



Universidad del Aconcagua

Repositorio Institucional

Plan de negocio para la creación de una nueva unidad de negocio en una Empresa de viajes y turismo, cuya finalidad es prestar servicios de logística y aprovisionamiento en el Parque Provincial Aconcagua

AUTOR/ES

GONZÁLEZ, LUCAS NICOLÁS

DIRECTOR

BIONDOLILLO, MARÍA GABRIELA

TIPO DE TRABAJO

TESINA

TITULO AL QUE ACCEDE

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION

AÑO

2011

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Institucional de la Universidad del Aconcagua

UNIVERSIDAD DEL ACONCAGUA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN



TESIS DE GRADO

Plan de negocio para la creación de una nueva unidad de negocio en una EVT,
cuya finalidad es prestar servicios de logística y aprovisionamiento en el Parque
Provincial Aconcagua.

Alumno: González, Lucas Nicolás

Tutor: Biondolillo, Gabriela

MENDOZA, Mayo de 2011

CALIFICACION

INDICE

INDICE.....	3
RESUMEN EJECUTIVO	5
I.INTRODUCCION	6
Proposición.....	6
Justificación.....	6
Determinación de objetivos.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
Metódica específica.....	7
Fuente de información.....	8
Fuentes Primarias:.....	8
Fuentes Secundarias:.....	8
Formulación de Hipótesis.....	9
II. DESARROLLO	10
CAPITULO I: ANALISIS INTERNO	10
Análisis Funcional.....	11
Análisis de la cadena de valor.....	13
Actividades primarias.....	13
Actividades de apoyo.....	16
Conclusiones.....	17
Análisis fuerzas competitivas.....	18
Competidores actuales:.....	18
Competidores potenciales:.....	21
Productos sustitutos:.....	22
Poder de negociación de los clientes:.....	22
Poder de negociación de los proveedores.....	23
CAPITULO II: ANALISIS EXTERNO	24
Entorno geográfico:.....	24
Entorno demográfico:.....	24
Entorno sociocultural:.....	25
Entorno económico:.....	28
Entorno político:.....	32
Entorno jurídico:.....	33
Entorno tecnológico:.....	33
Análisis FODA.....	34
Análisis del mercado del proyecto.....	37
Variables Geográficas.....	38
Variables Demográficas.....	38
Selección del mercado.....	39
Segmento de mercado elegido.....	39
CAPITULO III: DEFINICION UEN	40
Misión:.....	41
Visión:.....	41
Objetivos:.....	41
Definición estrategia genérica.....	42

CAPITULO IV: ANALISIS TECNICO.....	44
Localización de planta.....	44
Distribución de planta.....	48
Quebrada de Horcones:	49
Quebrada de Vacas:	52
Servicio.....	56
Productos del servicio.....	63
Suministro del servicio.....	63
Secuencia de eventos para el suministro del servicio.....	72
Medición de desempeño del servicio.	73
Proceso selección de proveedores.	74
CAPITULO V: ANALISIS COMERCIAL.....	78
Producto.....	78
Ascenso Cerro Aconcagua.....	78
Trekking Largo	79
Trekking Corto	79
Programa del Producto.	80
Precio.....	93
Estrategia de ajuste de precios.....	95
Promoción.....	95
Distribución.....	97
CAPITULO VI: ANALISIS ADMINISTRATIVO.....	98
Organigrama.....	98
Manual de Funciones.....	99
CAPITULO VII: ANALISIS FINANCIERO	104
Inversiones.....	104
Total de inversiones.....	104
Costos.....	104
Costos variables.....	104
Costos fijos.....	105
Estimación ventas.....	105
Financiación.....	106
Resultados.....	107
Valor actual Neto (VAN)	107
Tasa interna de retorno (TIR).....	107
III. CONCLUSION.....	108
IV. BIBLIOGRAFIA.....	109
V ANEXOS.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como finalidad evaluar la conveniencia de crear en la empresa SUS DESTINOS S.R.L., una nueva UEN. SUS DESTINOS S.R.L. es una empresa de viajes y turismo (EVT), radicada en el centro de la ciudad de Mendoza. Es una microPyme familiar, que ya cuenta en el mercado con 24 años.

La finalidad de esta nueva unidad de negocio consiste en prestar servicios de aprovisionamiento y logística a expediciones comerciales, fortaleciendo la comodidad y confort en el Parque Provincial Aconcagua (PPA), es decir, que se encargará de brindarle a los clientes (andinistas) desde que llegan a la ciudad de Mendoza hasta su regreso al aeropuerto, alojamiento en Hoteles (preferentemente céntricos) y en Puente del Inca, traslados que hagan a la expedición, comida en los campamentos base y en los campamentos de altura, comedores amplios y cómodos para una mejor estadía, guías de alta montaña profesionales habilitados para trabajar en el PPA, servicios de comunicaciones (VHF), servicios de porteos, asistencia en la obtención del permiso en la Secretaría de Turismo, en equipos y demás actividades afines a la expedición, camas o colchones en domos o carpas estructurales.

Dentro de lo que son las expediciones al PPA, se pueden identificar diferentes productos, como:

- Expedición Quebrada Horcones (abierta y privada)
- Expedición Quebrada Vacas (abierta y privada)
- Expedición 360° (abierta y privada)
- Trekking Plaza de Mulas
- Trekking Plaza Francia

Este abanico de posibilidades que ofrece el Centinela de Piedra, permite interactuar con diferentes clientes, ya que cada una de estas rutas plantea diferentes grados de dificultad técnica, experiencia, exigencia psicofísica, por lo que no solamente se trabaja con el andinismo como medio deportivo, sino también como medio recreativo.

LINTRODUCCION

Proposición.

El propósito de esta tesis es la creación de una unidad de negocio cuya finalidad es la prestación de servicios de aprovisionamiento y logística en el Parque Provincial Aconcagua, haciendo hincapié en la comodidad y confort en los campamentos bases, y que en un mediano plazo sea considerada la principal opción de apoyo en expediciones comerciales y/o científicas.

Sus Destinos, empresa en la cual se desarrollará la unidad de negocio, se encuentra ubicada en la ciudad de Mendoza. El lugar de trabajo será el Parque Provincial Aconcagua, ubicado en el departamento de Las Heras, a unos 190 km de la ciudad de Mendoza aproximadamente.

Se buscará enfocarse en la diferenciación del producto, básicamente a través de la prestación de un servicio hasta ahora exclusivo de Sus Destinos, como lo son los domos vip, en donde el cliente puede tener su espacio propio, sin necesidad de compartirlo, entre otras cosas; además de brindar un servicio de excelencia y calidad.

Justificación.

La idea de este proyecto surge como consecuencia de observar que existen empresas de turismo, denominadas agencias de viajes y turismo (EVT), las cuales solo se dedican a comercializar paquetes de turismo emisivo, receptivo y en algunos casos estudiantil; no explotando así todos sus recursos, dado que las EVT, pueden llevar a cabo la comercialización de turismo aventura y alta montaña. Es decir que, Sus Destinos es una de esas agencias en las cuales no se comercializa turismo aventura y de alta montaña, lo terceriza.

Por otro lado, observando el continuo crecimiento de visitantes al Parque Provincial Aconcagua en los últimos años, el auge y posicionamiento de Mendoza como plaza turística y el tipo de cambio favorable a turistas extranjeros, permite pensar en una combinación exitosa. Cabe destacar que el cerro Aconcagua con sus 6962 msnm es una de la denominadas seven summits (son las siete cumbre más altas de los siete continentes), por lo que para muchos andinistas que persiguen este desafío es un cerro obligatorio, como así también para los desean conquistar los catorce ocho miles, dado que utilizan al Aconcagua como una excusa para lograr una mejor aclimatación.

Con esta unidad de negocio se busca dotar a Mendoza, más precisamente, al Parque Provincial Aconcagua con una nueva oferta para dar el apoyo de aprovisionamiento y logística necesaria a cada unas de las expediciones comerciales y/o científicas, brindando una alternativa más en relación a la comodidad y confort.

Aunque no esté expuesto en el presente trabajo, está proyectado el desarrollo de una unidad de negocio de comunicaciones, con el fin de ofrecer servicios de internet a los clientes, como así también desarrollar una unidad de negocio relacionada con la venta de bebidas, ya sea de los vinos mendocinos como de otras bebidas alcohólicas y bebidas cola.

Estas Unidades de Negocios serían complementarias de la actividad principal y contribuirían al logro del posicionamiento.

Determinación de objetivos.

Objetivo general.

Formular un plan de negocios para la creación de una unidad de negocio en una agencia de viajes y turismo (EVT). Dicha unidad consistirá en la prestación de servicios de aprovisionamiento y logística a expediciones en el Parque Provincial Aconcagua.

Objetivos específicos.

- ✓ Diseñar un plan de negocios para la creación de una unidad de negocio que brinde servicios en el Parque Provincial Aconcagua.
- ✓ Realizar análisis FODA, y determinar cursos de acción.
- ✓ Realizar análisis técnico y determinar cursos de acción.
- ✓ Realizar análisis comercial, determinar Producto, precio, promoción y plaza. Idear distintas formas de promoción para captar la atención del mercado y dirigir los esfuerzos de mercado.
- ✓ Verificar a través de un análisis financiero, la viabilidad técnica, económica y financiera del proyecto.

Metódica específica.

La investigación tendrá una orientación de primacía organizacional con finalidad creativa ya que el objetivo de la misma es la creación de una unidad de negocio en su totalidad, pero al depender del entorno en que estará inserta, también será de suma importancia lo contextual.

Etapas:

- I. Etapa de estudio preliminar: en este caso la investigación se realizará para evaluar la viabilidad de un proyecto, analizando aspectos del entorno, técnicos, comerciales y económicos
- II. Etapa de relevamiento: en esta etapa será necesario el estudio de situación, el cual deberá incluir un análisis contextual con el objeto de obtener información suficiente acerca de la demanda a satisfacer y de las acciones a desarrollar. Para ello serán utilizados modelos prefijados como las 5 fuerzas competitivas de Porter, análisis del macro y micro entorno, F.O.D.A, entre otros.
- III. Etapa de diseño: en esta etapa la idea de la organización comenzará a materializarse. Se definirán los recursos necesarios, procesos, se evaluarán alternativas de ubicación. Se llevará a cabo un análisis organizacional determinando cantidad y calidad del personal necesario, asignando tareas, funciones, definiendo niveles de autoridad. Asimismo se realizará un estudio financiero y económico para evaluar la viabilidad del proyecto.
- IV. Etapa de presentación del proyecto: en esta etapa se plasmarán los resultados por escrito para determinar conclusiones acerca de la conveniencia de realizar o no el proyecto,
- V. Etapa de puesta en marcha
- VI. Etapa de evaluación: una vez concluido el diseño y en caso de ponerse en funcionamiento, se llevará a cabo un periodo de prueba, es decir, de análisis y ejecución experimental para detectar inconvenientes o imprevisiones.

Fuente de información.

Fuentes Primarias:

- ✓ Entrevistas informales con entendidos en cuanto a la gestión de empresas de expediciones.
- ✓ Entrevistas informales con personas que trabajan en distintas empresas del Parque Provincial Aconcagua. (guías, campamenteros, porteadores, arrieros, policía de la patrulla de rescate, guarda parques)
- ✓ Participación de una temporada trabajando en el Parque Provincial Aconcagua.

Fuentes Secundarias:

Se utilizó artículos periodísticos para obtener información acerca del entorno en el cual se desea incursionar. Las páginas web fueron otro recurso al cual se recurrió para obtener información y complementar la misma, en cuanto a competidores actuales, proveedores, legislación, entre otras cosas.

Formulación de Hipótesis.

En el supuesto de llevar a cabo la nueva unidad de negocio, en la empresa de viajes y turismo (EVT), cuya finalidad es la prestación de servicios en el Parque Provincial Aconcagua, permitiría a la empresa expandir sus servicios a través del turismo aventura, como así también en la medida que se cumplan los lineamientos y pronósticos establecidos en el presente plan de negocios, el proyecto tendría una elevada probabilidad de ser viable.

II. DESARROLLO

CAPITULO I: ANALISIS INTERNO

SUS DESTINOS S.R.L., empresa de viajes y turismo, es una empresa familiar, que presta servicios hace 24 años en la industria del turismo.

Una agencia de viajes, también denominada en el medio, como EVT, se la puede definir como una organización cuya actividad habitual y profesional es asesorar y/o vender y/u organizar viajes y/u otros servicios turísticos. El papel de la agencia es el de intermediario entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece esa demanda y que es productor de bienes o servicios turísticos.

Como actividades de SUS DESTINOS se pueden identificar tres funciones:

- Asesorar:

Mediante el asesoramiento SUS DESTINOS informa al cliente de toda la oferta de la que dispone la agencia de viajes. La mayoría de la gente conoce el destino adonde quiere ir, pero no tiene mucha información acerca del mismo en, por ejemplo, hoteles, restaurantes, proximidades, lugares de interés, transporte, excursiones, etc. además de este continuo asesoramiento sumado a una buena atención al cliente hacen una combinación excelente.

- Intermediar:

La agencia funciona como intermediaria cuando organiza o gestiona un servicio turístico en nombre de una tercera persona. Esta es la principal actividad de la agencia de viajes. Una vez que el cliente da a conocer su destino, se lo asesora, y para poder organizar un “paquete” a la medida del cliente, habrá que negociar con empresas prestadoras u operadores que cumplan con sus expectativas. Entre los servicios en los que la agencia intermedia se destacan:

- Reserva en restaurantes.
- Reserva habitaciones y otros alojamientos.
- Alquiler de alojamiento (ofertas hoteleras y no hoteleras).
- Alquiler de coches (con o sin choferes).
- Reserva o venta paquetes turísticos o programas turísticos.
- Fletaje de aviones.

- Reserva de entradas para museos, teatros y otros espectáculos.
- Contratación servicios de guías.
- Contratación pólizas de seguros.
- Compra o adquisición guías turísticas.
- Organización de actividades deportivas.

- Organizar:

Se entiende por organizar al hecho de armar los programas turísticos (paquetes). La organización de un viaje consta de diferentes visitas, actividades, diferentes ciudades o pueblos a visitar, y como consecuencia de esto se otorga un precio a todo el conjunto.

Las empresas de viajes y turismo, dentro de esta actividad, pueden ser emisivas, receptoras o estudiantil.

Las emisivas son aquellas que derivan al cliente a un destino fuera de su país de origen, prestándoles los servicios previamente contratados. Las emisivas se dan más que nada con productos que están de moda, o productos bien consolidados en el mercado. La mayor parte de la actividad comercial de SUS DESTINOS, está orientada a este tipo.

Las receptoras son aquellas que reciben al cliente proveniente de afuera, le dan los servicios contratados previamente por la agencia. Pueden ser nacionales e internacionales. SUS DESTINOS también se dedica a este tipo de servicios, pero en menor medida.

Por el momento, la empresa no posee UEN estudiantil.

Análisis Funcional.

En el presente análisis, como primer diagnóstico, se destaca la ausencia de áreas expresamente determinadas. Es decir, que dentro de la misma no existen departamentos o áreas específicamente definidas como Financiera/Contable, Marketing, Producción, Recursos Humanos, etc. Teniendo en cuenta eso, se toma como criterio las actividades que realiza cada uno de los integrantes para definir, a partir de ahí, el área correspondiente. Además se destaca que, como toda empresa familiar “chica”, todos realizan tareas de todos.

A partir de lo mencionado anteriormente, se pueden deducir las siguientes funciones:

Financiera.

Esta función es llevada a cabo por el hijo de Silvia Suero. Anteriormente, por muchos años, fue realizada por una de las hermanas de Silvia, la cual tuvo que dejar el trabajo por razones particulares, pero antes de alejarse de la organización entrenó y capacitó a Andrés, para que pudiera llevarlo de la mejor manera.

Dentro de esta área se llevan a cabo actividades como la de registro de cuentas corrientes y proveedores, como así también el mantenimiento y actualización de las mismas. Se realiza el cálculo y facturación del BSP (este es el sistema de registro y pago de los boletos de cabotaje) de la empresa Grzona, LAN, Aerolíneas y Sol. Además se prepara toda la información pertinente para la confección de los balances, es decir que trabaja con información sobre ventas, costo de ventas, compras, IVA, gastos, servicios, ingresos brutos, etc. Se provee toda la información al estudio contable, para su posterior registro.

Dentro de la misma también se desarrollan las tareas de facturación a los clientes, a través del software Corcel; y los cobros y pagos a los clientes y proveedores.

Se puede observar que las actividades o tareas a desarrollar dentro de la misma no resultan de grandes dimensiones, requiere de una administración financiera de pequeña escala. Por otro lado Andrés posee las aptitudes y competencias necesarias para desenvolverse dentro de la misma.

Producción/ Servucción.

Esta función, considerada uno de los pilares de la organización, es llevada a cabo por Silvia y Leticia, que son las de más experiencia dentro de SUS DESTINOS. Requiere negociar y tratar con empresas proveedores de servicios como operadores/ mayoristas, manejar el sistema de reservas, tanto a transporte aéreo (Amadeus, Kiu de pasajes aéreos del Sol y SDD de Aerolíneas Argentinas); terrestre (Buqueus, Andesmar, etc.) y de los hoteles (Transhotel, Restel y Hoteldo).

Además se realiza la atención al público, y su correspondiente asesoramiento, confección de presupuestos, cotizaciones.

Es una de las áreas más críticas, que requiere de bastante conocimiento del rubro, ya que es la función que permite el contacto directo con el cliente, por lo cual se debe estar preparado para dicho momento.

Marketing.

Dentro de SUS DESTINOS es la función que se encuentra menos desarrollada. No existe un plan de marketing, un plan de gestión para la fidelización de sus clientes o un plan enfocado para lograr un posicionamiento en el mercado. Es una función que se lleva a cabo transversalmente con producción/ servucción.

Dentro del área se llevan a cabo actividades de post venta, tales como escribir mails a los clientes o llamarlos por teléfono para obtener opiniones de los servicios turísticos vendidos. Se intenta mantener un contacto permanente con los clientes, ya sea para tener conocimiento acerca de cómo le fue en su viaje o también al momento de asesorarlo en forma continua antes, durante y después del servicio

Organigrama.



Análisis de la cadena de valor.

Actividades primarias.

La empresa SUS DESTINOS lleva a cabo diferentes procesos para poder concretar sus actividades en tiempo y forma. Dentro de las actividades primarias se puede distinguir:

Logística interna:

SUS DESTINOS, es una empresa de servicios turísticos, por lo que no cuenta con una organización, planificación y demás actividades necesarias, para la compra y almacenamiento de materias primas. No se venden productos físicos, sino servicios y como tales poseen características como la intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y la perecederabilidad que de alguna manera justifica el no comprar y almacenar. Por lo cual este tipo de actividad es nula en la empresa, ya que no se produce ni adquiere bienes de ningún tipo.

Operaciones y Logística Externa:

EL proceso operativo de SUS DESTINOS, comienza desde que el cliente entra al local para consultar acerca de los servicios que se ofrecen, hasta que, una vez concretada la venta, el cliente vuelve de su viaje. EL proceso se describe de la siguiente manera:

Entra el cliente a la empresa, consulta sobre promoción, o el destino al que quiere dirigirse.
Ej: Crucero por el Caribe.

Comienza una pequeña charla con el cliente, se escucha al cliente, cuáles son las necesidades que tiene en cuanto a su viaje.

En función de:

- Días disponibles,
- Análisis de gustos, preferencias
- Disponibilidad económica: nunca se le pregunta al cliente directamente cuanto dinero tiene disponible para gastar, se calcula el monto indagando sobre qué categorías de hotel prefiere, por ejemplo 3, 4 o 5 estrellas, qué servicios turísticos quiere, edad, etc.

Luego, en función de la información obtenida se confecciona el presupuesto o cotización, se toma la reserva.

En función de la disponibilidad aérea, las temporadas y tarifas, se toman las reservas correspondientes de todos los servicios excepto los hoteles que solo se observan las tarifas y no son tan complicados de cotizar después.

Las reservas de los aéreos se vencen, mientras menores son las tarifas, más restricciones tienen y menos tiempo hay para emitir las (transformar la reserva en un boleto real con fecha cierta para viajar) ejemplo: 24 horas para emitir, en caso de querer que permanezca la tarifa.

Una vez terminado el presupuesto se le da a conocer al cliente, con las condiciones correspondientes:

- Fecha última de emisión, para mantener determinadas tarifas.
- Los aéreos deben cancelarse completamente
- Los hoteles una vez confirmados se señan para mantener las tarifas.

El cliente entrega las señas y pre-pagos correspondientes.

El operador u hotel nos manda la fecha de vencimiento del pago total.

El cliente cancela el pago total, en este momento se emiten los VOUCHERS (orden de prestación de servicios)

Los servicios que se venden en un programa son los siguientes:

- Aéreos
- Trenes
- Traslados IN-OUT
- Hotelería con régimen de comida (desayuno, media pensión, all inclusive)
- Excursiones
- Servicios asistencia al viajero
- Alquiler de autos
- Espectáculos y eventos

Se tiene en cuenta el destino donde un pasajero viaja para tramitar la documentación correspondiente (VISA, Tarjetas de Ingreso)

Algunas VISAS se tramitan a través de la AMAVYT (Asociación Mendocina de Agentes de Viajes y Turismo) acelerando el proceso. La de EE UU no se puede hacer a través de este sistema.

Llegadas las fechas determinadas, ya con todos los trámites de documentación listos y una vez en viaje, el pasajero puede llamar por cualquier inconveniente o consulta que surja, o es informado sobre reconfirmaciones de vuelos o cambio de fechas, solución de problemas del hotel o con los servicios turísticos durante el viaje.



Servicios Post venta:

Esta es una de las actividades que la compañía realiza de manera no sistematizada. En forma permanente se está en contacto con los clientes, ya sea para tener conocimiento acerca de cómo le fue en su viaje o también al momento de asesorarlo en forma continua antes, durante y después del servicio. No existe un programa para llevarlo a cabo, solo actúan por instinto, al igual que tampoco existe una persona responsable, ya que el que vendió se encarga de realizarle el seguimiento a su cliente.

Se escribe un email a los clientes o se los llama por teléfono para obtener opiniones, y una retroalimentación de los servicios turísticos vendidos que sirve para mejorar la calidad del servicio para los próximos clientes.

Marketing y ventas:

La organización no tiene definido un departamento de marketing. No existe programa alguno. El único recurso que se puede observar como marketing es el boca en boca que se va generando a través del tiempo, pero fuera de esta estrategia no existe nada.

SUS DESTINOS, cuenta con un ejecutivo de ventas, que atiende en la oficina, pero al momento de vender, como en toda empresa familiar chica, todos venden.

Actividades de apoyo.

Las actividades de abastecimiento que realiza SUS DESTINOS no son muchas, y la mayoría son comunes a cualquier tipo de organización comercial. Dentro de las mismas podemos mencionar la compra de factureros, compra de materiales de limpieza para el mantenimiento del local, servicios de mantenimiento de las PC's, insumos de oficina tales como resmas, carpetas, lapiceras, entre otras. También se puede incluir dentro de este ítem al contador (externo) y al abogado.

Con respecto a la tecnología, su rubro y por ende la empresa no requieren de la utilización de tecnología de última generación. Solamente se puede mencionar a las PC's, e Internet, como software podemos decir que utilizan uno denominado AMADEUS (común a todas las EVT) para la gestión de la misma.

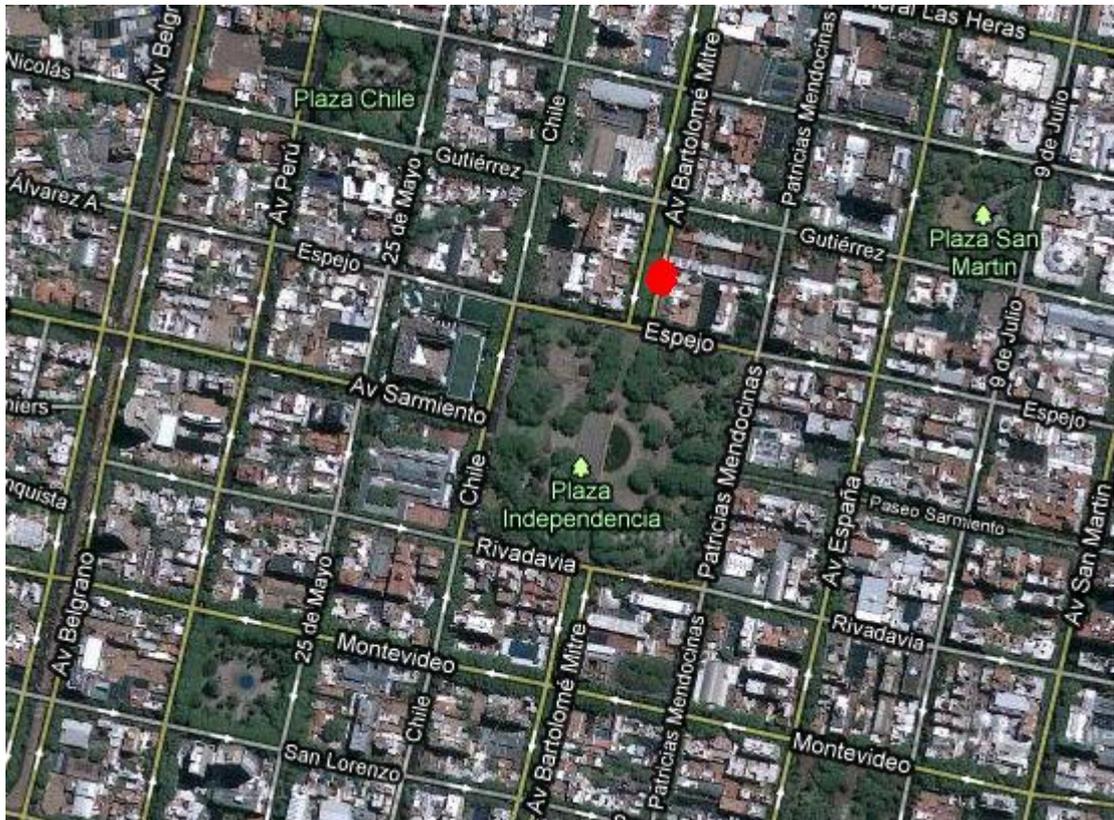
En cuanto a los recursos humanos, están conformados por los miembros de la familia en general. Oscar Suero, fue el fundador de la agencia de viajes, y actualmente es el director junto con su hija, Silvia Suero. Luego están como gerente de finanzas el hijo de Silvia, Andrés Suero; y como ejecutivo de Ventas la hija de la hermana de Silvia, Leticia. Hoy en día, Oscar es una persona grande, que se está alejando de la actividad poco a poco, delegándola a sus hijos y nietos prácticamente.

