una agencia de viajes de pequeñas proporciones y con presupuesto inicial limitado, los gastos de Operación relacionados con la mano de obra directa estarán directamente vinculados a los dividendos de las ganancias netas de la empresa. Cada socio recibirá un 25% de las ganancias una vez deducido todos los costos. En el cuadro que se muestra a continuación se detallarán los Gastos operativos de mano de obra anual y la proyección de los resultados según los aumentos de las ventas en un 15%, 23% y 27% respectivamente a los tres años posteriores de la apertura de la empresa:

Año 1

Socio	Ganancias Brutas	Costos de producción	Costos de Alquiler Anual	Costos Limpieza Anual	Costos Servicios Varios Anuales (Puclidad)	Costos Insumos Anuales	Ganancia Neta Anual	Porcentaje de ganancias	Ganancia Anual Individual
Mariana Pirozzi	6519810	5790349.14	55200	13440	21900	2460	636460.86	25%	159115.21
Carolina Rodriguez								25%	159115.21
Camila Podestá								25%	159115.21
Gaspar Taboada								25%	159115.21

Año 2

Socio	Ganancias Brutas	Costos de producción	Costos de Alquiler Anual	Costos Limpieza Anual	Costos Servicios Varios Anuales (Puclidad)	Costos Insumos Anuales	Ganancia Neta Anual	Porcentaje de ganancias	Ganancia Anual Individual
Mariana Pirozzi	7497781.5	6658901.51	60200	13440	17900	2960	744379.986	25%	186094.99
Carolina Rodriguez								25%	186094.99
Camila Podestá								25%	186094.99
Gaspar Taboada								25%	186094.99

Año 3

Socio	Ganancias Brutas	Costos de producción	Costos de Alquiler Anual	Costos Limpieza Anual	Costos Servicios Varios Anuales (Puclidad)	Costos Insumos Anuales	Ganancia Neta Anual	Porcentaje de ganancias	Ganancia Anual Individual
Mariana Pirozzi	8019366.3	7122129.44	71200	16440	23900	3960	781736.86	25%	195434.21
Carolina Rodriguez								25%	195434.21
Camila Podestá								25%	195434.21
Gaspar Taboada								25%	195434.21

Año 4

Socio	Ganancias Brutas	Costos de producción	Costos de Alquiler Anual	Costos Limpieza Anual	Costos Servicios Varios Anuales (Puclidad)	Costos Insumos Anuales	Ganancia Neta Anual	Porcentaje de ganancias	Ganancia Anual Individual
Mariana Pirozzi	8280158.7	7353743.4	79200	18440	25000	4660	799115.3	25%	199778.82
Carolina Rodriguez								25%	199778.82
Camila Podestá								25%	199778.82
Gaspar Taboada								25%	199778.82

7.4 Gastos de Operación no relacionados con la mano de obra directa (Variables)

Se incluirán aquellos gastos derivados de la contratación de los servicios de los distintos paquetes durante el primero año de operaciones. Estos gastos son variables por que *dependen del nivel de producción de la empresa* y se diferenciarán según temporada alta (Octubre a Marzo) y temporada baja (Abril a Septiembre):

Temporada alta

Producto	Cantidad ventas/mes	Costo Unitario	Costos Mensuales	Costos Anual
Huella Auténtica	16	1657.5	26520	159120
Huella en las Nubes	11	4938.5	54323.5	325941
Huella del Delta	14	1955	27370	164220

Huella SPA Delta	13	2503.25	32542.25	195253.5
Camino del NOA	8	10295	82360	494160
Camino del Litoral	13	11508.01	149604.13	897624.78
Camino al Fin del Mundo	10	16127.51	161275.1	967650.6
Camino del Cuyo	5	11255.11	56275.55	337653.3
Total Temporada Alta	-	-	-	3541623.18

Temporada Baja

Producto	Cantidad ventas/mes	Costo Unitario	Costos Mensuales	Costos Anual
Huella Auténtica	9	1657.5	14917.5	89505
Huella en las Nubes	6	4938.5	29631	177786
Huella del Delta	11	1955	21505	129030
Huella SPA Delta	10	2503.25	25032.5	150195
Camino del NOA	8	10295	82360	494160
Camino del Litoral	7	11508.01	80556.07	483336.42
Camino al Fin del Mundo	4	16127.51	64510.04	387060.24
Camino del Cuyo	5	11255.11	56275.55	337653.3
Total Temporada Baja	-	-	-	2248725.96

Total Costos Variables	5790349.14
-------------------------------	-------------------

7.5 Gastos de Operación no relacionados con la mano de obra directa (Fijos)

En esta categoría se engloban aquellos costos que *no dependen del nivel de producción de la empresa*. Y son los siguientes:

Categoría	Tipo	Total
Alquiler	mensual	4600
Expensas	mensual	760
Limpieza	mensual	1120
Internet/telefonía	mensual	416
Servicios	mensual	646
Asesoría Contable	anual	4900
Página Web	mensual	800
Publicidad	anual	13000
Total		26242