Los integrantes de la organización son personas idóneas, capacitadas para desarrollar sus actividades. Silvia es Licenciada en Turismo, Leticia está cursando el último año de Contabilidad y Andrés le quedan unas materias para recibirse de Licenciado en Administración. Es un equipo de trabajo que combina la experiencia y sabiduría tanto de Oscar y Silvia, como así también la juventud, ganas y creatividad de Leticia y Andrés. Cabe destacar que todo el personal de la organización posee vínculos familiares.

Por otro lado se puede decir que tampoco existe un programa de reclutamiento, selección y capacitación del personal, como así tampoco se puede mencionar un programa de recompensas, que actúan como incentivo para mejorar el desempeño.

Por último, haciendo referencia a la infraestructura, se puede decir que el local, está ubicado en calle Mitre y Espejo, en una zona céntrica muy bien ventajosa, ya que el flujo de transeúntes es intenso. La oficina cuenta con 89 m². siendo esta la única en Mendoza y en la República Argentina, dado que no posee sucursales. Dentro de la misma se llevan a cabo actividades tales como atención al público, ventas, asesoramiento, contacto y coordinación con otras empresas, facturación, registro, entre otras.

La administración en general es buena y está organizada, al igual que las finanzas, pero seguramente con la implementación de ciertos programas o planes estratégicos de finanzas y marketing, podría ser más eficiente.



Conclusiones.

Como fortalezas se pueden destacar:

1- el equipo de trabajo de la compañía. Sus miembros poseen estudios y los conocimientos pertinentes a la actividad. El equipo de trabajo cuenta con una licenciada en turismo, licenciado en administración de empresas y una contadora. Esto es de un gran valor a los efectos de otorgar un buen asesoramiento al cliente, además a la propia empresa.

Otro punto a resaltar es:

2- la experiencia. Los 24 años en el mercado permiten que hoy en día se tengan en cuenta diversos factores y que se sea más criterioso. Además tanto los operadores como las empresas prestadoras de servicios conocen a la empresa, sabe de su respaldo, confiabilidad y forma de trabajo.

3- la calidad del servicio en relación a la atención que recibe el cliente es otro punto fuerte que posee SUS DESTINOS. Hay que tener en cuenta que la mayoría de la cartera de clientes de la empresa proviene del “boca en boca”. Esto es un aspecto que de alguna manera permite deducir que el servicio es bueno.

4- la empresa se encuentra en una buena situación financiera y económica. No posee deudas de ningún tipo, y en los últimos 3 años las ventas se han incrementado.

Por último, se destaca:

5- la ubicación de la organización, es muy buena. Es en pleno centro, de muy fácil acceso y por calles muy transitadas.

Fortalezas

- Calidad de los recursos humanos de la compañía.
- Calidad en la prestación del servicio. Satisfacción del cliente.
- Experiencia en el mercado del turismo.
- Muy buena situación financiera y económica.
- Ubicación geográfica de la organización.
- Cumplimiento de todos los requisitos legales.

Debilidades:

- Ausencia de un plan de Marketing
- Ausencia de un posicionamiento óptimo en el mercado.
- Empresa familiar sin un plan de crecimiento/expansión.
- Espacio físico del local muy reducido.

Análisis fuerzas competitivas.

Competidores actuales:

Si se observa detenidamente el mercado, podemos deducir que de las 13 organizaciones inscriptas como prestadoras de servicios en el Parque Provincial Aconcagua, solamente tres son de

características importantes. Es decir, que son las que poseen más participación en el mercado con respecto a las empresas restantes que poseen una participación ínfima.

Dentro de estas tres empresas, podemos mencionar a:

- Inka Expediciones. Lleva en el mercado 17 años. Es una empresa local, familiar, fundada por Sebastian Tetilla. Se encuentra ubicada en la ciudad de Mendoza, en la calle Juan B. Justo 345. Inka Expediciones es una sociedad anónima, con mucho prestigio internacional, dentro de las tres “grandes” es la de mayor envergadura. Inka, en los últimos cinco años ha crecido considerablemente, tanto en su estructura (es la empresa que mas domos posee en el parque) como en su participación en el mercado, alcanzando casi el 35%. Es una de las que más personal empleado posee, con alrededor de cincuenta personas incluyendo a los arrieros. Es una de las pocas empresas que cuenta con certificación ISO 9001 certificado de calidad. La especialidad de Inka son las expediciones abiertas, grandes expediciones conformadas por 12 integrantes cada una, a diferencia de Grajales Expediciones, otra de las empresas grandes, que hace mas hincapié en las expediciones privadas (expediciones de menos de cinco integrantes), menor rotación pero mayor margen.

Dentro del abanico de productos de Inka podemos destacar:

- Ascenso Ruta Normal
- Ascenso Ruta Travesía de los polacos.
- Ascenso Ruta Aconcagua 360°.
- Trekking Plaza Francia.
- Trekking Plaza de Mulas

Los precios de los mismos oscilan entre:

- *Ruta normal: U\$S 3190
- *Travesía Polacos: U\$S 3390
- *Aconcagua 360°: U\$S 3390
- *Trekking Plaza Francia: U\$S 269
- *Trekking Plaza de Mulas: U\$S 690

Estos precios son los vigentes para la temporada 2010-2011.

- Aymara Turismo, a diferencia de Inka y Grajales, comenzó como una agencia de viajes dedicada al turismo emisivo, receptivo y estudiantil. Con el correr de los años, vieron la oportunidad de ingresar al Parque Aconcagua como prestadora de servicios, sin descuidar su actividad original, y esto fue lo que la ayudó para crecer como empresa, dado que le fue muy bien. Ubicada en la calle 9 de julio 1023 de la ciudad de Mendoza, hoy en día posee una participación de mercado aproximada del 30%. Da empleo a alrededor de 37 personas en el parque y al igual que Inka, está enfocada más a las expediciones abiertas. También

posee certificación ISO 9001. Posee diecinueve años en el mercado. Al hablar de productos, se observan los mismos que en Inka:

- Ascenso Ruta Normal
- Ascenso Ruta Travesía de los polacos.
- Ascenso Ruta Aconcagua 360°.
- Trekking Plaza Francia.
- Trekking Plaza de Mulas

En cuanto a los precios, son los siguientes:

Ruta Normal. U\$S 3095 (antes del 30 de julio el precio es U\$S 2800)

Ruta Travesía de los Polacos. U\$S 3095

Ruta Aconcagua 360°. U\$S 6300 (solo en forma privada).

Trekking Plaza Francia: U\$S 345

Trekking Plaza de Mulas: U\$S 1195

•Grajales Expediciones. Posee en el mercado 34 años. Es una empresa local fundada por Fernando Grajales. Al igual que Inka, se encuentra ubicada en la ciudad de Mendoza. Grajales es una sociedad anónima, reconocida a nivel internacional. Posee una participación aproximada del 28%. En cuanto al personal empleado, alcanza alrededor de 28 individuos. A diferencia de Inka, no posee ninguna certificación ISO. La estrategia de Grajales, como se observó anteriormente, es la de enfocarse más en las expediciones privadas y no tanto en las abiertas, caso contrario a Inka. Grajales se enfoca en aquellos clientes que tienen algo de experiencia en montaña. Tienen como política, por lo general, no guiar a clientes sin experiencia, como hacen las demás empresas. Esto es para que en expediciones tanto privadas como abiertas las probabilidades de hacer cumbre sean mayores, y estas no se vean reducidas por personas que no tienen experiencia.

Los productos que ofrece Grajales en el Parque Provincial Aconcagua son:

- Ascenso Ruta Normal
- Ascenso Ruta Travesía de los polacos.
- Ascenso Ruta Aconcagua 360°.
- Trekking Plaza Francia.
- Trekking Plaza de Mulas

Los precios de cada uno de estos servicios son:

Ruta Normal: U\$S 3275

Ruta Travesía de los Polacos: U\$S 3620

Aconcagua 360°: U\$S 3620

Trekking plaza Francia: U\$\$ 530

Trekking plaza de Mulas: U\$\$ 1290

La rivalidad entre empresas existentes (competidores actuales) es elevada. Como se puede observar, existen tres grandes empresas que prácticamente conforman el mercado. Las mismas poseen muchos años en el mismo, y tienen un marcado posicionamiento. Además, la fuerte rivalidad tiene que ver con la imposibilidad de generar nuevos servicios, puesto que las rutas están determinadas.

Competidores potenciales:

Barreras de entrada:

Como barreras de entrada al servicio de prestadores en Parque Provincial Aconcagua, al analizar el contexto, se puede mencionar que se requiere una alta inversión inicial, tomando como base mínima \$ 100000. La diferenciación del producto es escasa, dentro de lo que son las expediciones y los trekking no hay mucho para diferenciar, se podría llegar a pensar que una empresa tiene bajo contrato a los mejores guías, pero no es así, ya que un guía puede trabajar para distintas empresas, por lo cual, no se puede hacer hincapié en que se posee a los mejores guías, dado que trabajan para distintas empresas. Además demanda mucho tiempo el trámite para la apertura de una EVT.

Existen economías de escala de moderado tamaño. Los costos de cambio son bajos, un cliente puede optar tranquilamente por una empresa que le proveía el servicio y luego ante cualquier circunstancia puede optar por la otra empresa sin que tenga un costo dicho cambio. Lo único que puede llegar a afectar la decisión de cambiar de empresa, es que decidan cambiar de proveedor con menos de un mes de anticipación, esto provocará que la empresa no le devuelva el depósito previo del 40% que deben realizar.

En cuanto a los canales de distribución, la mayoría de las empresas optan por arreglar con agencias de viajes ubicadas en distintos países del mundo, generalmente en países que para el mercado son estratégicos como por ejemplo EE.UU, China, Japón, Brasil, Italia, España; etc. La dificultad se encuentra al momento de arreglar el monto de las comisiones.

Por lo anterior, se puede concluir que las barreras de entradas son medias.

Barreras de salida:

En cuanto a las barreras de salida, al mencionar a los activos especializados, se puede decir que no presentan un problema. Los domos (carpas comedores, dormitorios), las cocinas, paneles

solares entre otros son activos de fácil venta, que no representan un obstáculo a la hora de pensar en dejar la actividad. Lo mismo ocurre con los costos fijos de salida, estos no son de gran magnitud, al menos que por ejemplo la evacuación de los equipos de los campamentos sea por medio aéreo a través del helicóptero.

No existen barreras sociales ni gubernamentales que afecten la salida del negocio, siempre y cuando no se comprometa la prestación de un servicio a un cliente. En estos casos, el gobierno es muy celoso en el cuidado del cliente.

En cuanto a las barreras salidas, se observa con lo descrito anteriormente que son bajas.

En cuanto a la fuerza de los competidores potenciales es media. Se observa que las barreras de entrada son medias, generan cierto grado de dificultad, ya sea en cuanto al capital, economías de escala, costos de cambios y el espacio físico dentro del Parque Aconcagua, el cual es un factor importante. Pero al analizar las barreras de salida, se destaca que no existen grandes dificultades al momento de dejar la actividad. Activos especializados, desmonte del campamento, barreras sociales y gubernamentales no implican un problema.

Productos sustitutos:

Como productos sustitutos se destaca el papel del Guía de montaña como Freelance. Este tipo de operación, hace referencia a los guías que captan sus propios clientes y ellos mismos organizan y planifican la expedición sin necesidad de recurrir a las empresas prestadoras de servicios en el Parque Aconcagua.

Por lo general el perfil del guía de montaña que lleva a cabo esta modalidad de trabajo, es de gente muy experimentada, muy reconocido en el Parque, que ya ha participado de varias ascensiones al Aconcagua y otros cerros conocidos, con expediciones numerosas. Por lo general, clientes que quedan muy satisfechos con el guía, al momento de volver a intentar la cumbre por la misma ruta o por otra, o recomendaciones que el cliente hace a amigos, contactan al guía solamente y no a la empresa.

La fuerza de productos sustitutos es baja. No constituye una amenaza. En los últimos años esta modalidad ha ido disminuyendo, ya que empresas prestadoras de servicios demandan gran cantidad de guías. Los mismos tienden a asegurar su trabajo en la temporada con estas empresas. Para ellos es más cómodo que se le asigne un grupo de clientes a que ellos lo tengan que captar.

Además, la mayoría de los clientes opta por los servicios de los campamentos bases, por lo que sí o sí el guía tiene que tratar con las empresas prestadoras.

Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es bajo generalmente. En la temporada, el promedio de visitantes al Parque Aconcagua es alrededor de 6500 en total que vienen a adquirir los servicios de prácticamente 3 empresas. Eventualmente, se da el caso de una expedición de doce integrantes los cuales por diferentes motivos (son amigos, hacen siempre montaña juntos) quieren hacerla todos juntos, por lo cual ese grupo va a tener un poder de negociación mucho más fuerte que un cliente individual en una expedición de doce integrantes pero que no se conocen entre sí.

En cuanto al poder de negociación de los clientes, se puede decir que este es relativamente bajo. Generalmente es la empresa quien impone la fecha de salida, los itinerarios a seguir durante la expedición, la asignación del guía, entre otras cosas. Son pocos los casos, como el nombrado anteriormente, en donde un grupo (privado) impone estas condiciones.

Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación de los proveedores generalmente es bajo. Teniendo en cuenta diferentes productos que se requieren al momento de planificar la expedición, se destacan diferentes proveedores. Dentro de los cuales se los clasifica en función de su rubro. Es decir, a proveedores en lo que alimentos respecta, se puede decir que el poder es bajo, ya que en la ciudad de Mendoza existe una amplia gama de sucursales mayoristas e hipermercados.

En cuanto a los equipos específicos como carpas, calentadores e indumentaria el poder de los mismos es medio, ya que se pretende trabajar con primeras marcas como The North Face o Mountain Hardwear. Teniendo en cuenta estas marcas, las cuales no son nacionales, se las puede conseguir en Mendoza o en el exterior como Chile y EEUU.

The North Face, se encuentra ubicado en la calle Chile al 1236. Es una tienda exclusiva de indumentaria de montaña, donde el 80% de lo que venden es The North Face y el resto se lo dividen entre otras marcas del rubro.

Otro proveedor a tener en cuenta es The North Face Chile. Ubicado a las afueras de Santiago de Chile, en Quilicura precisamente, este local presenta una buena oportunidad en cuanto a precios y variedad, beneficiado por la política de comercio exterior que posee Chile.

Por otro lado, al referirse a los domos, se observa que el poder de negociación de los proveedores es bajo, en Argentina es posible encontrar varias compañías, como así también en el vecino país, que proveen este tipo de herramientas, de muy buena calidad y a precios accesibles.

Como proveedores de Domos, se destacan:

- Geodomas: Argentina – taller en Buenos Aires.
- Dondomo: Chilena – Taller en Ñuñoa, Santiago de Chile.

CAPITULO II: ANALISIS EXTERNO

Entorno geográfico:

Mendoza se extiende en un vasto territorio de 148.827 km², situado en el centro-oeste de la República Argentina y al pie de la Cordillera de los Andes. A la provincia se puede llegar en avión o por tierra a través de las rutas 40 y 143 que atraviesan Mendoza de norte a sur, y de la ruta 7, el corredor bioceánico, que recorre el país de este a oeste, y conecta Buenos Aires con Santiago de Chile.

Junto a las provincias vecinas de San Juan, San Luis y La Rioja, Mendoza conforma la región turística Cuyo. El clima es agradable, templado y con escasas lluvias. Estas condiciones climáticas sumadas a la existencia de ríos de deshielo y al trabajo del hombre, han transformado el suelo desértico en oasis urbanos y rurales en donde es agradable vivir y pasear.

Las metrópolis mendocinas han crecido a la sombra de singulares arboledas que las convierten en ciudades-bosques, donde el cuidado de la foresta, las acequias y la limpieza de plazas, veredas y calles, son parte de una tradición cultural única en el país. El Cerro Aconcagua, la cumbre de América, desde sus 6962 m.s.n.m. lidera toda esta provincia, donde la geografía generosa en montañas, nieves eternas, valles, ríos, termas, planicies, desiertos y mágicos oasis ofrecen posibilidades de disfrutar Mendoza durante los 365 días del año.

Entorno demográfico:

La organización se encuentra ubicada en la provincia de Mendoza. Basándonos en el último censo (2010), esta ciudad cuenta con 1.741.610 habitantes, de los cuales 848.823 son varones y el resto mujeres, mientras que la densidad de la población es de 11.6 hab/km². En cuanto al nivel de educación, sobre habitantes de más de 15 años (1.121.272 hab.), se observa que un 20.4% no posee instrucción primaria o la tiene incompleto, un 49.4% posee el primario completo pero no ha terminado el secundario, un 22.5% posee el Secundario completo, pero los estudios terciarios o universitarios los tienen incompletos y un 7.7% posee los estudios terciarios o universitarios completos. En cuanto a la distribución espacial, nos encontramos con el departamento de Guaymallén con el 15.9%, a Godoy Cruz y Las Heras con el 11.6% cada uno y a San Rafael con el 11% entre los mas habitados; y por el otro lado nos encontramos con el departamento de La Paz con el 0.6%, Santa Rosa con el 1% y a Malargue con el 1.5% entre los departamentos con menos habitantes. El 61.6% de la población de Mendoza, posee entre 15 y 64 años, un 29% posee menos de 14 años y un 9.4% posee mas de 65 años.

Los servicios turísticos están dirigidos a un público que abarca desde los 18 hasta los 65 años, por lo que los paquetes a ofrecer son muy surtidos; por otro lado también se ofrece paquetes corporativos, dado que Mendoza está siendo ubicada como destino de varios congresos y exposiciones.

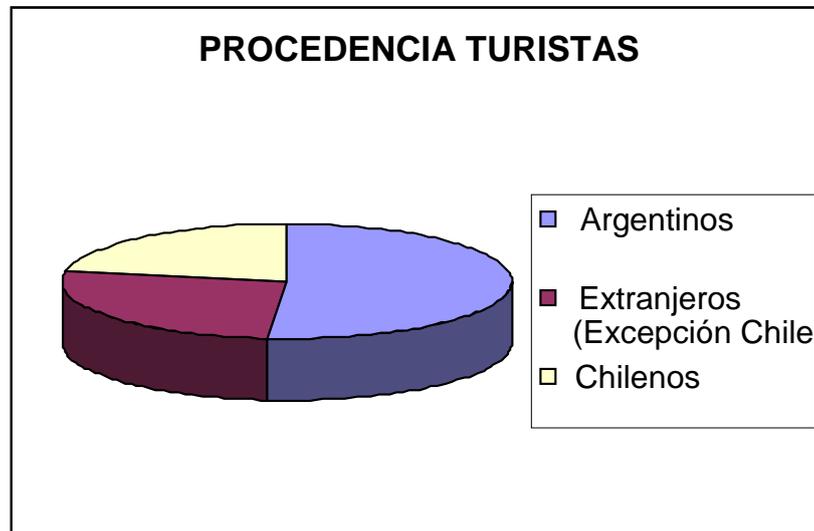
La disponibilidad de personal calificado es amplia, dado que existen en la provincia universidades afines a la actividad turística.

Hoy en día Mendoza es uno de los destinos turísticos mas solicitados por los turistas tanto nacionales como del exterior.

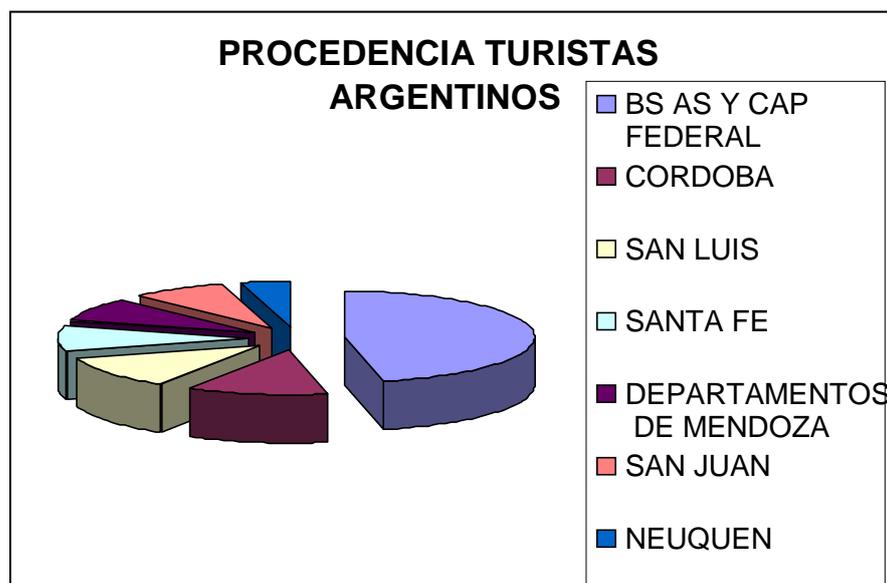
Entorno sociocultural:

Este punto se analiza desde el punto de vista del turista

Analizando el turismo en la provincia de Mendoza, se puede observar que los visitantes residentes en Argentina fueron los que tuvieron mayor presencia relativa en Mendoza, con un 51,4% aproximadamente. En segundo lugar se ubican los turistas extranjeros (exceptuando a los chilenos) con una participación relativa de un 26,5%, y en tercer lugar se ubican los turistas chilenos cuya participación relativa alcanzo un 22,1%.



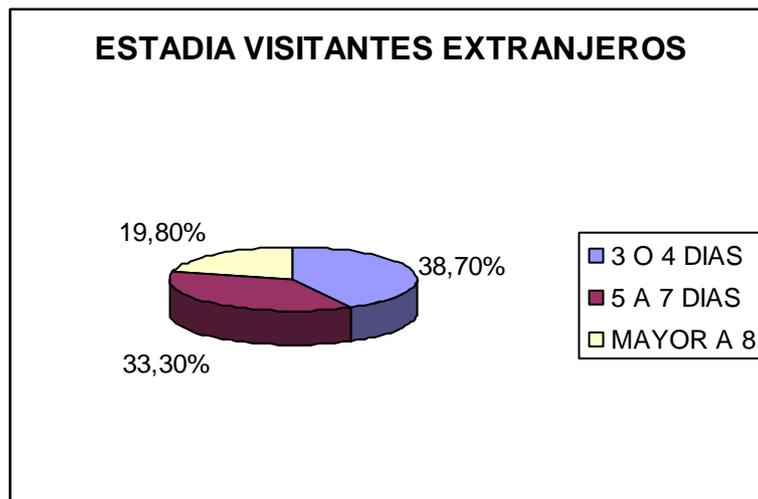
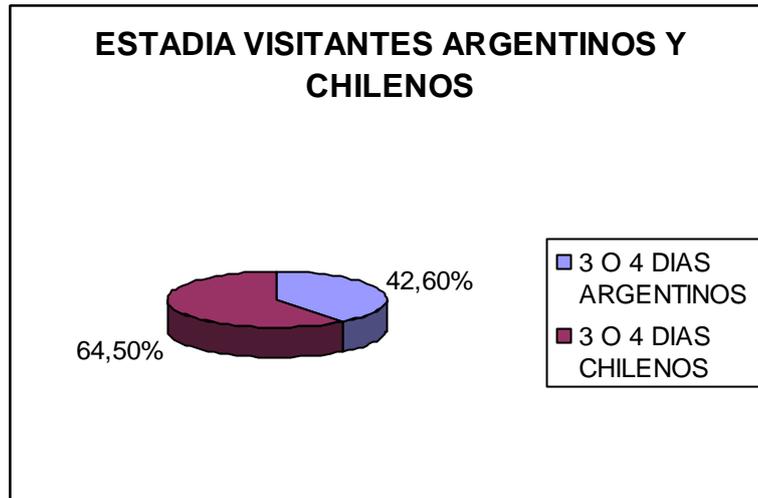
Al observar la procedencia de los turistas argentinos, se destacan con una amplia mayoría aquellos que viene de Buenos Aires y Capital Federal con un 41,5%. Le siguen en orden decreciente aquellos provenientes de Córdoba (10,4%), San Luis (10,4%), Santa Fe (8,0%), otros departamentos de Mendoza (7,5%), San Juan (7,1%) y Neuquén (3,8%). Cada una del resto de las provincias de proveniencia, presentan una participación relativa muy pequeña que no alcanza el 2,5% para cada una.



La mayor participación relativa está en el grupo de turistas que tienen entre 15 y 30 años, con el 36,9%. Al desglosar por nacionalidad se observa que la mayor participación relativa está dada en este mismo grupo etáreo: 35,2% para los argentinos, 39,8% para los chilenos y 37,8% para los turistas del resto del mundo.

En cuanto al tipo de ocupación y nivel máximo de educación alcanzado por los visitantes (y por el jefe de hogar en el caso de grupos familiares y estudiantes) encontramos que el mayor porcentaje, para todas las nacionalidades, está dado entre quienes son empleados (40,7%) y han completado el nivel universitario de educación (40,7%).

Cerca de la mitad de los visitantes (46,4%) permaneció en la provincia 3 o 4 días. La mayoría de los turistas argentinos y chilenos, el 42,6% y el 64,5% respectivamente, permanecieron en la provincia de 3 a 4 días. Respecto de los turistas extranjeros no provenientes de Chile, la estadía no estuvo tan polarizada. El 38,7% optaron por permanecer en la provincia por un lapso de 3 a 4 días, el 33,3% optó por permanecer en Mendoza de 5 a 7 días y un 19,8% lo hizo por un lapso de 8 o más días.



Respecto del medio de transporte utilizado para arribar a la provincia de Mendoza, casi la mitad de los turistas, el 46,7%, utilizó el colectivo; el 39,0% sus vehículos particulares y el 14% utilizó servicios de transporte aéreos.

Respecto del motivo principal del viaje que realizaron a Mendoza, se destacó ampliamente en primer lugar la categoría “esparcimiento, ocio y recreación”, con un 65,6%, seguido de la visita a “familiares o amigos” con un 24,8%. Muy por debajo de estas cifras aparecen en tercer y cuarto lugar quienes visitaron la provincia por “congresos y exposiciones” y por “negocios o trabajo” con un 3,8% y un 1,2% respectivamente. La compras ocupan el quinto lugar con un 0,7%.

Al consultarles sobre las actividades que realizarían en la provincia, la mayoría se mostraron interesados en realizar visitas a atractivos naturales, salir de compras y visitar bodegas. Luego figuran la visita a atractivos culturales, las salidas nocturnas y la visita al casino.

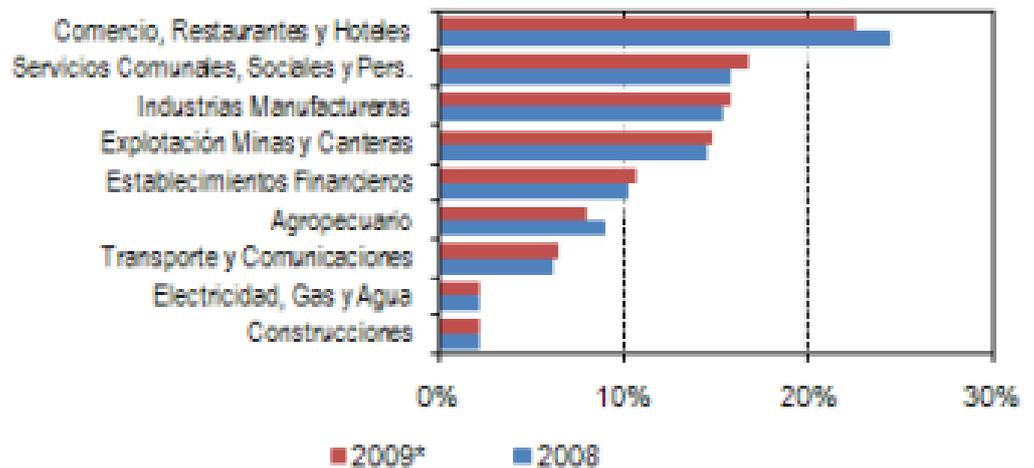
El gasto diario medio estimado por turista fue de \$351,61. Los turistas argentinos gastaron en esta oportunidad, en promedio, \$269,45 por persona por día; los chilenos \$308,30 y los turistas del “resto del mundo” destinaron \$547,76 diarios por persona por día para sus gastos en Mendoza.

En promedio, el 30% del gasto se destinó a alojamiento, el 25% a alimentación, el 21% a compras y el 20% a excursiones y paseos. El resto se dividió en los demás gastos diarios de los turistas tales como transporte para traslado dentro de la provincia, servicios médicos y otros.

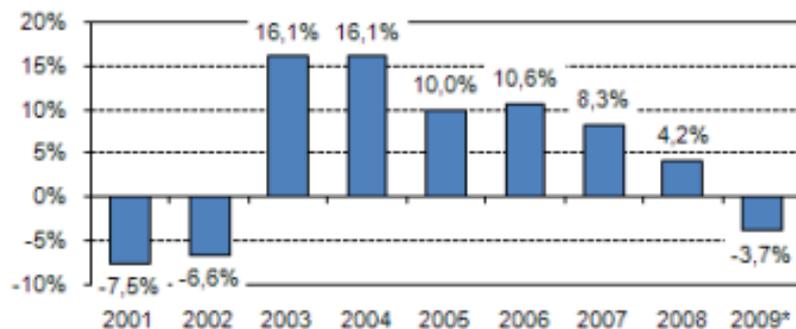
Entorno económico:

El producto bruto geográfico de la provincia de Mendoza para el año 2009, en valores corrientes, llegó a los \$ 36.268 millones de pesos. El crecimiento real de la economía mendocina para el año 2009, respecto del 2008, fue de – 3.7%. Dentro de los sectores mas importantes que aportan al PBG se encuentran, en orden de magnitud, comercio, restaurantes y hoteles con un 23%, servicios sociales, comunales y personales con un 17%, industria manufacturera 16%, explotación de minas y canteras un 15%, establecimientos financieros un 11%, agropecuario un 8%, transporte, almacenamiento y comunicaciones 6%, electricidad, luz y agua un 2% y construcciones un 2%. A partir del 2003 (superando la crisis Argentina del 2001) ha ido incrementando el crecimiento de la economía de Mendoza, en el 2003 fue de 16.1%, en el 2004 se mantuvo en el mismo porcentaje, en el 2005 bajo al 10%, en el 2006 a 10.6%, en el 2007 fue de 8.3%, en el 2008 del 4.2% y en el 2009 fue de – 3.7%. Hay que tener en cuenta la crisis económica mundial, que afecto a varios países incluyendo el nuestro. Para el año 2010 todavía no existen datos oficiales, pero las perspectivas son muy buenas.

Producto Geográfico Bruto
Valor Agregado Bruto, participación relativa por sectores.
Mendoza. Años 2008 y 2009*



Producto Geográfico Bruto
Valor Agregado Bruto, variación respecto al año anterior.
Mendoza. Años 2001-2009*



Otro de los temas a tener en cuenta, es el tipo de cambio. En enero del 2002 el tipo de cambio de Argentina sufrió una devaluación muy pronunciada por lo que generó una reducción brusca en la salida de argentinos al exterior. Esta caída en las importaciones de turismo argentino también fue consecuencia del shock negativo que sufrió el PBI en ese mismo periodo.

Argentina sufrió convulsiones económicas y sociales que hicieron que se contrajese el turismo emisor, esto afectó de forma apreciable a otros países del cono sur, especialmente a los fronterizos.

Durante la misma época, la entrada de turistas a Argentina se vio en aumento. A pesar de la inflación, gastar en pesos argentinos seguía siendo muy económico para los extranjeros. Dada la vigorosa posición competitiva de Argentina, fue uno de los escasos países de la región de América que registraron una evolución positiva en términos de llegadas turísticas.

Se observa que los primeros que han reaccionado a las mejores condiciones económicas para visitar la Argentina son los visitantes de los países vecinos. Hay una gran afluencia de personas provenientes de Chile, Uruguay, Brasil, Paraguay y Bolivia.

No solamente el tipo de cambio de Argentina es necesario tener en cuenta, también el de los países limítrofes. Por ello a continuación se detalla un breve análisis del tipo de cambio de Brasil, Uruguay y Chile, en donde para una mejor referencia se ha tenido en cuenta casos como la devaluación de Brasil en 1999, la de Uruguay en el 2001 y la de Argentina en el 2002.

En cuanto al tipo de cambio de Brasil, se pueden mencionar dos momentos:

- devaluación de Brasil en 1999
- devaluación de Argentina en enero 2002

La devaluación del Real de Brasil de enero de 1999 cambió sustancialmente los incentivos que tenían los brasileños para viajar al exterior. Esta medida, por un lado, atrajo a muchos más turistas al país vecino, por el abaratamiento de los productos turísticos brasileños. En febrero de 1999, cuando el efecto devaluatorio llegó a su tope con un dólar que superó los 2.1 reales de cotización, los vuelos de Buenos Aires al Brasil fueron copados por turistas locales. Por otro lado la devaluación provocó una disminución de la llegada de turistas brasileños a Argentina.

Devaluación Argentina enero 2002

Entrada de turistas internacionales en el 2001 y 2002.

Llegadas de turistas internacionales a Brasil

	2001	2002	variación 2002/2001
Total	4.772.575	3.783.400	-20.0%
Desde Americas	3.131.693	2.233.483	-28.7%
<u>Desde Argentina</u>	1.374.461	696.568	-49.0%
Desde Chile	153.921	113.508	-26.3%
Desde Uruguay	304.682	223.21	-26.7%

Se puede observar la fuerte caída de turistas argentinos que viajan a Brasil. Lo mismo pasa con Uruguay debido a su tipo de cambio no favorable para salir al exterior y con Chile que comenzó a importar turismo a Argentina.

En cuanto a Uruguay se puede decir que en el 2002 la fuerte crisis económica, social y política en Argentina impactó negativamente en los visitantes argentinos en Uruguay y de los uruguayos que residen en Argentina. Uruguay al depender sustancialmente de la situación en Argentina, sufrió una crisis financiera similar. Hubo una fuerte reducción de los ingresos en Uruguay como consecuencia de la crisis económica y financiera. Debido a la devaluación de un 100 % del peso uruguayo con respecto al dólar americano, los servicios turísticos que ofrece este país se volvieron más competitivos para el mercado regional e internacional. Por la misma razón el turismo interno aumentó en detrimento del turismo emisor.

Llegadas de turistas internacionales a Uruguay

	2001	2002	variación 2002/2001
Total	2.136.446	1.353.872	-36.0%
Desde Americas	1.708.380	1.030.738	-39.7%
Desde Argentina	1.478.561	813.304	-45.0%
Desde Chile	26.358	18.69	-20.1%
Desde Brasil	121.882	118.4	-9.0%

Se observa como las llegadas a Uruguay cayeron drásticamente. La devaluación de Uruguay fue después de la temporada de verano 2001 (la alta temporada en Uruguay). El tipo de cambio de Argentina generó que los países limítrofes eligieran a Argentina como destino turístico.

En cuanto a Chile se puede decir que en términos generales se aprecia que la favorable situación política y económica que se registra constituye una importante ventaja competitiva en el contexto internacional, lo que ha generado un crecimiento significativo de la salida de chilenos al exterior. De todas formas, el factor más influyente fue la crisis económica que vivió Argentina en el 2002. La inestabilidad política en Argentina influyó gravemente a Chile, que a pesar de su situación económica y política estable, sufrió una disminución del 18% de crecimiento en las llegadas. Casi la mitad del turismo receptor de Chile proviene normalmente de Argentina y significó que el turismo cayera en un 18% respecto del 2001

Llegadas de turistas internacionales a Chile

	2001	2002	variación 2002/2001
Total	1.723.107	1.412.315	-18.0%
Desde			
Americas	1.429.293	1.119.232	-21.0%
<u>Desde</u>			
<u>Argentina</u>	851.465	514.711	-39.5%
Desde Brasil	72.462	79.198	9.3%
Desde Uruguay	24.306	18.223	-25.0%

Podemos ver la fuerte caída de importaciones de turismo de Argentina a Chile. Lo mismo pasa con las importaciones de turismo de Uruguay a Chile. Ambos influenciados por su tipo de cambio altamente devaluado que freno las salidas de turistas hacia Chile.

Hoy en día, muchos de los turistas visitan nuestro país y nuestra provincia por la conveniencia del tipo de cambio, además sumado al atractivo turístico hacen una combinación muy tentadora. Hay que tener en cuenta que para ellos por cada u\$s 1 son \$ 4,10 pesos argentinos.

A comienzo del corriente año, la Presidencia de la Nación ha dado a conocer el programa federal de desendeudamiento de las provincias argentinas, es decir, que refinanciarán el 89% de la deuda de las provincias. Este tipo de medidas ayudan al crecimiento de las provincias, al eliminar erogaciones de tal magnitud.

Existen en Mendoza instituciones para acceder a créditos tales como el FONDO PROVINCIAL PARA LA TRANSFORMACION Y EL CRECIMIENTO DE MENDOZA, PROGRAMA PARA EL DESARROLLO REGIONAL Y SECTORIAL, SUBSECRETARIA DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA Y DESARROLLO REGIONAL, EL CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES, entre otras. La mayoría, dependiendo del sector del negocio, ofrece importantes montos, con un periodo de gracia que van desde 6 meses a 2 años, con una tasa del 50% de la TNA del Banco Nación. Gracias a esto, muchas empresas relacionadas con el turismo han podido acondicionar, y mejorar ya sea desde el punto de vista material (vehículos, equipos) como así también desde el punto de vista de la calidad de sus servicios.

Entorno político:

En lo que respecta a turismo, en los últimos años, el Gobierno de Mendoza se ha propuesto ubicar a la provincia como destino turístico del país y del mundo, combinando sus vinos, la Fiesta de la Vendimia, el turismo aventura, dado que nos encontramos en una zona que se presta para este tipo de actividad, ecoturismo, cultura, los centros de ski, como punto de encuentro para congresos y exposiciones, y también poniendo como icono al Aconcagua con sus 6962 msnm que atrae a más de 6500 visitantes de todo el mundo año tras año.

Simultáneamente, hace dos años se creó el programa “Mendoza para mendocinos”, que tiene como fin fomentar el turismo interno en la provincia, que los mendocinos disfruten de esta hermosa provincia otorgándoles importantes beneficios.

Entorno jurídico:

La organización se encuentra regida por la ley 25.997 (ley nacional de turismo), y al ser una empresa de viajes y turismo (EVT) se encuentra regida por la ley 18.829 (Ley nacional Agencias de Viaje). Estando dentro de este marco jurídico la habilita para poder llevar a cabo sus actividades en la forma que la ley lo establece.

Entorno tecnológico:

Esta actividad no precisa contar con tecnología muy sofisticada. Al tratarse de organizaciones de servicios y no contar con procesos complejos, maquinarias, plantas, líneas de producción, ni ningún tipo de dispositivos, solamente, permite trabajar con un nivel de tecnología bajo, en el sentido de que solamente se necesitan computadoras de escritorio, modems y software específico de la actividad. Esto implica bajas barreras de entrada relacionadas con el requerimiento tecnológico.

Análisis FODA

El presente análisis, debe tener en cuenta lo analizado anteriormente, tanto a nivel interno como externo.

Dentro del análisis interno, se destacan como:

- Fortalezas:

- Calidad de los recursos humanos de la compañía.
- Calidad en la prestación del servicio. Satisfacción del cliente.
- Experiencia en el mercado del turismo.
- Muy buena situación financiera y económica.
- Ubicación geográfica de la organización.
- Cumplimiento de todos los requisitos legales.

- Debilidades:

- Ausencia de un plan de Marketing.
- Ausencia de un posicionamiento óptimo en el mercado.
- Empresa familiar sin un plan de crecimiento/expansión.
- Espacio físico del local.

Dentro del análisis externo, se destacan:

- Amenazas:

- Inestabilidad política y económica.
- Rivalidad existente.
- Crisis internacional.
- Probabilidad de limitar el crecimiento físico y de la demanda por parte del gobierno. (Preservación del Parque Provincial Aconcagua).

- Oportunidades:

- Posibilidad de expansión en otras actividades y zonas geográficas, pero del mismo rubro.
- Oferta de trabajo amplia y especializada en el mercado.
- Crecimiento del Turismo en Mendoza.
- Beneficios del tipo de cambio.

Dentro de la matriz, se observa:

	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de los recursos humanos de la compañía. - Calidad en la prestación del servicio. Satisfacción del cliente. - Experiencia en el mercado del turismo. - Muy buena situación financiera y económica. - Ubicación geográfica de la organización. - Cumplimiento de todos los requisitos legales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausencia de un plan de Marketing. - Ausencia de un posicionamiento óptimo en el mercado. - Empresa familiar sin un plan de crecimiento/expansión. - Espacio físico del local
	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de expansión en otras actividades y zonas geográficas, pero del mismo rubro. - Oferta de trabajo amplia y especializada en el mercado. - Crecimiento del Turismo en Mendoza. - Beneficios del tipo de Cambio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad política y económica. - Rivalidad existente. - Crisis internacional. - Probabilidad de limitar el crecimiento físico y de la demanda por parte del gobierno. (Preservación del Parque Provincial Aconcagua).

De lo anterior se concluye que:

Como fortalezas, se puede destacar los recursos humanos de la organización. Los miembros forman un equipo de trabajo óptimo, profesionalizado. Poseen estudios y los conocimientos pertinentes a la actividad. Se recuerda que cuentan con una Licenciada en Turismo, Licenciada en Administración, y un Contador. Esto genera un gran valor al momento de brindar un buen asesoramiento al cliente, como así también a la propia empresa.

Otro punto que se destaca, es la experiencia. SUS DESTINOS posee 24 años en el mercado. Siempre cumpliendo de la mejor manera con clientes, proveedores y demás organizaciones que trabajan con ella. Generando un gran respaldo en cuanto a seguridad y confianza se refiere.

La calidad del servicio, la atención que recibe el cliente, es otro punto fuerte que posee SUS DESTINOS. Existe una satisfacción muy grande del cliente para con la empresa, ya que la mayoría a la hora de elegir un destino turístico, se contacta nuevamente con la empresa.

SUS DESTINOS no posee deudas de ninguna clase, es una empresa sólida en cuanto a conceptos económicos y financieros se refieren. Se encuentra en una buena posición económica/financiera.

La ubicación de la organización es muy buena. Se encuentra en pleno centro, de muy fácil acceso y por calles muy transitadas.

Dentro de las debilidades, se destaca la inexistencia de un plan de marketing. En la actualidad no se lleva a cabo actividades publicitarias (radios, revistas, radios, TV), promociones, folletería, la cartelería de la empresa, etc. Además, no se cuenta con un plan de fidelización de clientes (CRM – customer relationship management).

Otro punto débil es el desarrollo de la marca. No existe un posicionamiento óptimo en el mercado. SUS DESTINOS, a pesar de los 24 años de actividad, no ha logrado posicionarse como una marca líder en servicios turísticos. Estos es como consecuencia de la carencia de un plan de marketing.

SUS DESTINOS, es una empresa familiar, que no cuenta con un plan de crecimiento/expansión. De contar con una mejor fuerza de ventas, personal más especializado, entre otras cosas, permitirá poder controlar mejor el proceso de expansión.

Al hablar de la amenazas, se destaca tanto la inestabilidad política nacional como la económica. Ambas tienden a cambiar los escenarios sobre los cuales se realizan las planificaciones.

La rivalidad existente es muy fuerte. Existen tres grandes organizaciones con una buena posición en el mercado, que pueden llegar a ser muy agresivos.

La crisis internacional es también un elemento a tener en cuenta, ya que la última tuvo como consecuencia una disminución de las expediciones, como así también una gran incertidumbre, ya que por lo general a mediados de año se realizan reservas, y en el 2009 hasta el último momento se recibían reservas.

Una gran amenaza para SUS DESTINOS, puede ser la limitación por parte de la Dirección General de Recursos Naturales Renovables, Secretaría de Ambiente, del Gobierno de Mendoza, de la expansión de la infraestructura en el Parque Aconcagua, como así también el establecer un cupo

de visitantes por temporada. Medidas que se toman para la preservación del Parque Provincial Aconcagua.

Dentro de las oportunidades, se puede observar el crecimiento de Mendoza como destino turístico. En los últimos años, esta ciudad ha sido elegida por visitantes de todo el mundo como destino, por sus paisajes, entretenimientos, bodegas, entre otras cosas.

Dentro del mercado, existe una oferta de trabajo amplia y especializada. Hoy en día, los guías son de nivel internacional, con conocimientos de varios idiomas, atención al cliente, entre otras cosas.

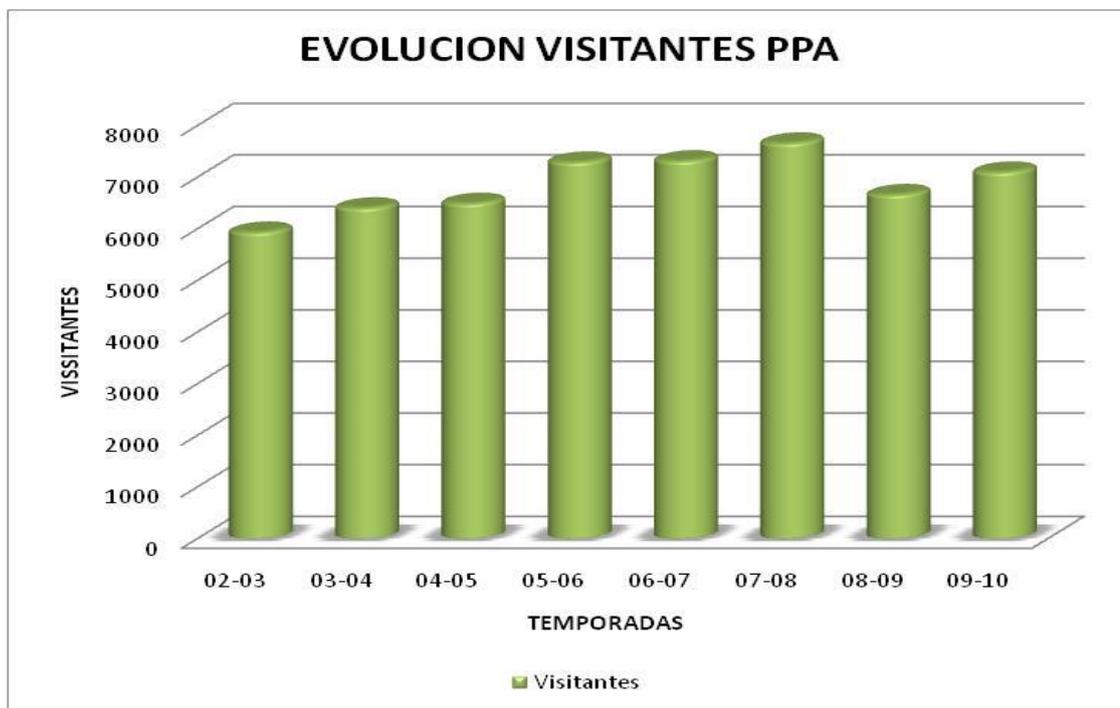
Por otro lado, se observa que además del cerro Aconcagua SUS DESTINOS puede prestar servicios de outdoor en otras zonas geográficas de Mendoza. Los trekking en la zona de Vallecitos, rafting, cabalgatas, rapel, escalada en roca son actividades muy requeridas por parte de los visitantes.

Por último, el tipo de cambio es muy importante.. Este es uno de los factores que hay que sacarle más provecho, dado que como vimos anteriormente en el análisis económico, desde enero 2002, época de la salida de la convertibilidad, el turismo receptivo aumentó considerablemente, por sus precios asequibles para extranjeros y por el atractivo turístico que representa Argentina, sobre todo Mendoza.

Análisis del mercado del proyecto.

El servicio que se pretende brindar es el de aprovisionamiento y logística para las expediciones en el Parque Provincial Aconcagua, es decir, una empresa prestadora de servicios en el cerro Aconcagua.

Los últimos años, se ha experimentado un constante aumento de los visitantes al PPA. Hay que tener en cuenta la crisis mundial del 2009, en donde se produjo una disminución de visitantes, pero para la temporada 09-10 se observa una recuperación, por lo que las expectativas son muy buenas. En el grafico se puede observar:



Variables Geográficas.

Hay que destacar que el mayor porcentaje de visitantes es extranjero, con un promedio del 87% de las visitas. El resto son argentinos. Se observa que el mercado es marcadamente internacional, la mayor cantidad de visitantes proviene de Estados Unidos, Alemania, Italia, España, China, Francia, Canadá y Brasil, entre otros.