Recursos Materiales	
Tipo	Costo
Sofa-Sillón 3 cerpos	4200
Sillon individual	1610
Sillon individual	1610
Mesa Ratona	2810
Revistas	219
Dispenser agua	3179
TV LED "AOC" 32"	5699
Reproductor DVD	1099
Cuadros abientación	1800
Cuadros trípticos paisajes	480
Cortinas bastón (2 paños)	199

Planta "Eugenia Myrtipholia"	500
Luces led guirnalda ambientación	220
cafetera automática	2590
Escritorio Reproex	1568
Escritorio Reproex	1568
Silla de PC	10074
PC Amd 6 nucleos	5249
PC Amd 6 nucleos	5249
Monitor Samsung	2199
Monitor Samsung	2199
Impresora HP	1599
Utiles varios librería	484
Teléfono fijo Phillips	499
Teléfono fijo Phillips	499
Estantes Flotantes	479
Biblioteca con estantes	859
Arboles Bonsai	220
Escritorio Premium	1568
Escritorio Premium	1568
Silla de PC x 6 unidades	10074
PC Amd 6 nucleos	5249
PC Amd 6 nucleos	5249
Monitor Samsung	2199
Monitor Samsung	2199
Impresora HP	1599
Utiles varios librería	484
Teléfono fijo Phillips	499
Teléfono fijo Phillips	499
Estantes Flotantes	479
Biblioteca con estantes	859
Arboles Bonsai	220
Papel higiénico (30 unidades)	125
Desodorante de ambiente	22
Artículos limpieza	89
Jabón líquido (kit 3 unidades)	150
Alcohol en gel x 50 ml	59
Toallas descartables x 250 unidades	219
Escritorio Ejecutivo	4999

Máquina contadora de dinero	2699
PC Amd 6 nucleos	5249
Cajafuerte Safesteel	2399
Silla de PC x 3 unidades	5037
Sub total Costos Materiales	112752

Total Costos fijos: 138994

7.6 Gastos de apertura y puesta en marcha

Recursos Materiales	
Tipo	Costo
Sofa-Sillón 3 cerpos	4200
Sillon individual	1610
Sillon individual	1610
Mesa Ratona	2810
Revistas	219
Dispenser agua	3179
TV LED "AOC" 32"	5699
Reproductor DVD	1099
Cuadros abientación	1800
Cuadros trípticos paisajes	480
Cortinas bastón (2 paños)	199
Planta "Eugenia Myrtipholia"	500
Luces led guirnalda ambientación	220
cafetera automática	2590
Escritorio Reproex	1568
Escritorio Reproex	1568
Silla de PC	10074
PC Amd 6 nucleos	5249
PC Amd 6 nucleos	5249

Monitor Samsung	2199
Monitor Samsung	2199
Impresora HP	1599
Utiles varios librería	484
Teléfono fijo Phillips	499
Teléfono fijo Phillips	499
Estantes Flotantes	479
Biblioteca con estantes	859
Arboles Bonsai	220
Escritorio Premium	1568
Escritorio Premium	1568
Silla de PC x 6 unidades	10074
PC Amd 6 nucleos	5249
PC Amd 6 nucleos	5249
Monitor Samsung	2199
Monitor Samsung	2199
Impresora HP	1599
Utiles varios librería	484
Teléfono fijo Phillips	499
Teléfono fijo Phillips	499
Estantes Flotantes	479
Biblioteca con estantes	859
Arboles Bonsai	220
Papel higiénico (30 unidades)	125
Desodorante de ambiente	22
Artículos limpieza	89
Jabón líquido (kit 3 unidades)	150
Alcohol en gel x 50 ml	59
Toallas descartables x 250 unidades	219
Escritorio Ejecutivo	4999
Máquina contadora de dinero	2699
PC Amd 6 nucleos	5249
Cajafuerte Safesteel	2399
Silla de PC x 3 unidades	5037
Sub total Costos Materiales	112752

Recursos Administrativos	
Tipo	Costo
Arancel Permiso Precario	10000
Licencia Provisoria	10000
Habilitación Sucursal	5000
Libre deuda	500
Cierre temporario	150
Habilitación mostradores de venta	2500
Fondo de garantía Agencia de Viajes y Turismo	100000
Asesoramiento Legal	11000
Asesoramiento Contable	9000
Alquiler	4600
Depósito en Garantía Alquiler	9200
Subtotal Costos Administrativos	161950

Total Costos Apertura	274702
------------------------------	---------------

7.7 Cálculo TIR/VAN/Payback

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
Inversión	\$274,702.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ventas		\$ 6,519,810	\$ 7,497,782	\$ 8,019,366
Costos		-\$ 5,790,349	-\$ 6,753,402	-\$ 7,237,629
Flujo de Fondos	\$274,702.00	\$729,460.86	\$744,379.99	\$781,736.86
Factor de descuento		1.05	1.05	1.05
Flujo Actualizado		\$694,724.63	\$708,933.32	\$744,511.30
Valor Actual Neto		\$623,702.51	Valor Actual	\$2,255,577.71
Tasa Interna de Retorno		262.089%		

PAYBACK	0.395411344	
	0.39 x 365 días	142

La inversión inicial se recuperará a los 142 días ó a los 22 días y tres meses de iniciada la actividad comercial del negocio.