Variables Demográficas.

Se define que el perfil cualitativo de la demanda más significativa del Parque Provincial Aconcagua para el ascenso, es de la siguiente manera:

Grupo etario: de 30 años a 55 años.

Viaja solo o con grupo de amigos.

El motivo del viaje es el ascenso al cerro Aconcagua.

La época del año es preferentemente del 15 de noviembre al 15 de marzo.

Poseen un alto nivel socio-cultural.

Por lo general ya han realizado expediciones de altura.

Clase media-alta y alta.

Profesionales.

Mientras que para los trekking corto y largo el perfil es de la siguiente manera:

Grupo etario: de 20 años a 35 años

Viaja solo o con amigos

El motivo del viaje es conocer.

La época del año es preferentemente del 15 de noviembre al 15 de marzo.

Se hospedan preferentemente en hostels.

Por lo general vienen de otras ciudades latinoamericanas.

Clase media-alta.

Estudiantes- Profesionales

Selección del mercado.

La empresa buscará concentrar todos sus esfuerzos en captar a clientes extranjeros. Se centrará con mayor insistencia en el mercado Norteamericano, Brasileiro, Español, Francés, Italiano y Chino, ya que son los que mayores visitantes recurren al PPA.

También se enfocará a todos aquellos que se encuentren realizando el programa seven summits (las siete cumbres más altas de cada continente)

Segmento de mercado elegido.

Los servicios serán dirigidos a clientes de una clase media-alta y alta. No solo se identificará al deportista andinista, sino también a todos aquellos que deseen ascender el Aconcagua pero no practiquen este deporte. Hoy en día el “andinista” que visita el PPA no es montañes, es una persona que por lo general no practica este deporte y posee escasa experiencia en altura.

CAPITULO III: DEFINICION UEN

Aprovechando las oportunidades enunciadas y las debilidades visualizadas, se hace mención a la propuesta de mejora que se pretende:

El proyecto consiste en crear en la empresa SUS DESTINOS S.R.L., una nueva UEN. La finalidad de esta nueva unidad de negocio consiste en prestar servicios logísticos a expediciones en el Parque Provincial.

Dentro de lo que son las expediciones al PPA, se pueden identificar diferentes productos:

- Expedición Quebrada Horcones
- Expedición Quebrada Vacas
- Expedición 360°
- Trekking Plaza de Mulas
- Trekking Plaza Francia

Una empresa prestadora de servicios en el Aconcagua se encarga tanto de captar sus clientes, planificar la expedición, organizar lo pertinente a lo operativo, controlar que se esté cumpliendo con lo planeado, dar apoyo logístico al grupo expedicionario en el traslado de sus clientes a todas las áreas en donde se opere.

En un principio, SUS DESTINOS S.R.L. ofrecería a sus clientes en el PPA los servicios de:

- Guías de alta montaña profesional, habilitados para trabajar en el PPA
- Transporte:
 - Transporte aeropuerto-hotel en Mendoza. Se espera al cliente en el aeropuerto para llevarlo al hotel, y luego a la inversa.
 - Transporte ida y vuelta Mendoza-Puente de Inca. Desde el hotel se traslada al cliente a la Hosteria de Puente del Inca. De regreso se lo transporta al hotel.
 - Transporte ida y vuelta Puente del Inca-Horcones. Desde la hostería en Puente del Inca hasta la entrada del Parque Aconcagua.
- Alojamiento:
 - Dos (2) noches de alojamiento en la ciudad de Mendoza en hotel 3*** base doble, media pensión sin bebidas. (El nivel del hotel depende del cliente)
 - Una (1) noche de alojamiento en Puente del Inca, base doble, media pensión sin bebidas.
- Comidas:
 - Todas las comidas incluidas durante la aproximación, en el Campo Base y en los campamentos de altura. Una dieta rica, completa y balanceada.
- Comunicaciones: Radios VHF para comunicaciones entre el Campo Base, Puente del Inca, Mendoza y Campamentos de altura. La permanente comunicación (24 hs) con todos los

campamentos, guardaparques, patrulla de rescate y con la ciudad permiten ofrecer toda la seguridad necesaria para la tranquilidad del cliente.

- Tiendas comedor: Tiendas comedor y cocina totalmente equipadas con mesas y sillas en cada campamento base
- Tiendas dormitorio: Las mejores tiendas de alta montaña disponibles en el mercado para alojar a los clientes durante su expedición. Con opción a DOMO VIP.
- Mulas: Se brinda la posibilidad de que cada cliente transporte sus equipajes en mulas, ayudando a mejorar siempre el confort de los mismos.
- Porteadores: Porteador para el ascenso de carpas y equipos a los campamentos de altura 2 y 3 y para el descenso.

Misión:

Empresa especializada en soporte logístico de expediciones, que brinda servicios de alta calidad y comodidad en terrenos y situaciones agrestes, como la alta montaña. Siendo su referente el confort, pero sin dejar de lado la seguridad y la buena atención, en cada una de las expediciones para todos los andinistas del mundo que lleguen a nuestras montañas.

Visión:

Empresa líder en soporte logístico en expediciones, tanto en cerro Aconcagua como así también en los picos más altos de Perú, Bolivia y Patagonia. Reconocida internacionalmente, por la comodidad y confort de sus campamentos bases, tanto por clientes como por grandes proveedores de equipos de alta montaña, quienes brindan los equipos y herramientas necesarias para poder proporcionar un servicio de calidad y confort, permitiendo así incrementar las posibilidades de cumbre de los andinistas. Siempre haciendo hincapié en la responsabilidad, criterio, seguridad y respeto por nuestra montaña y el medio ambiente.

Objetivos:

Se pueden distinguir distintos objetivos para cada una de las áreas funcionales de esta nueva línea de producto.

Comercial:

- Lograr un posicionamiento del 25% en el mercado en un periodo de 5 años.
- Aumentar el número de expediciones temporada tras temporadas. Logrando un crecimiento anual del 15%

- Incrementar la participación en las zonas geográficas claves.(EEUU, Brasil, China, España, entre otros)
- Incrementar un 10% las ventas tanto de los trekking cortos como largos en los primeros 5 años.

Finanzas:

- Lograr un crecimiento del 15% de las ganancias en los últimos 3 años.
- Mantener un flujo de efectivo positivo en los primeros 5 años.

Producción:

- Alcanzar 100% satisfacción del cliente en cada una de las expediciones.
- Disminuir la recepción de quejas.
- Disminuir las mermas a un 5% del total de inversión inicial. (Al momento de prestar servicio, se tratará de que carpas, calentadores, domos, etc. no sufran grandes desgastes)

Recursos Humanos:

- Trabajar con el mismo personal por lo menos dos temporadas consecutivas.

Definición estrategia genérica.

La estrategia genérica adoptada por SUS DESTINOS es de diferenciación. La idea de que se debe crear algo que sea en el mercado percibido como único, es para SUS DESTINOS lo que cree necesario para poder enfrentar a los competidores actuales y potenciales, y poder llegar a lograr una mayor lealtad de los clientes, ya que esta estrategia está enfocada en la satisfacción total del cliente.

Teniendo en cuenta la realidad actual, en lo referente a la mirada del turista con respecto al Cerro Aconcagua, SUS DESTINOS planteará la siguiente estrategia.

La concentración de los esfuerzos, por parte de SUS DESTINOS, en cuanto a la estrategia, será la de brindar un servicio de excelencia en lo referente a comodidad y confort, dentro de los campamentos de aproximación y los campamentos bases. La premisa pasará por ofrecer un servicio, en donde los domos serán la principal estrella, en donde los clientes se olviden que se encuentran a una altura superior a los 3500 msnm, en un campamento en donde tendrían que dormir en bolsas de dormir dentro de las carpas, la incomodidad, soportar las inclemencias del tiempo, entre otras cosas.

Para ello, se trabajará con domos de primera línea, que se adaptan de manera eficiente a las condiciones extremas propias del terreno (nieve, fuertes vientos, sol, etc).

Además de la utilización de los domos como comedores o grandes dormitorios compartidos, que es lo que habitualmente ofrecen las empresas; SUS DESTINOS tendrá la posibilidad exclusiva de brindar lo que se denominará DOMO VIP. Este consiste en un domo dormitorio, en donde el cliente se encuentre con servicios VIP, adaptados a un campamento base, claro. Dentro de cada uno se observará una cama, un escritorio, y una netbook con Internet. También dentro de lo que será el DOMO VIP, el cliente podrá pedir que se le lleve la comida a su habitación particular, sin necesidad de moverse de la misma.

Por otro lado, también se ofrecerá la posibilidad de inmortalizar la expedición, es decir, que cada cliente podrá solicitar que se filme cada paso y momento de su expedición. Esta actividad, será llevada a cabo por un guía asistente, y con una video cámara HD.

Además de ser una actividad innovadora dentro del Parque Aconcagua, permitirá promocionar la empresa de manera indirecta, en el momento que el cliente llegue a su país de origen y muestre el video a sus familiares y amigos.

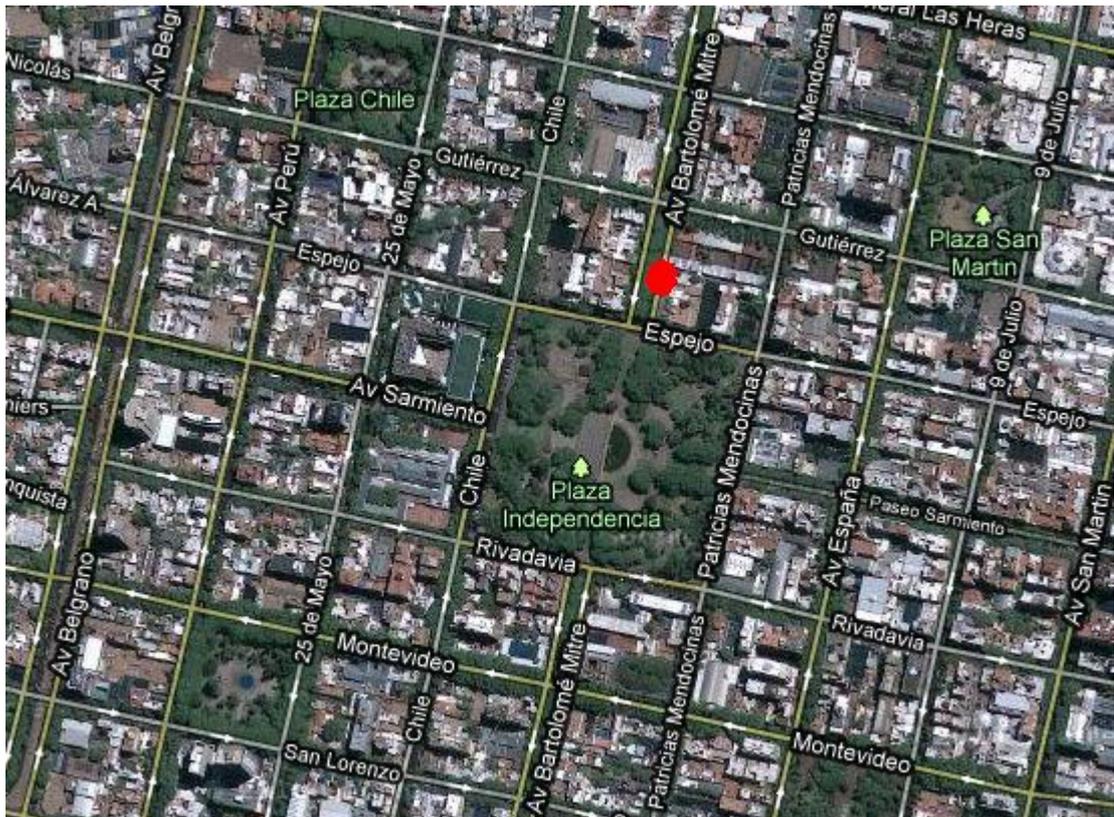
Asimismo, dentro de la estrategia no se deja de lado al capital humano, sobre todo a los guías. Como se mencionó anteriormente, forman parte fundamental y crítica de la expedición; y teniendo en cuenta que trabajan de manera independiente, SUS DESTINOS, cree necesario que el pago del servicio de los mismos sea el mejor. De esta manera, se pretenderá contar con seguridad con guías experimentados para cada temporada, ya que ellos preferirán trabajar en una empresa que se les pague bien. Lo mismo ocurrirá con los campamenteros y porters.

Cabe destacar, que lo expuesto anteriormente no quita la posibilidad de brindar servicios a aquellos clientes que deseen realizar la expedición en domos “normales” o en carpa. También se destaca la flexibilidad con la que el cliente pueda llegar a elegir, donde hospedarse en la ciudad de Mendoza, ya que podrá seleccionar hoteles de diferentes categorías dependiendo de su bolsillo y gusto. Algunos podrán llegar a elegir un hotel de baja categoría en la ciudad de Mendoza, y durante la expedición permanecer en domos dormitorios o domos VIP; o por otro lado, la preferencia puede ser totalmente distinta, siendo un hotel de lujo en la ciudad de Mendoza, y durante la expedición utilizar carpas. El abanico de posibilidades es grande teniendo en cuenta que se prestarán servicios tanto a clientes jóvenes que estén de paso por Mendoza, como aquellos clientes que provengan de su país de origen con toda la expedición contratada, exclusivamente a realizarla. Por lo general estos últimos, son personas mayores de 35 años, con un nivel socioeconómico muy bueno, que vienen solamente a subir el Cerro Aconcagua. Este tipo de cliente es al que SUS DESTINOS concentrará sus esfuerzos, pero sin descuidar, como se dijo anteriormente, los demás clientes.

CAPITULO IV: ANALISIS TECNICO.

Localización de planta.

SUS DESTINOS, como se dijo anteriormente, se encuentra ubicada en la calle Mitre al 1207, entre calle Espejo y Gutiérrez, a metros de la Plaza Independencia; de la ciudad de Mendoza. Allí es donde la organización lleva a cabo todas sus actividades comerciales, y donde también funcionará como oficina para organizar y llevar a cabo tareas administrativas con todo lo pertinente al soporte logístico de expediciones, como así también para la recepción y atención de los clientes (andinistas).

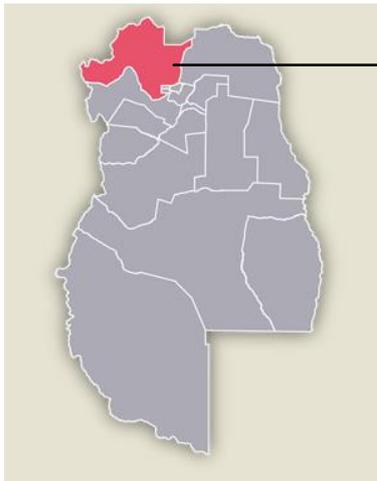


Por otro lado, se destaca que el lugar físico, en donde se va a llevar a cabo todas las acciones operativas, de ejecución del servicio, es en el Parque Provincial Aconcagua.

El mismo se ubica en el noroeste de la provincia de Mendoza, departamento de Las Heras, a aproximadamente 190 kilómetros de la Capital provincial y del límite con la República de Chile lo

separan tan sólo 12 kilómetros. Sus coordenadas, tomando como referencia el cerro Aconcagua, son 32° 39' la Latitud sur y 70° 01' de longitud oeste

La superficie del Parque Provincial Aconcagua asciende a las 71.000 hectáreas aproximadamente.



PARQUE PROVINCIAL ACONCAGUA

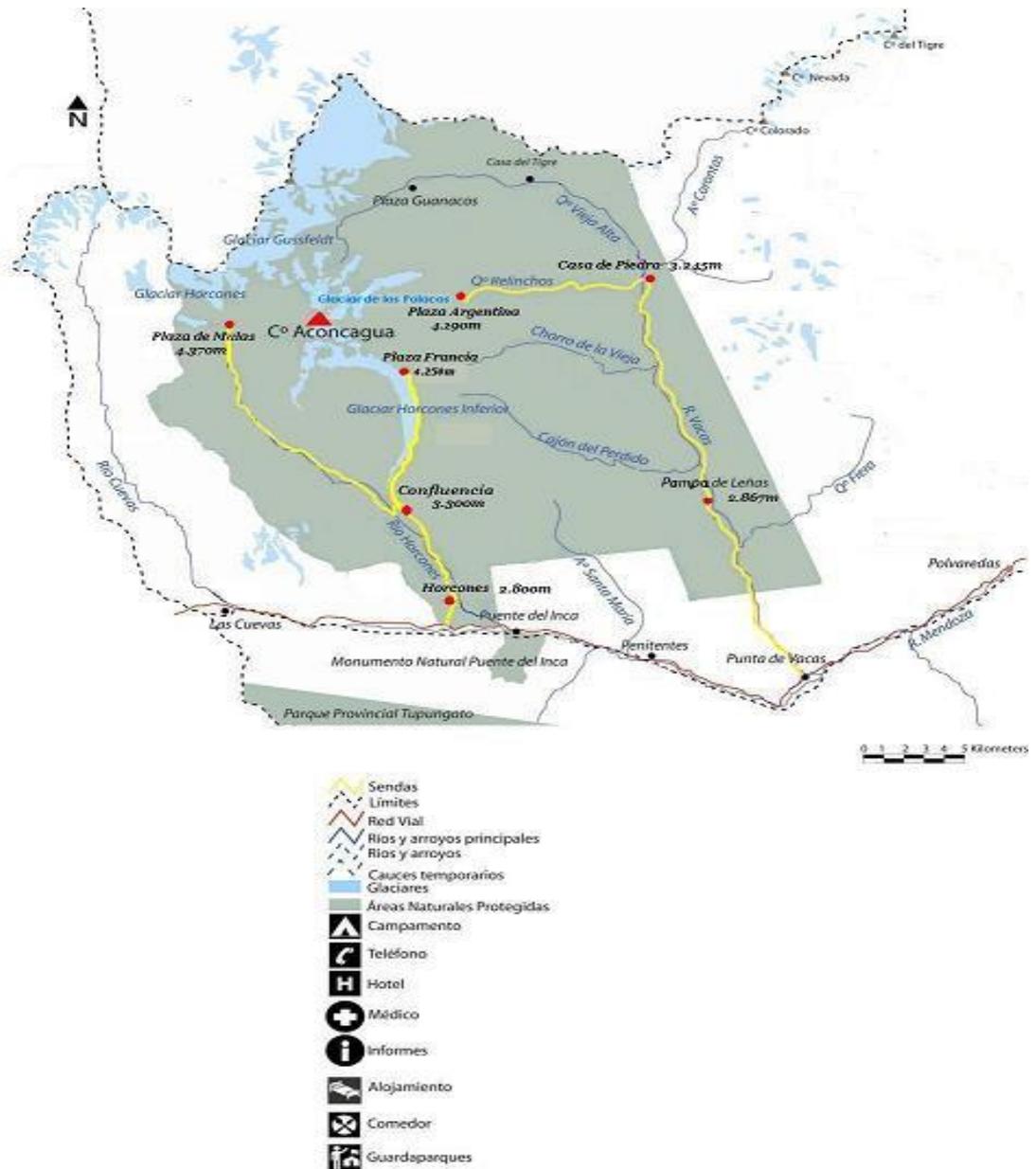
Vías de acceso:

La vía de acceso, desde la ciudad de Mendoza, es la Ruta Nacional Nro. 7, en dirección hacia Chile pasando por las localidades de Potrerillos, Uspallata, Polvaredas, Punta de Vacas, Penitentes y Puente del Inca. La distancia desde la ciudad de Mendoza es de aproximadamente 190km. Tanto el transporte público como el privado llevan a cabo este recorrido, por lo que facilita más aun su accesibilidad.

El ingreso al Parque por Quebrada de Vacas (Pampa de Leñas) se ubica entre la localidad de Punta de Vacas y el Centro de Esqui “Los Penitentes”, y el ingreso por Quebrada de Horcones se encuentra a 3kms luego de pasar la localidad de Puente del Inca.



En el presente mapa, se puede observar con más claridad las dos quebradas (líneas amarillas) que presentan retos distintos para los andinistas; como así también una visión integral del Parque Aconcagua.



Dentro del Parque Provincial Aconcagua, como se nombró anteriormente, se identifican dos quebradas, la de Horcones y la del Río Vacas.

Dentro de la Quebrada de Horcones, se puede observar, un campamento de aproximación, denominado Confluencia; y un campamento base, denominado Plaza de Mulas. Los campamentos de aproximación son aquellos que se encuentran situados en las rutas de aproximación de las

Quebradas de Horcones y del Río Vacas, entre la Ruta Nacional N° 7 y los Campamentos base. El tránsito se realiza únicamente a pie o en mula. En esta área está permitido el acampe de andinistas y visitantes que realicen actividades de ascenso y/o trekking. Los campamentos base son aquellas áreas destinadas al sentamiento de los andinistas que van a intentar la cumbre por las diferentes rutas de ascenso al Cerro.

La Quebrada de Horcones se utiliza para ascender el cerro por la ruta Normal (Pared Noreste), como así también por los que llevan a cabo trekking hasta Plaza Francia (mirador Pared Sur).

Por otro lado, se encuentra la Quebrada del Río Vacas. En este lugar se observan dos campamentos de aproximación, denominados Pampa de Leñas y Casa de Piedras respectivamente. También, al igual que la otra Quebrada posee un campamento base denominado Plaza Argentina. Esta quebrada es utilizada por los andinistas para ascender el cerro en dirección Oeste – Noroeste (Glaciar de los Polacos)

Tanto los campamentos de aproximación como los campamentos bases son muy importantes en este proyecto, porque en ellos es donde SUS DESTINOS, brindará los servicios de soporte logístico.

Distribución de planta.

Dentro del Parque Aconcagua, a cada prestador de servicios se le otorga una o varias parcelas, de acuerdo a su requerimiento, para poder llevar a cabo sus actividades comerciales. Para poder obtener dicha parcela, la empresa deberá pagar un canon por temporada. Este pago da derecho al Prestador de Servicios a la asignación de una parcela en los campos base habilitados (Plaza de Mulass, Plaza Argentina y Confluencia), a fin de colocar su infraestructura y desarrollar sus actividades comerciales. El tamaño de las parcelas, son por lo general de mil metros cuadrados (1000 m²) Se establecen cánones diferenciales de acuerdo a la cantidad de campamentos:

1 campamento:	\$ 3.000	(pesos tres mil)
2 campamentos	\$ 4.000	(pesos cuatro mil)
3 campamentos	\$ 5.000	(pesos cinco mil)

Por otro lado, se deben considerar varios puntos importantes tales como:

El pago del canon se realiza antes del 15 de noviembre de cada año. Después del 15 de noviembre no se acepta pagos de prestadores y no se acepta la inscripción del mismo para la temporada.

Los prestadores de servicios deben mantener montados sus campamentos en cada campo base hasta que el último de sus clientes haya salido del Parque. No se autoriza el ingreso de clientes ni transporte de sus cargas por parte de empresas que no tengan montados sus campamentos en condiciones operativas.

Dada la necesidad de mantener los servicios activos durante toda la temporada, es decir desde el 15 de noviembre al 31 de marzo, la Autoridad de Aplicación podrá designar, por el mecanismo que considere conveniente, qué empresa/s deberán prestar estos servicios en cada campamento, hasta la finalización de la temporada oficial.

Las empresas que presten servicios en el Parque Provincial Aconcagua, deberán dar cumplimiento a lo establecido por Ley 18.829, (estar inscripta como EVT), o tener al día de la inscripción el trámite iniciado, dado que se encuentran comprendidas en el art. primero de la misma.

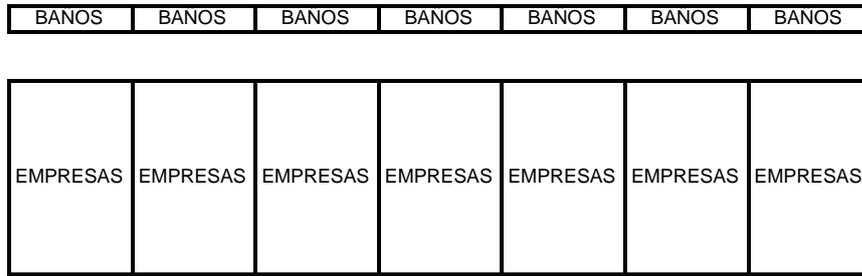
A los efectos de simplificar el modelo de operatividad en el Parque Aconcagua, se identifica a cada campamento de aproximación y campamento base como una Planta.

A su vez se dividirá, teniendo en cuenta las distintas Quebradas.

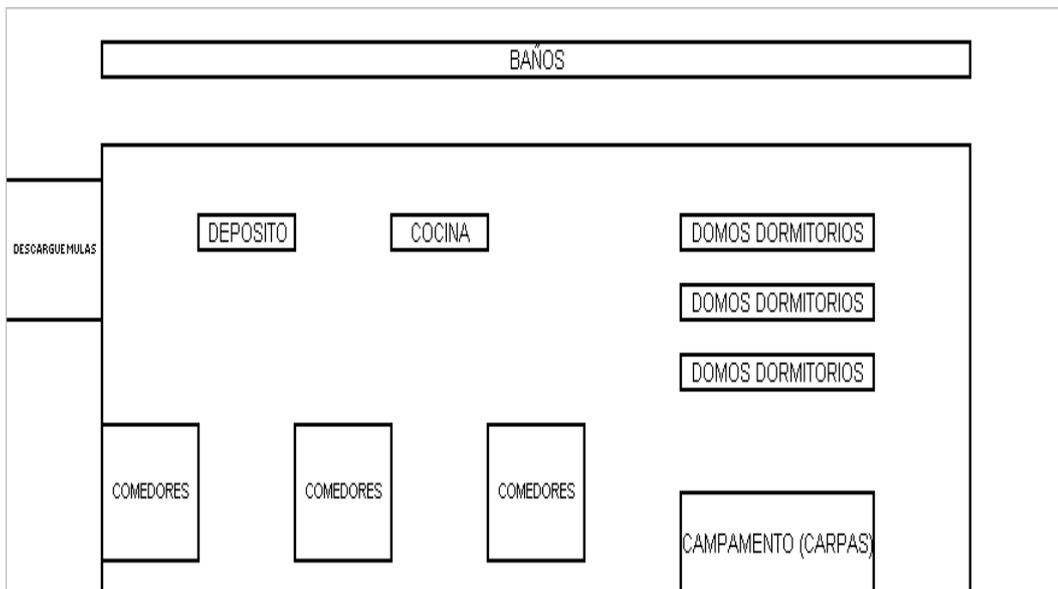
Quebrada de Horcones:

- Confluencia: Se encuentra a 3400 msnm. Una vez realizado el check in en Horcones, los visitantes pueden movilizarse hasta Confluencia en busca de la cumbre, o simplemente disfrutar un trekking hasta Plaza Francia. Posse agua potable, servicios médicos y guardaparques.

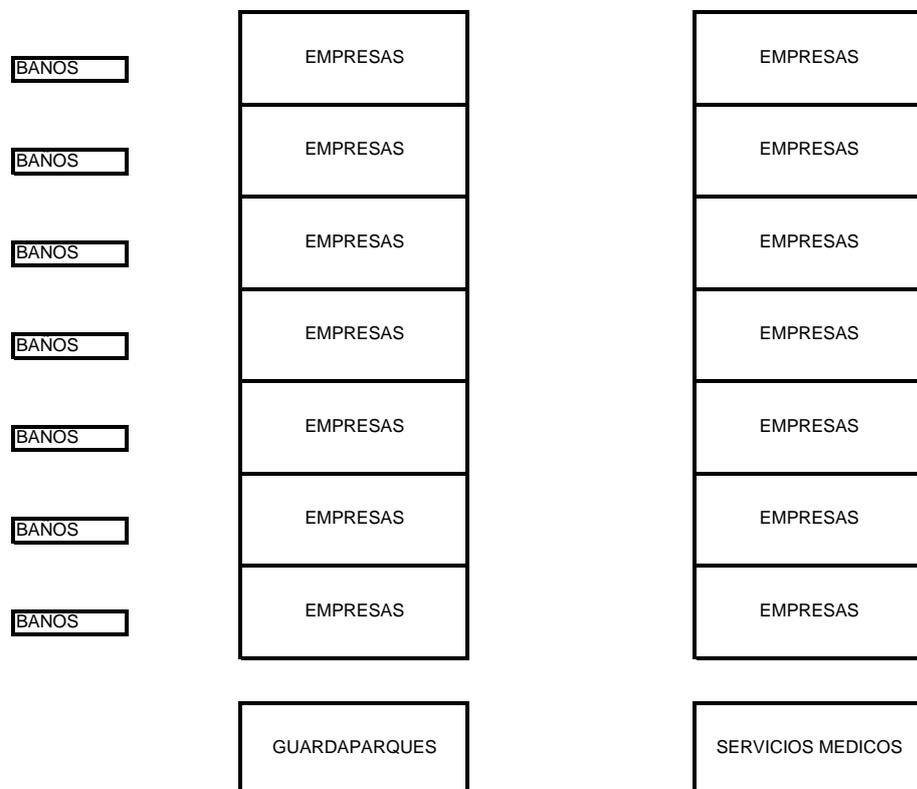
Dado que la Subsecretaría de Medio Ambiente (Dirección de Recursos Naturales Renovables) no cuenta con planos acerca de la distribución tanto de los campamentos de aproximación como de los campamentos bases; a los efectos de facilitar la interpretación de los mismos, a continuación, se grafica como se encuentra distribuido dicho campamento.



SUS DESTINOS, en Confluencia optará por la siguiente distribución. Teniendo en cuenta la figura anterior, las parcelas que indican “empresas”, se refieren a cada una de las empresas prestadoras de servicio. La parcela de SUS DESTINOS se distribuirá de la siguiente manera.

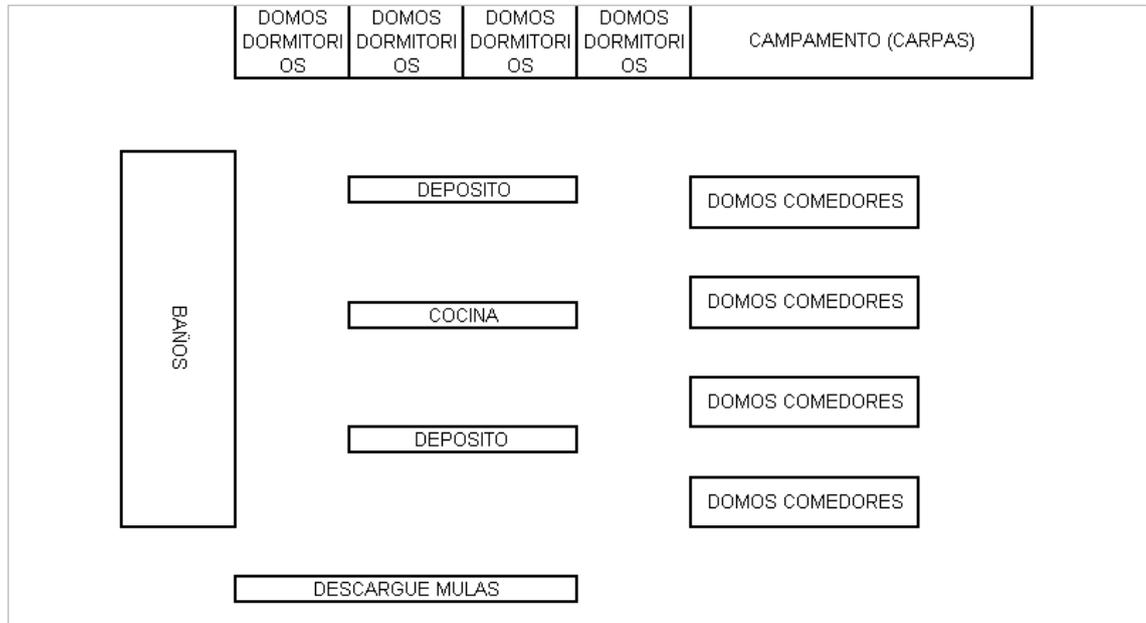


○ Plaza de Mulas: se encuentra a 4300 msnm. Luego de dormir en Confluencia, de pasar Playa Ancha y Cuesta Brava, aparece Plaza de Mulas. Al igual que Confluencia, posee servicios médicos, guardaparques y agua potable. A continuación, se grafica como se encuentra distribuido dicho campamento.



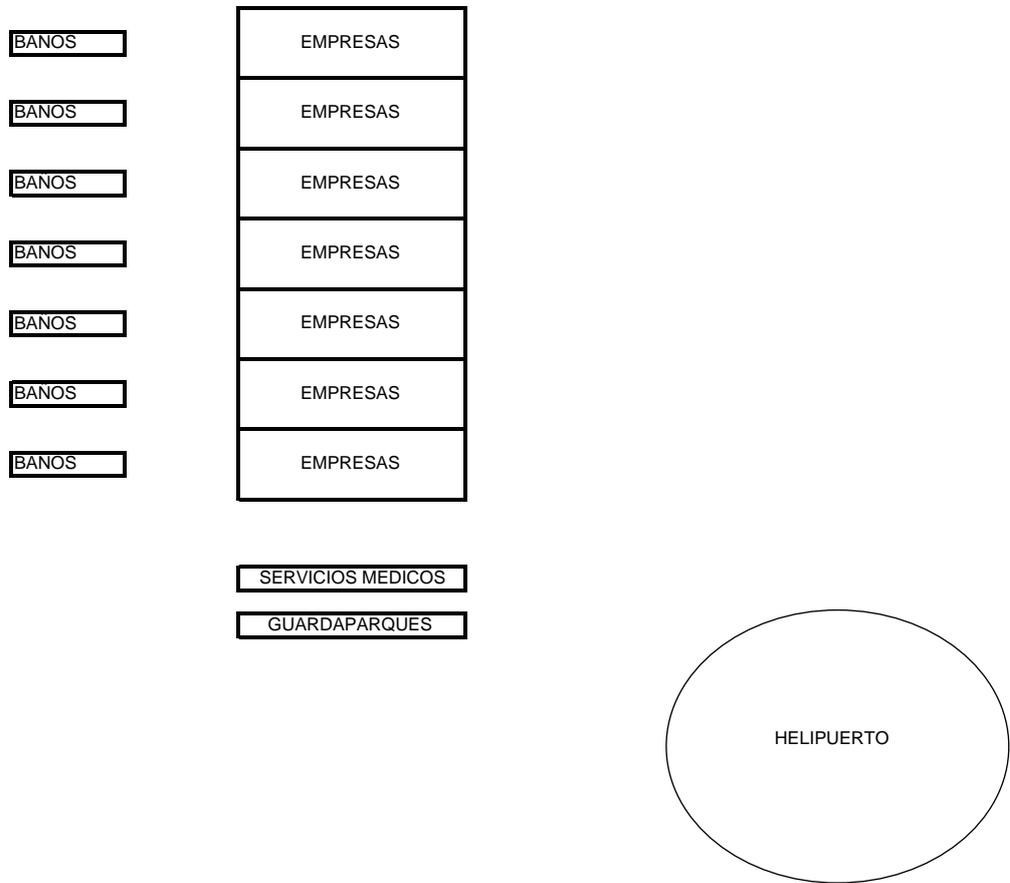
HELIPUERTO

SUS DESTINOS, en Plaza de Mulas optará por la siguiente distribución. Teniendo en cuenta la figura anterior, las parcelas que indican “empresas”, se refieren a cada una de las empresas prestadoras de servicio. La parcela de SUS DESTINOS se distribuirá de la siguiente manera.

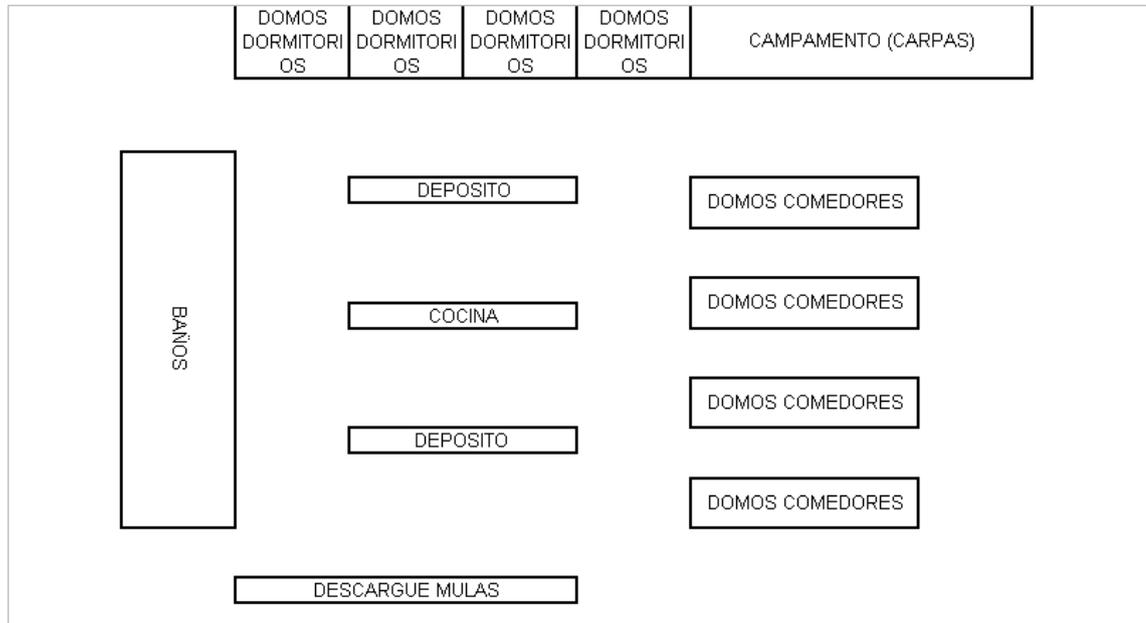


Quebrada de Vacas:

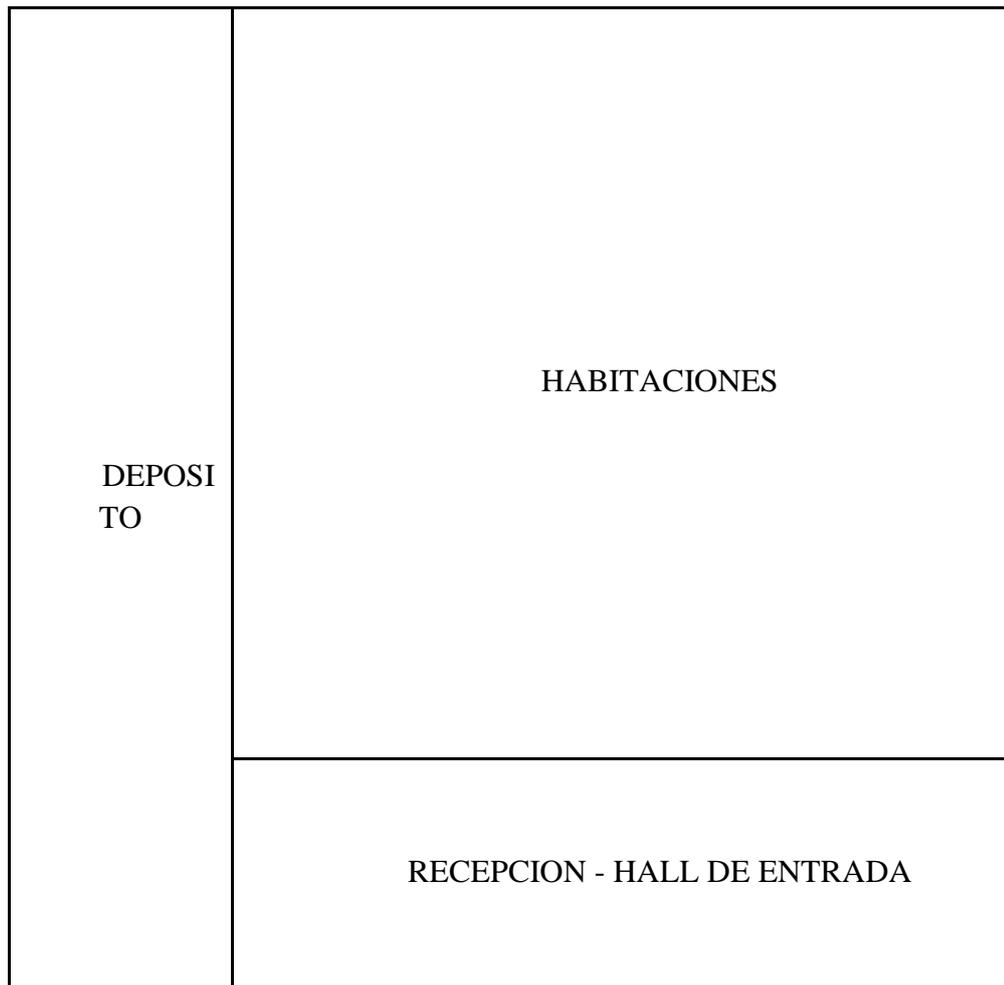
- Plaza Argentina: se encuentra a 4300 msnm. Posee servicios médicos, guardaparques y agua potable. A continuación, se grafica como se encuentra distribuido dicho campamento.



SUS DESTINOS, en Plaza Argentina optará por la siguiente distribución. Teniendo en cuenta en la figura anterior, las parcelas que indican “empresas”, se refieren a cada una de las empresas prestadoras de servicio. La parcela de SUS DESTINOS se distribuirá de la siguiente manera.



De la misma manera que se representó el Parque provincial Aconcagua y sus respectivos campamentos, se confeccionará el gráfico de distribución de la hostería de Puente de Inca, lugar en donde, como ya se nombró anteriormente, se llevarán a cabo actividades relacionadas con la logística y aprovisionamiento.



Dentro del depósito la distribución será la siguiente:



En donde la zona de despacho será el lugar donde estarán ubicados todos los elementos necesarios (mercadería, equipajes, etc) para ser enviados a su respectivo campamento. Cabe destacar el orden con el que se trabajara, en el cual cada campamento tiene su propio lugar a efectos de que reciba lo que realmente pidió, evitando así complicaciones. Todos los elementos deben estar embalados y clasificados por campamento y prioridad para ser despachados.

En zona recepción y control, serán ubicados los cajones de mercadería y equipajes de clientes, a medida que se vayan recibiendo, y luego controlar de que coincida el remito de envío con el remito de pedido.

En zona de carga de mulas, es el espacio físico destinado a los arrieros para que carguen los bultos en las mulas y sea el punto de partido de los mismo a cada campamento que se le haya destinado.

Servicio.

Una vez que el cliente toma contacto con SUS DESTINOS para asesorarse acerca de las expediciones, el personal se encargará de darle toda la información necesaria a los efectos de evacuar toda duda que pueda surgirle como así también se encargará de tener un contacto fluido con el mismo, manteniéndolo informado acerca de posibles promociones, novedades, etc.

Cuando el cliente se decide por adquirir los servicios de soporte logístico, se lo contactará telefónicamente y vía mail, a los efectos de brindarle información mas precisa como por ejemplo datos de la cuenta bancaria para realizar el depósito, especificaciones de la expedición en cuanto a alojamientos, comidas, vestimenta, etc. Cuando se confirma la expedición se le pide al cliente que realice un depósito correspondiente al 40% del total de los servicios a contratar, y el resto se completará una vez que arriben a Mendoza antes de iniciar la expedición.

Una vez que el cliente arribe a la Ciudad de Mendoza, se lo esperará en el aeropuerto y de ahí se lo trasladará a un hotel céntrico donde se hospedará por una noche. Ahí mismo, luego de una

reunión para presentar los guías y los asistentes que trabajarán con los clientes, se llevará a cabo una revisión del equipo de los clientes a los efectos de que tengan todas las herramientas para poder desarrollar la expedición. Luego se irán a cenar.

Al día siguiente asistentes y guías acompañarán a los clientes a sacar el permiso (es un trámite personal) para entrar al Parque Provincial Aconcagua, para poder asesorarlo en todo momento. Luego de obtener el permiso, se dirigirán a la hostería de Puente del Inca, ubicada sobre la ruta nacional N° 7, en donde se hospedarán una noche. Al otro día, se prepararán las mochilas y la cargas que serán transportadas por las mulas hasta el campamento base (Plaza de Mulas o Plaza Argentina) y luego se iniciará una aproximación hasta el campamento Confluencia, previo realizar el check in en Horcones en el destacamento de guardaparques. Cuando arriban a Confluencia se los esperará con una comida reparadora y domos amplios y confortables para pasar las dos o tres noches próximas. Luego de comer se les dará una charla acerca del programa de los próximos días. Dentro del campamento el cliente contará con carpas estructurales, dentro de las cuales podrá, con gran comodidad, desayunar, almorzar, cenar, entre otras cosas; como así también podrá descansar si lo desea. Además cada campamento cuenta con baños.

En el campamento Confluencia el primer paso es aclimatar, es un paso casi obligado que deben dar la mayoría de los andinistas para obtener un mejor rendimiento. En este campamento se prestarán servicios completos de desayuno almuerzo y cena. En el segundo día en Confluencia se dirigirán a Plaza Francia, trekking liviano y muy hermoso por sus paisajes que también beneficiará a la aclimatación. Luego de Plaza Francia se volverá para Confluencia en donde comerán y se prepararán para el día siguiente.

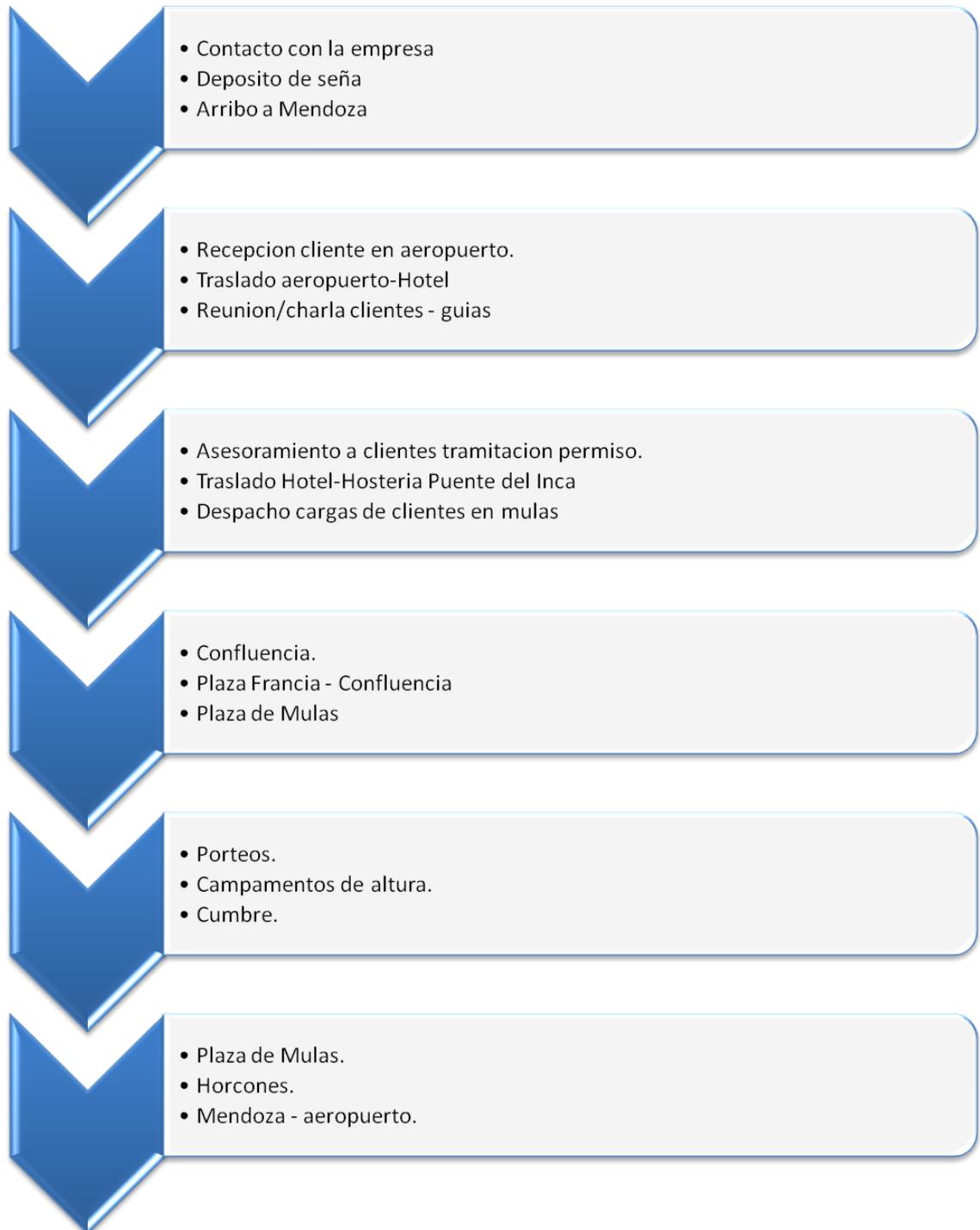
Al día siguiente partirán a Plaza de Mulas, siempre y cuando los clientes se encuentren en condiciones de seguir, caso contrario permanecerán un día más en Confluencia, utilizando los días de reserva que se encuentran incluidos dentro de los programas. Aquí los esperará una larga jornada por lo que hay que tener una buena hidratación y estar bien descansados.

Una vez que arriben a Plaza de Mulas, al igual que en Confluencia, se los recibirá con una buena comida y mucho líquido, domos para dormir, carpas comedores y los bolsos que trajeron las mulas con parte de los equipos y baños. En este campamento se pasarán los próximos 3 o 4 días dependiendo de la aclimatación de los clientes. Durante esos días, se realizarán porteos a los campamentos de altura, en donde el cliente podrá contratar a porters (personas que se encargan de llevar las comidas y/o equipos de los clientes a los campamentos de altura para que no lleven mucho peso en sus espaldas).

Ya en los campamentos de altura los servicios se ven limitados, dado que no se pueden instalar domos para dormir, carpas comedores, Internet, baños, entre otros servicios. La tarea de los guías y asistentes se vuelve más dura, dado que ellos son los que tienen que hacerles de comer y estar bien atentos a los síntomas que puedan llegar a presentarse.

Una vez superados los campamentos de altura (Plaza Canadá, Nido de Cóndores y Plaza Cólera) y alcanzada la cumbre, se avisa al campamento base Plaza de Mulas que el grupo está próximo a bajar, para que ellos se comuniquen con personal de Puente del Inca para que den aviso al Hotel en el cual se hospedan por la reserva. Se vuelve hasta el campamento base, donde nuevamente se encontrarán con los servicios que tenían en los primeros días. Luego de pasar una noche se volverá hasta Horcones, pasando por Confluencia pero sin hacer noche. En Horcones se

asesorará a los clientes para realizar el check out para luego partir hasta Puente del Inca, en donde comerán algo y luego partirán hacia el Hotel ubicado en la ciudad de Mendoza, donde se alojaron por primera vez, donde cenarán y descansarán para que al otro día sean trasladados al aeropuerto.



Control de Calidad.

Como empresa prestadora de servicios, se debe tener en cuenta varios aspectos que se refieren a la calidad del mismo.

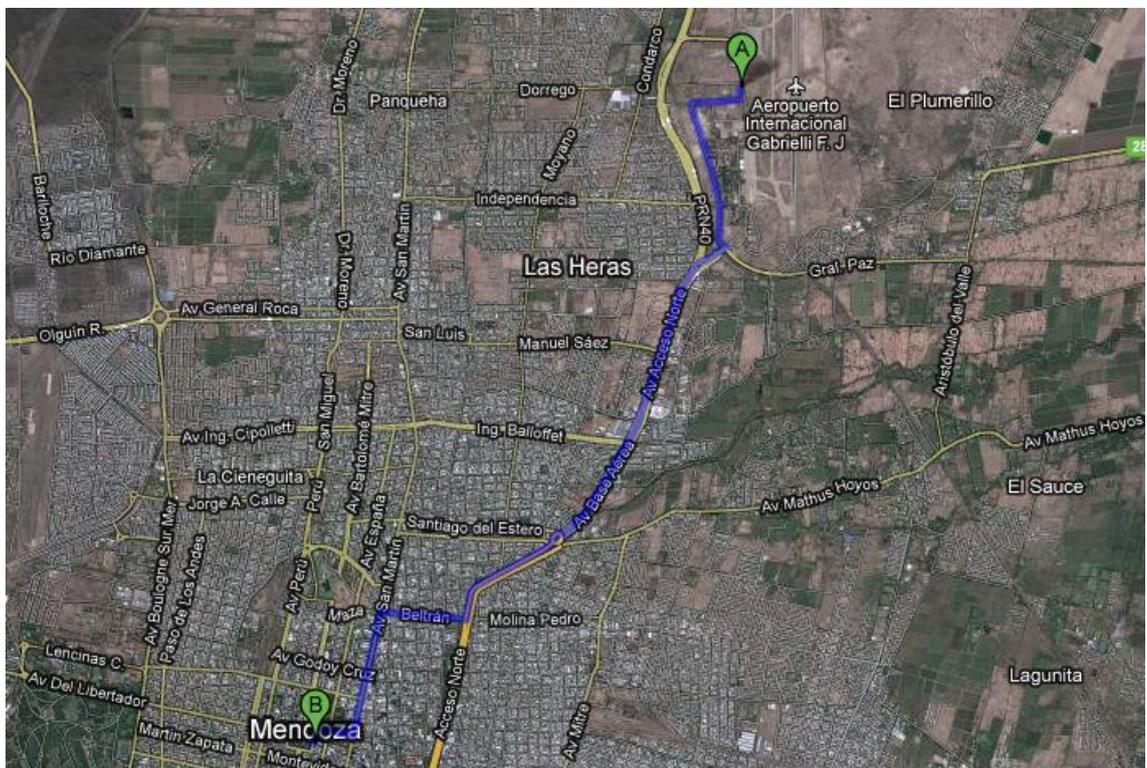
Dado que la organización va a prestar servicios de alojamiento, comidas, guías, traslados, tiendas comedores, tiendas dormitorios, comunicaciones, entre otras. Por este motivo, se debe tener un control de cada uno de estos aspectos totalmente diferentes, haciendo hincapié en aspectos críticos relevantes a cada uno de ellos.

En cuanto al transporte, se deben tener en cuenta varios factores que pueden incidir en el éxito de la expedición. Entre las primeras cosas que se debe tener en cuenta al momento de contratar un servicio de transporte (transfer para 15/19 pasajeros) es que éste tenga todos los papeles al día, en lo que respecta a seguros, habilitaciones para transporte, carnet profesional que lo habilite.

Además, se debe conocer el estado en el que se encuentran los rodados, que estén bien mantenidos, en lo posible que sean nuevos y confortables, es decir, que tengan calefacción, aire acondicionado, DVD, buena presencia.

Se debe tener en cuenta que no es solo un viaje, sino que el traslado es del aeropuerto al hotel, del hotel a Puente del Inca, de Puente del Inca a Horcones, ida y vuelta.

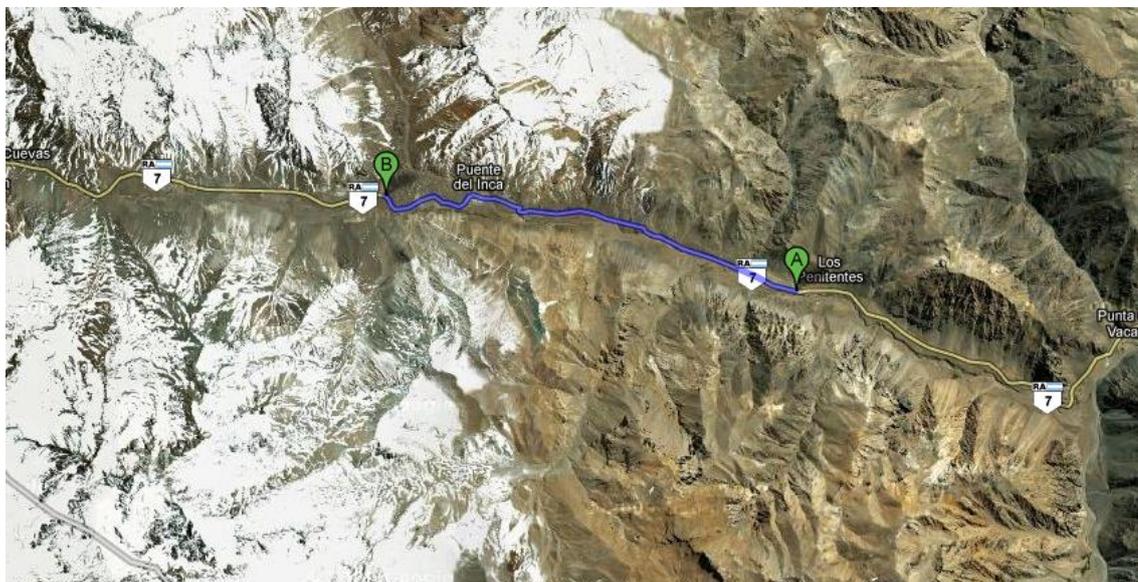
El factor crítico de este servicio es la puntualidad, por lo que hay que tenerlo en cuenta a la hora de contratarlo.



Aeropuerto hasta Mendoza, Ciudad.



Mendoza, Ciudad hasta Puente del Inca,.



Puente del Inca, hasta Parque Provincial Aconcagua (Horcones).

En lo que respecta al alojamiento, se debe tener en cuenta, que los hoteles con los cuales se trabajará serán de acuerdo a la categoría que el cliente requiera, pero por lo general en una primera instancia se ofrecerán hoteles de dos o tres estrellas, a los efectos de economizar la expedición. Es de cuidado la localización del mismo, que se encuentre en un lugar céntrico, de modo que quede cerca de la oficina de la agencia y que además sea cómodo y de fácil acceso para los clientes desplazarse por el centro. El hecho de contar con una reserva con anticipación permite obtener buenas tarifas. Es por ello, que a los clientes se les pide un depósito del 40% del total de los

servicios a contratar en forma de anticipo, de manera que se pueda reservar hoteles entre otros servicios, y luego antes de iniciar la expedición deben completar el pago en efectivo. Dentro de los términos y condiciones existirá una cláusula que si el cliente anula la expedición con menos de treinta días de anticipación no se le devolverá el depósito, ya que a esa altura no se le puede decir a los hoteles que no se utilizará dicha reserva. En cambio, si a la anulación de la expedición la realizan con una anticipación mayor a los 30 días, se les devolverá el depósito. Lo mismo sucede con el hospedaje en Puente de Inca.

En lo que respecta a las mulas, las mismas se encontrarán en un predio cedido por la Hostería de Puente de Inca, lugar en donde se alojaran los clientes. Cabe aclarar, que existe un convenio de por medio entre Sus Destinos y la hostería de Puente del Inca, en donde el mismo propone trabajar con la hostería de forma exclusiva, mientras que la hostería le prestará una parcela donde tendrán las mulas y también se alojarán los arrieros; la bóveda (depósito) y también una habitación doble en la cual dormirán el personal que trabaje en Puente del Inca. En el mismo predio, se instalará un Módulo que servirá de alojamiento de los arrieros. Los arrieros serán contratados por temporada. Se necesitarán tres arrieros con tres mulas cada uno. Sus Destinos se hará cargo del mantenimiento de las mulas como así también de la indumentaria y comida de los arrieros por el período de trabajo.

En cuanto a los guías, se trabajará con guías graduados de la EPGAMT (Escuela Provincial Guías de Alta Montaña y Trekking). Estos son habilitados para trabajar dentro del Parque Provincial Aconcagua, siempre y cuando cumplan con los requisitos que exige la Secretaría de Turismo, Municipalidad de Las Heras y la Secretaría de Recursos Renovables. (Foto carnet, Fotocopia DNI 1ra y 2da, Certificado de Salud original, Inscripción en la Secretaria de Turismo de la Provincia, Inscripción en la Municipalidad de Las Heras, Constancia de DGR, Fotocopia del título Habilitante acompañado de original y seguro de accidentes personales).

El grado de contacto con el cliente es muy alto. Esto se da porque el cliente está permanentemente expuesto e interactúa en forma continua con los guías al momento de la producción del servicio. Por ejemplo, desde que arriba el cliente al aeropuerto hasta que se lo deja de nueva en el aeropuerto para su partida está participando en el proceso. Este es más alto ya en el momento que comienza la expedición.

Es muy importante la elección del guía, sus experiencias y referencias son fundamentales. El perfil que se intentará buscar es de un guía egresado, con experiencia mínima de 5 años en el Parque Provincial Aconcagua. El criterio y la gestión del conflicto son aspectos fundamentales, como así también el liderazgo, el manejo de grupos y el trabajo en equipo. Debe poseer conocimiento avanzado en Inglés (sobre todo oral). Se valorará conocimiento en otros idiomas.

Es el factor más crítico. Va a ser la cara visible de la empresa, es el que tiene el contacto cara a cara con el cliente. Tiene que tener experiencia, dado que es el que tiene que lidiar con la expedición (hay que tener en cuenta que el comportamiento de las personas en altura cambia y hay que tratar de sobrellevar las distintas situaciones que puedan llegar a surgir).

Dentro del equipo de trabajo de SUS DESTINOS, no se encuentra la figura del guía de montaña, ya que el mismo no tendrá una relación de dependencia con la organización. Los mismos se contratarán para cada expedición, cumpliendo con un proceso de selección muy exhaustivo, cumpliendo con el perfil que determinará SUS DESTINOS y con los requisitos legales antes

mencionados (Secretaría de Turismo, Municipalidad de Las Heras y Recursos Renovables). Al guía se le pagará una vez que finalice la expedición.

Al mencionar la comida, se debe tener en cuenta que se trabajará en la altura, por lo que existirán algunas limitaciones por el hecho de que nuestro organismo no responde de la misma manera. Se aconseja no comer alimentos que en la vida cotidiana no se consumen, pero si alguien desea algo especial se lo preparará. Por ello, se cuenta con chefs, graduados o próximos a graduarse de la escuela de gastronomía. Se prepararán comidas que contengan mucha energía y carbohidratos mayormente. Si algún cliente es vegetariano o posee ciertas preferencias por un tipo de comida lo tiene que notificar con anticipación para poder preparársela con tiempo.

Una vez que sea confirmada la expedición o expediciones se elaborará un plan alimentario en función de la cantidad de personas que componen la expedición (teniendo en cuenta los días) para luego realizar las compras pertinentes.

El factor crítico es la calidad de la comida, se debe contar con proveedores de primera calidad.

Los campamenteros también deben comer (se les descontará un porcentaje de los porteos), por lo que la comida se calculará para toda la temporada, es decir, que se elaborará un plan alimentario para los cuatro meses, cada semana tendrán que realizar el pedido (hay que tener en cuenta que el primer mes y el último mes se trabajará con personal mínimo en los campamentos bases dado que no hay tanto movimiento). Cada campamento base, tiene su encargado (encargado de Plaza de Mulas y encargado de Plaza Argentina), como así también cada campamento tiene su encargado de cocina y porteadores. Los campamenteros realizarán tanto las tareas pertinentes a la cocina como así también portearán (menos el encargado de cocina).

Estos cocineros ayudantes colaboran con la cocina, preparan los comedores, sirven la comida y limpian el comedor.

Como factores críticos se destaca la atención al momento de servir, la limpieza, la coordinación y el tiempo.

En la Hostería de Puente del Inca, se encontrará el depósito, que será utilizado para almacenar los pedidos semanales de comida y demás elementos que se requieran para llevar a cabo las expediciones. Así también, servirá de depósito de equipaje de clientes. Este será gestionado por dos personas que serán contratadas por temporada. Durante el transcurso de la misma, se alojarán en la misma Hostería y serán los encargados de administrar el aprovisionamiento de cada campamento.

La comodidad es algo muy importante en la altura. La mayoría de los clientes pagan por ello (extranjeros en su mayoría). Cabe realizar dicha mención, dado que no es obligación contratar estos servicios para subir el Aconcagua, uno puede ir solo y subirlo, pero la comodidad y la seguridad que trasmite el guía aumentan la probabilidad de éxito. No es lo mismo permanecer veinte días dentro de una carpa, tener que armarla, desarmarla una y otra vez, tantas veces como campamentos bases y de altura se avancen, el prepararse cada uno su comida, ir a buscar nieve, derretirla, para beber y cocinar; etc. Son situaciones que si la persona no está preparada tanto física como psicológicamente terminan de desgastar, más aún si las condiciones climáticas son adversas, que es muy probable.

Por eso se contará con carpas comedores, para que puedan desayunar, almorzar, cenar y charlar de manera cómoda, como en casa. Lo mismo ocurre con las carpas dormitorios. La única limitación es la ausencia de estas en los campamentos de altura por razones obvias.

El factor crítico es el peso de las carpas. Dado que puede llegar a ser un problema su traslado al momento de armar los campamentos.

Tanto los alimentos, carpas, equipos, etc. son trasladados por las mulas, y en algunos casos por helicóptero.

Productos del servicio.

En lo que respecta al servicio se debe mencionar como:

Artículos físicos: comedores, indumentaria, cocinas, vajillas, baterías de cocina, radios VHF, computadoras, carpas, colchones, mesas, sillas, manteles.

Beneficios sensoriales: calidad de los guías, servicios de los campementeros, imponentes paisajes, seguridad.

Beneficios psicológicos: seguridad, comodidad, bienestar.

Suministro del servicio.

En esta etapa, se analizará todo lo pertinente al suministro del servicio, es decir, se identificará a proveedores que formarán parte de nuestro servicio.

Alojamiento:

En la Ciudad de Mendoza

Cinco Estrellas:

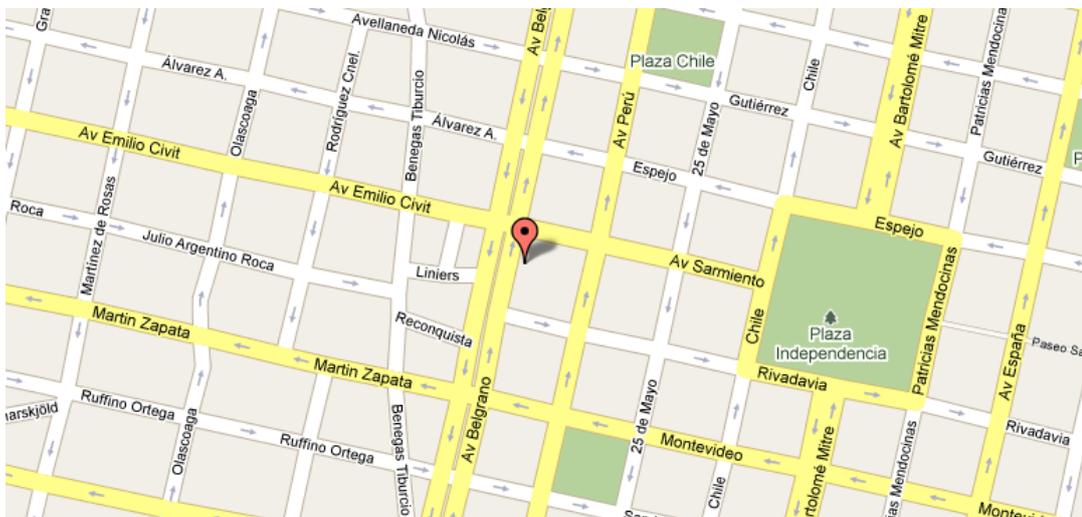
Hotel Diplomatic Park Suites

Categoría: Hotel 5 estrellas

Ubicación: Centro

Dirección: 1041 Av. Belgrano, Mendoza, Mendoza, Argentina

Servicios: Business center, Camas King Size, DVD, Health Club, hidromasaje, Internet, Sala de reuniones, Solarium, Tintorería, Traslados, TV Pantalla LCD, Gimnasio Piscina, Restaurante, Sauna, Caja de seguridad



Park Hyatt Mendoza

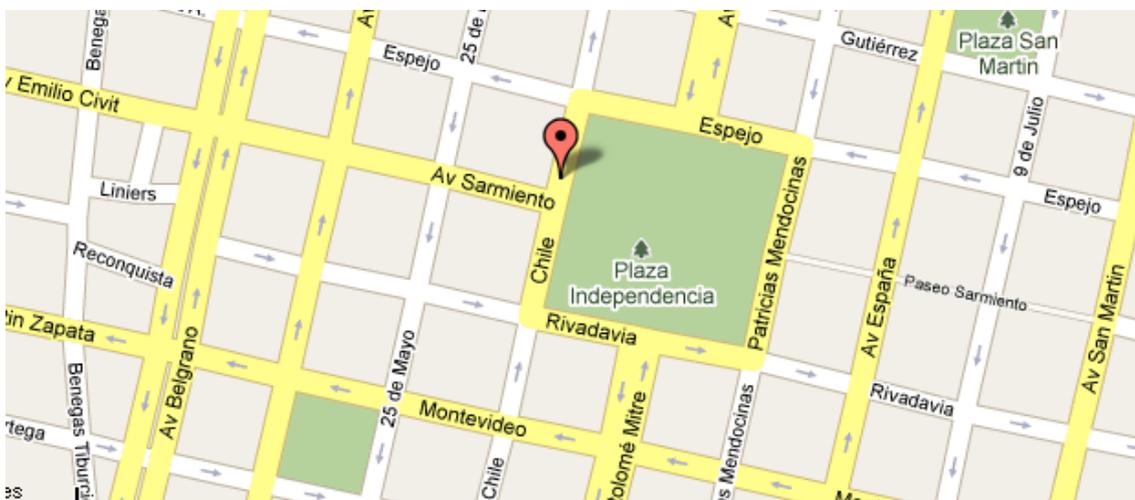
Categoría: Hotel 5 estrellas

Ubicación: Centro

Dirección: Chile 1124, Mendoza, Mendoza, Mendoza, Argentina

Servicios: Turismo Alternativo, SPA, Salón de Usos Múltiples, Personal Multilingüe, Lustrado de zapatos, Desayuno, Conserjería 24 horas, Centro de Negocios, Casino, Baby Sitter, TV cable, Internet, Transfers, Secador de pelo, Caja de seguridad, Video en habitaciones, Televisión, Teléfono en habitaciones, Servicio de tiendas, Servicio de habitaciones 24 hrs., Secador de pelo en habitaciones, Sauna, Salón de Eventos, Restaurante, Piscina,

Personal de seguridad las 24 hs, Minibar en las habitaciones, Menú Express y Bar las 24hs, Lavandería, Habitaciones con terraza, Habitaciones con aire acondicionado, Gimnasio, Estacionamiento, Envío y recepción de FAX, Capacidades especiales, Calefacción en las habitaciones, Cajas de seguridad en habitaciones, Asistencia Médica, Ascensor



Cuatro Estrellas:

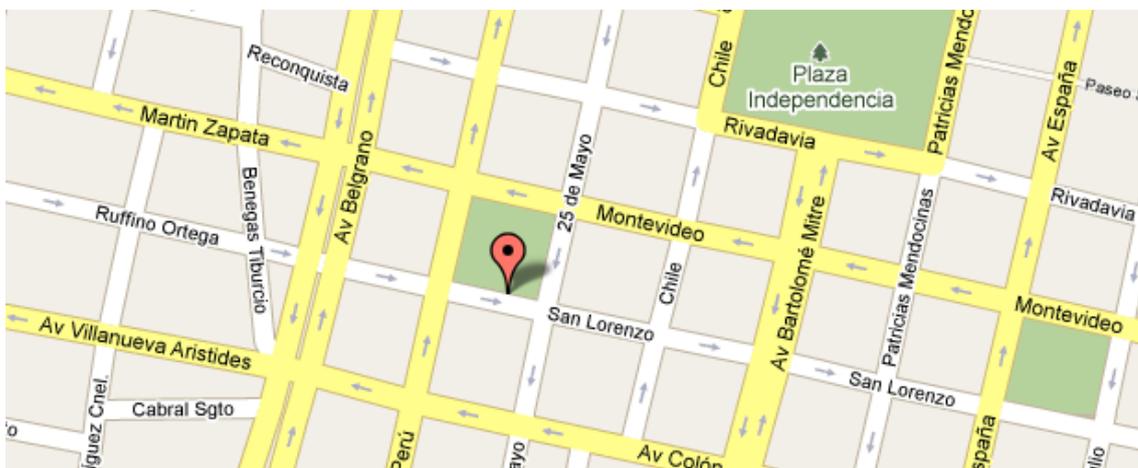
Executive Hotel Park Suites

Categoría: Hotel 4 estrellas

Ubicación: Centro

Dirección: San Lorenzo 660, Mendoza, Argentina

Servicios: • Wine floors, Servicio ejecutivo, Sala Park Suites, Early breakfast, Servicio de catering, (\$) Estacionamiento con Cargo, Servicio Ejecutivo, Servicio de Catering, Wine Floors, Servicios de traducción, Servicio de recorrido turístico y excursiones, Salón de Eventos, Salon de convenciones, ConciERGE, Alquiler de autos, Tintorería, WI-FI, Valet Parking, Transfers, Solarium, Sauna, Sala de reuniones, Restaurante, Piscina, Gimnasio, Business center



NH Cordillera

Categoría: Hotel 4 estrellas

Ubicación: Centro

Dirección: Av. España 1324, Mendoza, Argentina

Servicios: Alquiler de bicicletas, Recepción 24 hs, Habitaciones con aire acondicionado, D.D.N., D.D.I., Calefacción central, Sala de conferencias, Modem independiente para línea telefónica, Kit de baño, Acceso a Internet Wi Fi, TV cable, Teléfono con discado directo Nacional e Internacional, Servicio médico las 24 horas, Secador de pelo, Sauna, Sala de relax, Room Service, Restaurante, Piscina, Lavandería, Gimnasio, Frigo bar, Facilidades para Discapacitados, Desayuno Buffet, Caja de seguridad, Cafetería, Business center, Bar, Baby Sitter, Aire acondicionado.



Tres Estrellas

Cordón del Plata

Categoría: Hotel 3 estrellas

Ubicación: Centro

Dirección: 9 de Julio 1543, Mendoza, Argentina

Servicios: WI-FI, TV cable, Teléfono con discado directo Nacional e Internacional, Salón de Eventos, Restaurante, Calefacción central, Cajas de seguridad en habitaciones, Área Médica Protegida, Secador de pelo, Room service 24 horas, Cochera, Calefacción y aire acondicionado.



Hotel Mendoza

Categoría: Hotel 3 estrellas

Ubicación: Centro

Dirección: Avenida España 1210, Mendoza, Argentina

Servicios: Personal Multilingüe, Conserjería - Reservas para espectáculos, eventos y/o excursiones, TV cable, Room Service, Calefacción, Aire acondicionado, Jacuzzi, Solarium, Habitaciones con aire acondicionado, Frigo bar, Desayuno Buffet, D.D.N., D.D.I., Caja de seguridad, Transporte público, Teléfono en habitaciones, Servicio de habitaciones 24 hrs., Sauna, Salón de Eventos, Restaurante, Lavandería, Gimnasio, Estacionamiento, Bar y ascensor

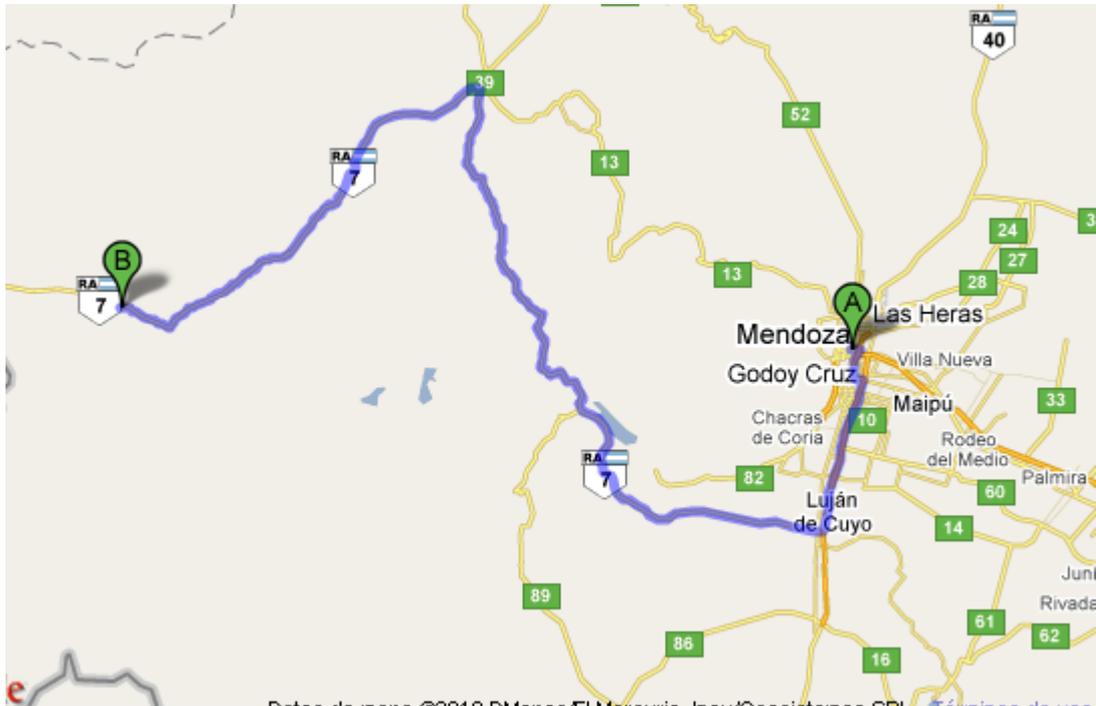


Alojamiento:

Los Penitentes:

Hostería Puente del Inca

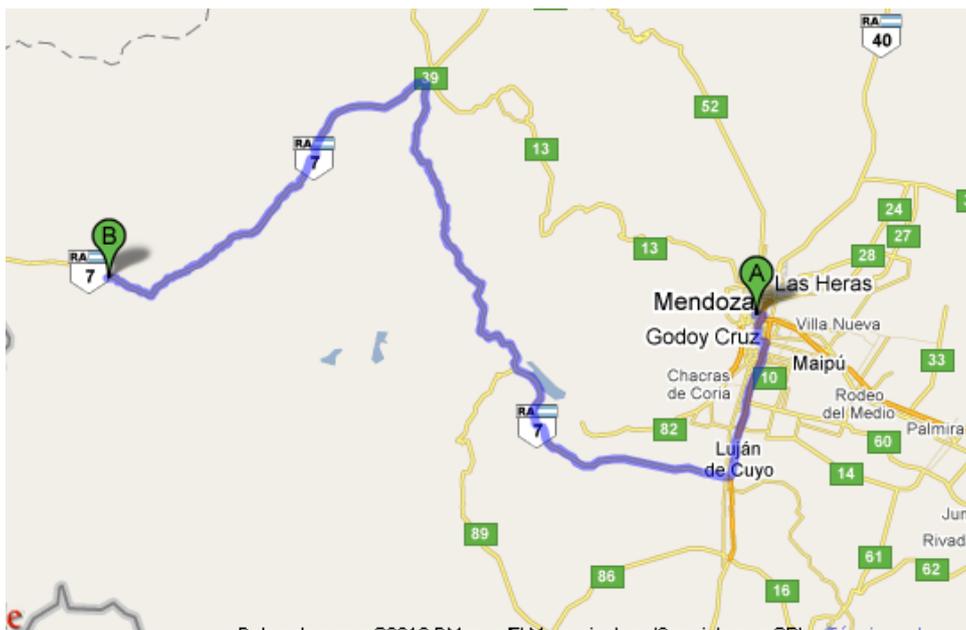
Ruta Int. 7 Km 165.5



Ayelén Hotel de Montaña

Ruta 7 Km. 165

Servicios: room service, masajes kinesiológicos, sauna con zona de relax, cocheras descubiertas, cocheras cubiertas, excursiones y convenios con parque de nieve los Puquios.



Domos:

Como es de conocimiento, dentro de los campamentos bases y de aproximación se utilizarán Domos, para usarse tanto como comedores, cocina y dormitorios.

Los Domos Geodésicos es una estructura compuesta de triángulos, que representa una alternativa a las actuales estructuras en forma de caja. Son una propuesta modular atractiva, económica y muy resistente a las inclemencias climáticas, su moderno diseño brinda diversos beneficios.

Permite lograr una cantidad máxima de espacio con una cantidad mínima de materiales. Es por esto que es ideal para solucionar de forma segura, cómoda y rápida el tema del alojamiento, almacenaje de mercadería, entre otras.

Los domos han sido testeados en terrenos extremos, por lo que no revisten ningún tipo de inconvenientes al momento de utilizarlos en alta montaña.

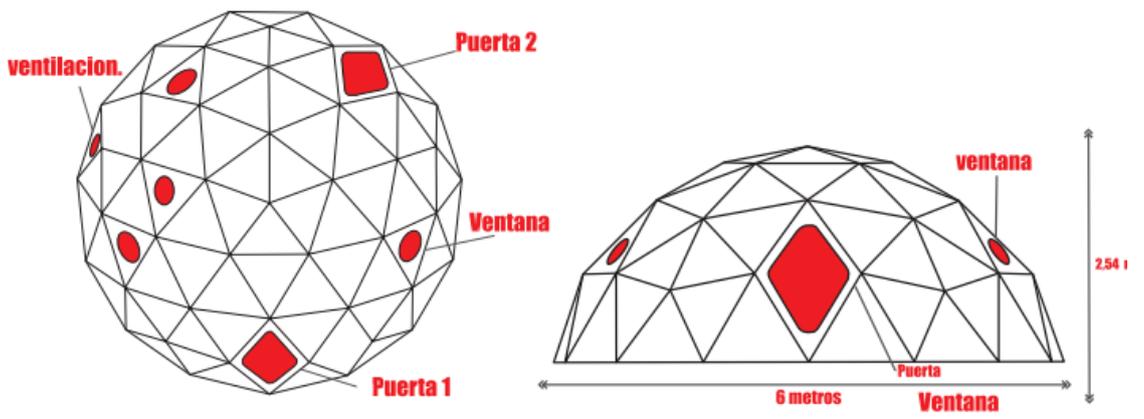
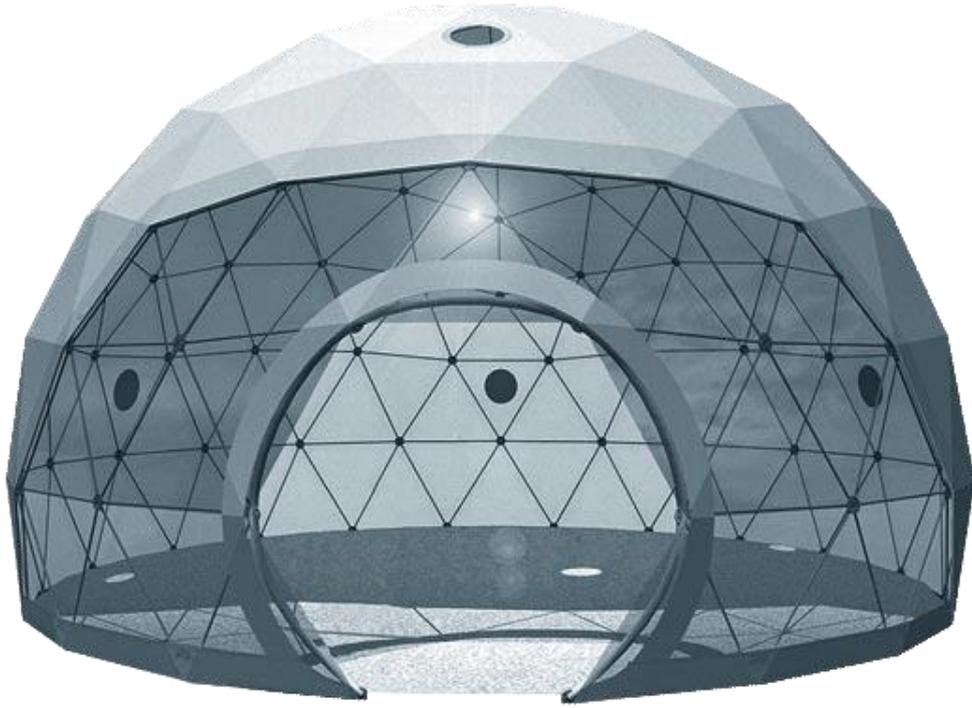
Sus materiales son muy resistentes. Dentro de ellos se puede mencionar a las telas de PVC, de alta resistencia a la abrasión, con costuras termo selladas que garantizan una impermeabilidad 100%, con tratamiento UV, poseen cierres YKK. El diseño de las puertas, ventanas y ventilación permiten una apropiada circulación del aire, algo fundamental en este tipo de estructuras.

Descripcion General		semi-esferico con 2 puerta grandes. ventanas cristales opcionales. capacidad para 200 personas de pie - 140 personal en filas de asientos.
Dimensiones:	Base:	15 metros de diámetro.
	Altura:	5.20 metros
	Superficie:	150 metros cuadrados
	Peso	Cubierta: 110 Kilogramos (4 modulos) Estructura: 297 Kilogramos
Materiales:	Estructura:	Hierro Tubular de 25 mm x 1.00 mm de pared, Recubrimiento final epoxi color blanco . Fijaciones Tornillos y Tuercas Zincadas
	Cubierta:	Tela de PVC, Impermeable 100%, tratamiento UV, Cierres YKK Costuras termoselladas por alta frecuencia, varios colores.

Descripcion General		semi-esferico con 2 puerta grandes. ventanas cristales opcionales. capacidad para 140 personas de pie - 100 personal en filas de asientos.	
Dimensiones:	Base:	12 metros de diámetro.	
	Altura:	4.20 metros	
	Superficie:	115 metros cuadrados	
	Peso	Cubierta:	87 Kilogramos (4 modulos)
		Estructura:	278 Kilogramos
Materiales:	Estructura:	Hierro Tubular de 25 mm x 1.00 mm de pared, Recubrimiento final epoxi color blanco . Fijaciones Tornillos y Tuercas Zincadas	
	Cubierta:	Tela de PVC, Impermeable 100%, tratamiento UV, Cierres YKK Costuras termoselladas por alta frecuencia, varios colores.	

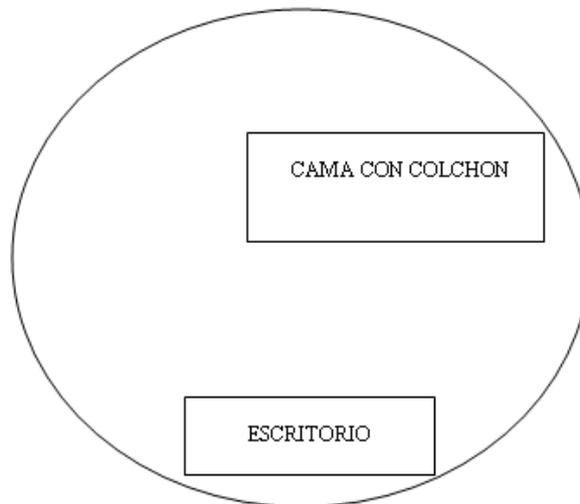
Descripcion General		semi-esferico con 2 puerta grandes. ventanas cristales opcionales. capacidad para 90 personas de pie - 65 personal en filas de asientos.	
Dimensiones:	Base:	10 metros de diámetro.	
	Altura:	5 metros	
	Superficie:	77 metros cuadrados	
	Peso	Cubierta:	60 Kilogramos
		Estructura:	250 Kilogramos
Materiales:	Estructura:	Hierro Tubular de 25 mm x 1.00 mm de pared, Recubrimiento final epoxi color blanco . Fijaciones Tornillos y Tuercas Zincadas	
	Cubierta:	Tela de PVC, Impermeable 100%, tratamiento UV, Cierres YKK Costuras termoselladas por alta frecuencia, varios colores.	

Descripcion General		semi-esferico con 2 puerta grandes. ventanas cristales opcionales. capacidad para 60 personas de pie - 45 personal en filas de asientos.	
Dimensiones:	Base:	8 metros de diámetro.	
	Altura:	4 metros	
	Superficie:	50 metros cuadrados	
	Peso	Cubierta:	45 Kilogramos
		Estructura:	70 Kilogramos
Materiales:	Estructura:	Hierro Tubular de 25 mm x 1.00 mm de pared, Recubrimiento final epoxi color blanco . Fijaciones Tornillos y Tuercas Zincadas	
	Cubierta:	Tela de PVC, Impermeable 100%, tratamiento UV, Cierres YKK Costuras termoselladas por alta frecuencia, varios colores.	



DOMO VIP.

Interior.



Descripcion General		semi-esferico con 1 puerta y 2 ventanas fijas circulares. capacidad para 3 a 6 personas.
Dimensiones:	Base:	4 metros de diámetro.
	Altura:	2 metros
	Superficie:	11.7 metros cuadrados
Peso	Cubierta:	17 Kilogramos
	Estructura:	30 Kilogramos
Materiales:	Estructura:	Hierro Tubular de 3/4" y 1.00 mm de pared, Recubrimiento final Epoxi color blanco . Fijaciones Tornillos y Tuercas Zincadas
	Cubierta:	Tela de PVC, Impermeable 100%, tratamiento UV, Cierres YKK Costuras termoselladas por alta frecuencia, varios colores.

Secuencia de eventos para el suministro del servicio.

1. Contacto del cliente con la empresa – 2. Asesoramiento de la empresa al cliente y evacuación de dudas – 3. Respuesta del cliente y deposito de seña (40%) – 4. Continuo contacto con el cliente otorgándole información y recibiendo fechas precisas de llegada – 5. Búsqueda al

aeropuerto y traslado al hotel – 6. Asesoramiento en la obtención del permiso – 7. Traslado a Puente del Inca – 8. Charla informativa – 9. Traslado a Horcones – 10. Comienzo de expedición – 11. Preparación campamento aproximación (Confluencia) en cuanto a comida, alojamiento – 12. Preparación campamento base (Plaza de Mulas) en cuanto a comida y alojamiento – 13. Proceso de aclimatación – 14. Charla informativa – 15. Preparación primer campamento de altura (Plaza Canadá) – 16. Preparación segundo campamento de altura (Nido de Cóndores) – 17. Preparación tercer campamento de altura (Berlín/ Plaza Cólera) – 18. Preparación día de cumbre – 19. Preparación vuelta campamento base (Plaza de Mulas) – 20. Preparación vuelta campamento aproximación – 21. Preparación vuelta a Horcones – 22. Traslado a la ciudad de Mendoza – 23. Hotel – 24. Traslado a aeropuerto.

Medición de desempeño del servicio.

A los efectos de medir el desempeño de los servicios de manera óptima, se separarán servicio por servicio aplicando a cada uno indicadores pertinentes.

Transporte:

Indicadores

- Puntualidad
- Renovación de rodados
- Habilitaciones
- Estados de las unidades
- % aumento de tarifas

Alojamiento (hoteles)

Indicadores

- Ubicación
- Nivel de clasificación
- Calidad de atención
- % aumento tarifas

Alojamiento (carpas comedores y dormitorios)

Indicadores

- Grado de permeabilidad
- Comodidad
- Tamaño

Guías

Indicadores

Experiencia

Criterio

% satisfacción con la empresa

Calidad de trabajo

Encuesta a clientes

Capacitación

Campamenteros (cocineros – ayudantes - encargados)

Indicadores

Calidad de atención

Capacitación

Puntualidad

Proceso selección de proveedores.

SELECCIÓN PROVEEDORES HOSPEDAJE

HOTELES	Imp. %	PETIT HOTEL	FAMILY INN	PALACE HOTEL
CATEGORIAS **				
INDICADORES				
UBICACIÓN	25	10	2	10
CALIDAD DE ATENCION	30	4	5	5
PRESENTACION	10	5	6	5
TARIFAS	15	7	6	7
SERVICIOS	20	6	8	6
TOTAL	100	32	27	33

HOTELES	Imp. %	CORDON DEL PLATA	HOTEL MENDOZA	CRILLON
CATEGORIAS *** INDICADORES				
UBICACIÓN	25	10	10	10
CALIDAD DE ATENCION	30	7	8,5	6
PRESENTACION	10	8	9	7
TARIFAS	15	7	7	8
SERVICIOS	20	8	9	7
TOTAL	100	40	43,5	38

HOTELES	Imp. %	NH	PARK SUITES	ACONCAGUA
CATEGORIAS **** INDICADORES				
UBICACIÓN	25	10	10	10
CALIDAD DE ATENCION	30	10	10	8,5
PRESENTACION	10	9,5	9	8,5
TARIFAS	15	8,5	9	7,5
SERVICIOS	20	10	10	9
TOTAL	100	48	48	43,5

HOTELES	Imp. %	HYATT	DIPLOMATIC	SHERATON
CATEGORIAS **** INDICADORES				
UBICACIÓN	25	10	10	9
CALIDAD DE ATENCION	30	10	10	10
PRESENTACION	10	10	10	10
TARIFAS	15	9,5	10	9
SERVICIOS	20	10	10	10
TOTAL	100	49,5	50	48

SELECCIÓN PROVEEDORES DOMOS

DOMOS	Imp. %	GEODOMOS	DONDOMOS	ALASKA
INDICADORES				
COMODIDAD	35	10	10	8
VARIEDAD DE TAMAÑOS	15	10	10	6
PRESENTACION	10	10	9	8
FORMA DE PAGO	8	9	8	9
PLAZO DE ENTREGA	2	10	9	9
GARANTIA	10	5	5	5
CARACT. TECNICAS	20	10	10	6
TOTAL	100	64	61	51

SELECCIÓN PROVEEDORES TRANSPORTE

TRANSPORTE	Imp. %	FIRST CLASS	JALIFF	ZEUS
INDICADORES				
PUNTUALIDAD	25	10	9	9,5
RENOVACION DE RODADOS	20	9,5	9	8
HABILITACIONES	15	10	10	10
ESTADOS UNIDADES	35	10	9,5	8
TARIFAS	5	8,5	9	9,5
TOTAL	100	48	46,5	45

SELECCIÓN PROVEEDORES MAYORISTAS

TRANSPORTE	Imp. %	OSCAR DAVID	MAKRO	YAGUAR
INDICADORES				
VARIEDAD 1ra MARCAS	25	9	8,5	10
TRAYECTORIA	1	9	9	9
PLAZOS DE ENTREGA	10	10	10	10
STOCK	15	10	10	10
FORMA DE PAGO	7	9,5	8	10
PRECIOS	35	9	8,5	10
ATENCION CLIENTE	2	9,5	8	9
FLEXIBILIDAD	5	9	8	9
TOTAL	100	75	70	77

Los mayoristas que se encuentran en lista como potenciales proveedores son:

- Mayorista Yaguar:

- Dirección: Carril Rodríguez Peña 2051
- Rubros: Alimentos –Bebidas –Fiambrería –Limpieza –Kiosco – Perfumería –Bazar –Gastronómico.
- Horarios de atención: Lunes a Viernes de 08 a 19hs. y sábados de 08 a 16hs.

Yaguar, es una cadena nacional de mayoristas con más de 10 sucursales en todo el país. En los últimos años se ha expandido rápidamente, llegando a Capital Federal, Rosario, Mar del Plata, Córdoba, Mendoza, entre otras. Simultáneamente opera en el comercio exterior. Cuenta con las principales marcas del mercado.

- Mayorista Oscar David:

- Dirección: Costanera y Lateral Este al 160.
- Rubros: Alimentos –Bebidas –Fiambrería –Limpieza –Kiosco – Perfumería –Gastronómico.

Horarios de atención: Lunes a Viernes de 07:00 a 19:00 Hs. Sábados de 07:00 a 14:00 hs.

CAPITULO V: ANALISIS COMERCIAL.

Producto.

Como se ha nombrado anteriormente, el servicio se brinda en el Parque Provincial Aconcagua, ubicado en Mendoza. Este servicio se brinda por temporadas. La temporada comienza el 15 de noviembre y termina el 15 de marzo de cada año. Dentro de este periodo se puede diferenciar.

- Temporada Alta: Desde el 15 de diciembre de cada año al 31 de enero del año siguiente.
- Temporada Media: Desde el 1 de diciembre al 14 de diciembre y desde el 1 de febrero al 20 de febrero de cada año
- Temporada Baja: Desde el 15 de noviembre al 30 de noviembre y del 21 de febrero al 15 de marzo de cada año

Se distinguen diferentes productos, teniendo en cuenta la necesidad de cada cliente. El Parque Provincial Aconcagua ofrece la oportunidad de poder trabajar con distintos niveles de exigencia técnica y de tiempo. Es por ello que existen los siguientes productos:

- Ascenso Aconcagua.
- Trekking Largo
- Trekking Corto

Ascenso Cerro Aconcagua

Este servicio se brindará con el objetivo de que el cliente conquiste el techo de America. Se planifica lo pertinente al aprovisionamiento necesario (domos, carpas estructurales, carpas comedores; como así también transporte, alojamientos en la ciudad de Mendoza, guías habilitadas y bilingües, comidas diarias, comidas de aproximación, mulas, porters, etc.) para que lo pueda lograr. Es para gente que busca un reto personal, deportivo.

Teniendo en cuenta las necesidades del cliente, este servicio se vende como expediciones abiertas o privadas. Las abiertas son aquellas en donde la empresa programa la expedición, es decir, que propone la fecha de inicio y finalización y teniendo en cuenta esta se van incorporando clientes de distintos lugares del mundo, que no se conocen unos con otros, solo tienen en común llegar a los

6962 msnm. Por el otro lado, se encuentran las expediciones privadas en donde una persona o más (máximo cinco), generalmente que se conocen, han compartido otras montañas, contratan el servicio, que es el mismo que la expedición abierta, la única diferencia es que el grupo no es tan grande y con gente que se conoce, es mas personalizado.

SUS DESTINOS comercializará ambos tipos de expediciones, ofreciendo a su vez la posibilidad exclusiva de contratar el DOMO VIP, tanto para clientes de expediciones abiertas como para las expediciones privadas, para que puedan satisfacer de esta manera sus necesidades de comodidad/confort en un campamento base.

Trekking Largo

Este servicio, totalmente distinto al de ascenso, es para aquellos que quieren experimentar lo que es estar en un campamento base pero no están preparados (física y psicológicamente) para la cumbre. Mucha gente se inclina por esta opción, dado que no es tan sacrificada, no requiere de mucho esfuerzo e inversión (equipo de montaña) y además permite estar en contacto con paisajes muy lindos y rodeados de andinistas de todo el mundo que preparan su cumbre. Este tipo de trekking da pie a encontrarse con un mundo distinto al cotidiano y revivir experiencias que lo invitan a uno a soñar.

El servicio que se brinda es muy similar al de las expediciones de ascenso, con la única diferencia que solamente se llega hasta el campamento base Plaza de Mulas y solamente es posible estar cinco días dentro del PPA.

Trekking Corto

Es ideal para aquellos clientes que les gusta el contacto con la naturaleza, sorprenderse con paisajes espectaculares, disfrutar de la montaña con comodidad, les gustan trekking livianos y se dispone de poco tiempo (solamente se puede realizar por tres días). Posee las mismas características que el de expediciones de ascenso o de trekking largo, con la diferencia que solamente se llega al campamento Confluencia a unos 3400 msnm.

Teniendo en cuenta lo anterior, se clasifica:

Ascenso Cerro Aconcagua:

- Expedición Quebrada Horcones
- Expedición Quebrada Vacas
- Expedición 360°

Trekking Largo:

- Trekking Plaza de Mulas

Trekking Corto:

- Trekking Plaza Francia

Expedición Quebrada de Horcones (Ruta Normal).

Esta expedición está destinada a todos aquellos que sueñan alcanzar el techo de América, sin contar con mucha experiencia. La ruta normal es técnicamente fácil. La dificultad es la altura, ya que la exigencia física es moderada. Ideal para andinistas con un mínimo de experiencia que deseen vivir durante casi 20 días, una experiencia única.

Programa del Producto.

Día 1: Mendoza.

Recepción en el aeropuerto. Luego se trasladará a los clientes a un hotel ubicado en el centro de la ciudad de Mendoza. Dentro del mismo se realizará una reunión de presentación, tanto del guía como del equipo que lo asiste. Además el guía revisará los equipos tomando como referencia la lista del equipo requerido, la cual se comunica vía mail; en caso de no cumplir con dicho listado se puede alquilar o comprar en alguna tienda de montaña de la ciudad. Luego irán a cenar.

Comidas no incluidas.

Alojamiento: hotel base doble.

Día 2: Mendoza – Puente del Inca (2700 msnm)

Se trasladará a los clientes hasta la Secretaría de Turismo para obtener los permisos de ingreso al Parque Provincial Aconcagua. Durante este proceso van a estar asesorados por miembros de SUS DESTINOS. Una vez obtenido el permiso, se transportará a Penitentes, donde se pasará la noche.

Referencias: D desayuno – A: almuerzo – C: cena

Comidas: D

Alojamiento: Hostería

Día 3: Puente del Inca – Confluencia (3368 msnm)

Se ordenarán y prepararán las cargas, para luego trasladarse hasta la entrada del Parque Provincial Aconcagua. Se realizará el check in en el puesto de guarda parques y luego procederá a realizar un trekking de 4 a 5 horas hasta llegar al campamento Confluencia a 3500 msnm donde se acampará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 4: Trekking en Confluencia.

Teniendo en cuenta la aclimatación, se ascenderá el cerro San Valentín (3800 msnm).

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 5: Trekking de aclimatación a Plaza Francia.

Se guiará hasta a Plaza Francia, destino muy concurrido por las personas por su hermoso y a la vez impactante escenario. Luego se regresará al campamento Confluencia donde cenarán y dormirán..

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 6: Trekking a Plaza de Mulas (4250 msnm)

Se guiará hasta el campamento base denominado Plaza de Mulas, donde armarán las carpas y descansarán. Luego se realizará el check in con guarda parques, para después cenar.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 7: Plaza de Mulas – descanso.

Este día es utilizado para descansar y reponer energías del trekking anterior. Este campamento es una etapa importante, donde el guía dará a conocer algunas instrucciones u observaciones acerca de equipos a utilizar, comidas y planificación.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 8: Plaza de Mulas – Porteo – Plaza de Mulas.

Se preparará y dividirá lo que se transportará a los campamentos de altura, ya sea, equipo, comida o bencina. Esto es muy importante, y es una etapa clave en el proceso de aclimatación, ya que permite adaptarse gradualmente a la altura. Cabe recordar que durante este día se alcanzará la altura de 5400 msnm.

Comidas: D – A – C
Alojamiento: Carpa

Día 9: Plaza de Mulas – descanso.

Día de descanso, chequeos generales. Se aprovecha el tiempo para dar charlas instructivas.

Comidas: D – A – C
Alojamiento: Carpa

Día 10: Descanso o Ascenso a campamento I (4900 msnm)

Dependiendo de factores como la aclimatación, estado del tiempo, el guía decidirá si se descansa un día más o se comenzará el ascenso al campamento 1 (Plaza Canadá)

Comidas: D – A – C
Alojamiento: Carpa

Día 11: Ascenso a campamento II (5400 msnm)

Desde el campamento I partirá al campamento II, llamado Nido de Cóndores.

Comidas: D – A – C
Alojamiento: Carpa

Día 12: Porteo campamento II o campamento III – vuelta Campamento II (6000 msnm)

Se realizará porteo desde Nido de Cóndores al Campamento III, llamado Plaza Cólera a unos 6000 msnm, continuando con el proceso de aclimatación. Luego regresarán hasta el campamento II.

Comidas: D – A – C
Alojamiento: Carpa

Día 13: Ascenso al campamento III (6000 msnm)

Se partirá del campamento II al campamento III. A esta altura ya se comenzará a notar los efectos de la altura como, dolores de cabeza, falta de apetito. Se armarán las carpas,

Comidas: D – A – C
Alojamiento: Carpa

Día 14: Día de Cumbre (6962 msnm)

Es el día que más requiere de un esfuerzo físico y psicológico importante. La jornada comienza temprano hacia refugio Independencia (6500 msnm), luego ascenderán al Portezuelo del Viento. Una vez atravesado este, realizarán una travesía que desembocará a “la canaleta”, que es un canal de aproximadamente 300 metros, con unos 45° de inclinación y roca suelta, que los conducirá al filo del guanaco, una pequeña travesía que los llevará directamente hasta la cumbre. Regreso a campamento III.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 15 y Día 16: Días de reserva.

En el programa de expedición estarán contemplados días extras. Esto significa que se dispondrá de 3 días por si las condiciones meteorológicas no permiten ascender antes o que el grupo requiera más días de aclimatación según el criterio del guía.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 17: Regreso al Campamento base Plaza de Mulas.

Se prepararán los equipos y se dirigirá a Plaza de Mulas.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 18: Descenso a Puente del Inca y transporte a Mendoza.

Se desarmará el campamento y prepararán los bultos. Luego se dirigirá a Horcones, donde se realizará el check out en guardaparques. Luego se transportará hasta la ciudad de Mendoza.

Comidas: D – A

Alojamiento: Hotel

Día 19: Mendoza. Fin de la expedición.

Luego de dormir en el hotel, se los trasladará al aeropuerto.

Comidas: D

Expedición Quebrada de Vacas (Travesía de los Polacos).

Esta expedición es muy similar a la ruta normal en lo que a dificultad técnica respecta, se diferencia porque es un poco más larga y por lo tanto físicamente más exigente y técnicamente sólo se encuentra una travesía en nieve dura. Ideal para aquellos andinistas que buscan una alternativa emocionante para conquistar la cumbre, con paisajes menos transitados, grandes paisajes.

Programa del producto:

Día 1: Mendoza.

Recepción en el aeropuerto. Luego se trasladará a los clientes a un hotel ubicado en el centro de la ciudad de Mendoza. Dentro del mismo se realizará una reunión de presentación, tanto del guía como del equipo que lo asiste. Además el guía revisará los equipos tomando como referencia la lista del equipo requerido, la cual se comunica vía mail; en caso de no cumplir con dicho listado se puede alquilar o comprar en alguna tienda de montaña de la ciudad. Luego irán a cenar.

Comidas no incluidas.

Alojamiento: hotel base doble.

Día 2: Mendoza – Puente del Inca (2700 msnm)

Se trasladará a los clientes hasta la Secretaría de Turismo para obtener los permisos de ingreso al Parque Provincial Aconcagua. Durante este proceso, los clientes estarán asesorados por miembros de SUS DESTINOS. Una vez obtenido el permiso, se transportarán a Penitentes, donde se pasará la noche.

Comidas: D

Alojamiento: Hostería

Día 3: Aproximación Puente del Inca – Pampa de Leñas.

Los clientes serán trasladados hasta el ingreso del Parque Provincial Aconcagua, donde una vez que lleguen a Punta de Vacas, que será el punto de partida de la expedición, Se realizará un trekking de 4 a 5 horas hasta el campamento Pampa de Leñas (2950 msnm). Una vez que arriben al lugar, presentarán los permisos a guardaparques para realizar el check in.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 4: Trekking Pampa de Leñas – Casa de Piedras.

Se realizará una caminata de aproximación hasta el campamento Casa de Piedra (3240 msnm), que requerirá de aproximadamente 6 a 7 horas. Luego se armará nuevamente campamento y cenarán.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 5: Aproximación Casa de Piedras – Plaza Argentina (4200 msnm)

Se guiará hasta el campamento base, denominado Plaza Argentina. Ya en el lugar se armará campamento y luego cenarán.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 6: Campamento Base. Descanso y aclimatación.

Este día será utilizado para descansar y reponer energías del trekking anterior. Este campamento es una etapa importante, donde el guía dará a conocer algunas instrucciones u observaciones acerca de equipos a utilizar, comidas y planificación.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 7: Porteo de equipos al campamento I (5000 msnm)

Se realizarán porteos, de modo de adaptarse gradualmente a la altura. Luego se regresará al campamento base Plaza Argentina.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 8: Ascenso al campamento I (5000 msnm)

Se partirá desde el campamento Plaza Argentina hasta el campamento 1 con sus 5000 msnm por la ruta de Polacos. Se armará campamento.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 9: Porteo de equipos campamento II (5500 msnm)

Se transportará parte del equipo, alimentos y bencina al campamento II, caminando alrededor de 6 horas. Luego se regresará al campamento I, donde se cenará y descansará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 10: Descanso en campamento I (5000 msnm)

Este día estará destinado para la recuperación física. El guía dará instrucciones.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 11: Ascenso al campamento II (5500 msnm)

Se comenzará con el ascenso al campamento II, utilizando la ruta del Glaciar de los Polacos, hasta luego enganchar la ruta llamado Falso de los Polacos, hasta llegar al campamento II, donde se armará campamento, cenarán y descansarán.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 12: Porteo de quipos de campamento III (5900 msnm)

Se partirá del campamento II, hasta los 5900 msnm del campamento III.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 13: Ascenso al campamento III (5900 msnm)

Se emprenderá el ascenso al campamento III, para lo cual se deberá cruzar la parte inferior del glaciar. Se armará campamento y se cenará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 14: Día de cumbre (6962 msnm)

Es el día que mas requiere de un esfuerzo físico y psicológico importante. La jornada comenzará temprano dirigiéndose hacia el norte para encontrar la ruta normal, luego se dirigirá hacia refugio Independencia (6500 msnm), luego se ascenderá al Portezuelo del Viento. Una vez atravesado este, se realizará una travesía que desembocará a “la canaleta”, que es un canal de aproximadamente 300 metros, con unos 45° de inclinación y roca suelta, que conducirá al filo del guanaco, una pequeña travesía que llevará directamente hasta la cumbre. Regreso a campamento III.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 15: Día de reserva.

En el programa de expedición estarán contemplados días extra. Esto significa que se dispondrá de 3 días por ocasiones que las condiciones meteorológicas no permita ascender antes o que el grupo requiera más días de aclimatación según el criterio del guía.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 16: Regreso campamento al campamento base.

Se emprenderá el regreso desde el campamento III hasta el campamento base.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 17: Descenso Pampa de Leñas.

Se guiará hasta Pampa de Leñas, que implicará una caminata de 7 horas aproximadamente, donde luego se armará campamento, cenará y descansará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 18: Transporte a Mendoza.

Se comenzará el descenso desde Pampa de Leñas hasta Punta de Vacas, caminando alrededor de 4 horas, hasta llegar a la ruta donde esperará la traffic para regresar al hotel.

Comidas: D - A

Alojamiento: Hotel

Día 19: Mendoza – Aeropuerto.

Se trasladara a los clientes hasta el aeropuerto. Fin de la expedición.

Comidas: D

Expedición 360°.

Esta expedición es una de las más completa, ya que brinda un panorama integro y envolvente del cerro Aconcagua, permitiendo disfrutar la diversidad de la montaña.

En cuanto a la dificultad técnica es muy similar a las dos anteriores, la diferencia es que es mas larga y mas hermosa por el hecho de poder disfrutar varios punto de vista del cerro. Por lo general, esta ruta es una opción ideal para aquellos que ya han logrado la cumbre por la ruta normal o por la travesía de polacos.

Programa del producto.

Expediciones

ACONCAGUA 360° (Ingreso Plaza Argentina – Salida Plaza de Mulas)

Programa día a día.

Esta expedición es muy similar a la ruta normal en lo que a dificultad técnica respecta, se diferencia porque es un poco más larga y por lo tanto físicamente más exigente y técnicamente sólo se encuentra una travesía en nieve dura. Ideal para aquellos andinistas que buscan una alternativa emocionante para conquistar la cumbre, con paisajes menos transitados y grandes paisajes.

Programa del producto:

Día 1: Mendoza.

Recepción en el aeropuerto. Luego se trasladará a los clientes a un hotel ubicado en el centro de la ciudad de Mendoza. Dentro del mismo se realizará una reunión de presentación, tanto del guía como del equipo que lo asiste. Además el guía revisará los equipos tomando como referencia la lista del equipo requerido, la cual se comunica vía mail; en caso de no cumplir con dicho listado se puede alquilar o comprar en alguna tienda de montaña de la ciudad. Luego irán a cenar.

Comidas no incluidas.

Alojamiento: hotel base doble.

Día 2: Mendoza – Puente del Inca (2700 msnm)

Se trasladará a los clientes hasta la Secretaría de Turismo para obtener los permisos de ingreso al Parque Provincial Aconcagua. Durante este proceso van a estar asesorados por miembros de SUS DESTINOS. Una vez obtenido el permiso, se transportarán a Penitentes, donde se pasará la noche.

Comidas: D

Alojamiento: Hostería

Día 3: Aproximación Puente del Inca – Pampa de Leñas.

Los clientes serán trasladados hasta el ingreso del Parque Provincial Aconcagua, donde una vez que lleguen a Punta de Vacas, que será el punto de partida de la expedición, se realizará un trekking de 4 a 5 horas hasta el campamento Pampa de Leñas (2950 msnm). Una vez que arriben al lugar, presentarán los permisos a guardaparques para realizar el check in.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 4: Trekking Pampa de Leñas – Casa de Piedras.

Se realizará una caminata de aproximación hasta el campamento Casa de Piedra (3240 msnm), que requerirá de aproximadamente 6 a 7 horas. Luego se armará nuevamente campamento y cenarán.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 5: Aproximación Casa de Piedras – Plaza Argentina (4200 msnm)

Se guiará hasta el campamento base, denominado Plaza Argentina. Ya en el lugar se armará campamento y luego cenarán.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 6: Campamento Base. Descanso y aclimatación.

Este día será utilizado para descansar y reponer energías del trekking anterior. Este campamento es una etapa importante, donde el guía dará a conocer algunas instrucciones u observaciones acerca de equipos a utilizar, comidas y planificación.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 7: Porteo de equipos al campamento I (5000 msnm)

Se realizarán porteos, de modo de adaptarse gradualmente a la altura. Luego se regresará al campamento base Plaza Argentina.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 8: Ascenso al campamento I (5000 msnm)

Se partirá desde el campamento Plaza Argentina hasta el campamento 1 con sus 5000 msnm por la ruta de Polacos. Se armará campamento.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 9: Porteo de equipos campamento II (5500 msnm)

Se transportará parte del equipo, alimentos y bencina al campamento II, caminando alrededor de 6 horas. Luego se regresará al campamento I, donde se cenará y descansará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 10: Descanso en campamento I (5000 msnm)

Este día estará destinado para la recuperación física. El guía dará instrucciones.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 11: Ascenso al campamento II (5500 msnm)

Se comenzará con el ascenso al campamento II, utilizando la ruta del Glaciar de los Polacos, hasta luego enganchar la ruta llamado Falso de los Polacos, hasta llegar al campamento II, donde se armará campamento, cenará y descansará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 12: Porteo de equipos al campamento III (5900 msnm)

Se partirá del campamento II, hasta los 5900 msnm del campamento III.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 13: Ascenso al campamento III (5900 msnm)

Se emprenderá el ascenso al campamento III, para lo cual se deberá cruzar la parte inferior del glaciar. Se armará campamento y se cenará.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 14: Día de cumbre (6962 msnm)

Es el día que mas requiere de un esfuerzo físico y psicológico importante. La jornada comenzará temprano dirigiéndose hacia el norte para encontrar la ruta normal, luego se dirigirán hacia refugio Independencia (6500 msnm), luego se ascenderá al Portezuelo del Viento. Una vez atravesado este, se realizará una travesía que desembocará a “la canaleta”, que es un canal de aproximadamente 300 metros, con unos 45° de inclinación y roca suelta, que conducirá al filo del guanaco, una pequeña travesía que llevará directamente hasta la cumbre. Regreso a campamento III.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 15 y Día 16: Días de reserva.

En el programa de expedición estarán contemplados días extra. Esto significa que se dispondrá de 3 días por si las condiciones meteorológicas no permitan ascender antes o que el grupo requiera más días de aclimatación según el criterio del guía.

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 17: Regreso desde el campamento III – Plaza de Mulas.

Se regresará del campamento III, hasta el campamento base llamado Plaza de Mulas,

Comidas: D – A – C

Alojamiento: Carpa

Día 18: Descenso Plaza de Mulas – Puente del Inca – Mendoza.

Se desarmará el campamento y prepararán los bultos. Luego se dirigirán a Horcones, donde se realizará el check out en guarda parques. Allí el transporte los conducirá de regreso a la ciudad de Mendoza (hotel).

Comidas: D – A

Alojamiento: Hotel

Día 19: Mendoza – Aeropuerto.

Se transportará a los clientes al aeropuerto. Fin de la expedición.

Comidas: D

Trekking Plaza de Mulas

Este tipo de trekking es para todos aquellos que se quieran acercar al cerro Aconcagua, pero sin experimentar ningún tipo de exigencia, solo ir y vivir lo que es estar en un campamento base, llenarse del día a día de los andinistas que se preparan para conquistar el coloso de América. Es ideal para aquellos turistas que visitan la ciudad de Mendoza, con una amplia disponibilidad de días (solamente se requiere 5 días) y que se quieran llevar consigo hermosos paisajes y una experiencia única.

Programa del producto.

Día 1: Transporte Puente del Inca – Horcones

Luego de que los guías se presenten y brinden una breve charla, revisarán el equipo, y de ser necesario, los aconsejarán acerca del mismo para alquilar o comprar. También, acompañarán a gestionar el trámite para ingresar el Parque Provincial Aconcagua.

Una vez obtenido el permiso, se dirigirán a la entrada del Parque Provincial Aconcagua, hasta Horcones, donde se realizará el check in en los puestos correspondientes con guardaparques.

Se realizará una caminata de 4 o 5 horas rodeando el río Horcones por el valle del mismo nombre hasta arribar al campamento Confluencia (3500 msnm) donde se armará campamento.

Día 2: Desayuno y trekking hacia Plaza Francia.

El segundo día, se realizará una caminata de 4 o 5 horas hasta Plaza Francia (4200 msnm). Por la tarde, se regresará a Confluencia para cenar y descansar.

Día 3: Trekking Plaza de Mulas.

Después del desayuno, se iniciará la caminata con destino a Plaza de Mulas, donde se armará campamento y cenarán.

Día 4: Día de descanso.

Se descansará en campamento base de Plaza de Mulas y se realizará una caminata hasta la base del glaciar Horcones Superior. Luego cenarán.

Día 5: Puente del Inca

Desayuno .Salida hacia Horcones. Se arribará a puesto de guardaparques donde se transportará a los clientes hasta la ciudad de Mendoza.

Trekking Plaza Francia.

Al igual que el trekking de plaza de Mulas, este tipo de trekking es para aquellos que deseen experimentar una vivencia única, disfrutar del contacto con la naturaleza y de los hermosos paisajes que presenta el cerro, sin tener que pensar y sufrir las exigencias que presenta. Es ideal para aquellos turistas que visitan la ciudad de Mendoza, con una estrecha disponibilidad de días (solamente se requiere 3 días) y que se quieran llevar consigo hermosos paisajes y una experiencia única.

Programa del producto.

Día 1: Transporte Puente del Inca – Horcones

Luego de que los guías se presenten y brinden una breve charla, revisarán el equipo, y de ser necesario, los aconsejarán acerca del mismo para alquilar o comprar. También, acompañarán a gestionar el trámite para ingresar al Parque Provincial Aconcagua.

Una vez obtenido el permiso, se dirigirán a la entrada del Parque Provincial Aconcagua, hasta Horcones, donde se realizará el check in en los puestos correspondientes con guardaparques.

Se realizará una caminata de 4 o 5 horas rodeando el río Horcones por el valle del mismo nombre hasta arribar al campamento Confluencia (3500 msnm) donde se armará campamento.

Día 2: Desayuno y trekking hacia Plaza Francia.

El segundo día, se realizará una caminata de 4 o 5 horas hasta Plaza Francia (4200 msnm). Por la tarde, se regresará a Confluencia para cenar y descansar.

Día 3: Desayuno y trekking de regreso a Horcones.

Luego del desayuno se prepararán para el regreso hacia Penitentes. En Horcones La traffic los transportará hasta la ciudad de Mendoza, en donde concluirá el servicio.

Precio.

Existen diferentes factores externos que afectan las decisiones en la fijación de precios en el proyecto. Dentro de los mismos se deben mencionar la situación del mercado, la percepción del valor por parte de los clientes, entre otros.

En el análisis externo se mencionó la existencia de tres grandes empresas, que son las que poseen mayor peso en dicho mercado. Son las que tienen mayor personal, infraestructura, clientela, posicionamiento, etc. Esto se debe tener en cuenta ya que puede existir cierta sensibilidad por parte de los prestadores a ciertas estrategias de precios y marketing.

La percepción del valor del consumidor es un factor importante. A la hora de prestar el servicio, el escenario, ya sea guías, transporte, comida, trato del personal, infraestructura, etc, debe ser el óptimo, de manera que el cliente perciba que el precio que pague justifique los beneficios obtenidos. Es por ello que se deberá hacer hincapié en aspectos como la elección del guía, ya que es quien va a ser la imagen de la empresa durante la expedición. La limpieza es otro aspecto fundamental, ya sea dentro de los domos, baños y en los mismos campamentos. La comida, los cocineros y demás personal deben estar capacitados para brindar un servicio acorde. A partir de aquí se debe plantear un precio en función a dichos aspectos.

La elasticidad de la demanda con el precio es otro aspecto que se debe tener en cuenta. Cómo responde la demanda ante un cambio en el precio, es un punto importante a tener en cuenta. Se puede decir que ante un pequeño incremento en el precio del producto, la demanda del mismo no variará o lo hará en pocos términos.. Por lo general, los clientes son personas que ya han realizado una expedición y quieren volver a realizar otra por una ruta distinta, o clientes nuevos que han sido recomendados por otros clientes que ya han utilizado nuestros servicios. Por lo que están dispuestos a pagar un precio mayor por un servicio que saben que es bueno a otro que desconocen.

El precio de la competencia es otro factor a tener en cuenta a la hora de fijar precios, ya que nunca se podrá fijar un precio muy superior al de Inka, Grajales o Aymara, ya que se perderían muchas ventas. Son empresas que están posicionadas, tienen su cartera de clientes. A la vez, un precio muy por debajo dará una sensación de baja calidad.

En cuanto a la estrategia de precios a utilizar, en un principio se optará por una estrategia de penetración de mercado. Un precio inicial bajo, con el fin de penetrar en el mercado rápidamente y conseguir una importante participación en el mercado, lo que ayudará a que los costos bajen. El propósito es reducir temporalmente los precios para aumentar las ventas a corto plazo, exista un mayor flujo de clientes, los cuales generarán un boca en boca para las próximas temporadas.

Teniendo en cuenta lo anterior se determina que los precios para la primera temporada en el Parque Provincial Aconcagua serán los siguientes:

Ruta Normal: U\$S 2900 (Precio expedición de 9 a 12 individuos)

Ruta Normal: U\$S 4350 Privado

Ruta Travesía de los Polacos: U\$S 2990

Ruta Travesía de los Polacos: U\$S 4440 Privado

Aconcagua 360°: U\$S 3100

Aconcagua 360°: U\$S 4550 Privado

Trekking plaza Francia: U\$S 250 (salidas programadas)

Trekking plaza de Mulas: U\$S 899 (salidas programadas)

Luego, una vez finalizada la primera temporada, a los importes anteriores se les incrementarán un 10%.. y un 12% para la tercera temporada.

Una vez que se cumpla el propósito anterior, se optará por una estrategia basada en la competencia (fijación tasa vigente). El precio de las expediciones rondará entre los precios que cobran los competidores.

Estrategia de ajuste de precios.

A los efectos de poder establecer diferencias entre clientes ante diferentes situaciones, se llevan a cabo distintos ajustes a los precios base. Así existirá una estrategia de ajuste de descuento a todas aquellas personas que cancelen la expedición antes del mes siete de cada año.

Promoción.

SUS DESTINOS participará y promocionará su UEN en desarrollo en la feria FITUR. Dentro de la misma, solo se promocionará la unidad de negocio bajo estudio, ya que no es compatible con los demás productos que ofrece. También se participará en la feria de las Américas ABAV.

Se promocionará a través de gigantografías y videos que serán expuestos dentro del stand el cual ha sido asignado. Un miembro de la organización viajará para la presentación y exposición de la misma.

FITUR 2011: La Feria Internacional de Turismo 2011 - FITUR 2011 una de las ferias más importantes de turismo a nivel mundial que se celebrará en el recinto ferial Ifema de Madrid, los días 19 al 23 de enero de cada año.

Fitur 2011: Con más de 12 000 empresas expositoras de 170 países/regiones, FITUR es también la feria que cuenta con la mayor representación de oferta, lo que posibilita a los más de 130 000 profesionales participantes establecer la mayor y más útil red de contactos empresariales e institucionales.

Fitur permite el encuentro de los profesionales del turismo para definir las líneas de trabajo, estrategias y alianzas empresariales con el fin de dinamizar y reforzar la actividad turística, innovando para atender las cambiantes demandas del mercado.

Instituciones promotoras, empresas operadoras, hoteles, agencias de viajes, consultorías y expertos en general en la gestión y desarrollos turísticos internacionales, tienen su punto de encuentro en Madrid, en FITUR.

En la pasada edición, 10.966 empresas expositoras de 166 países / regiones, 124.644 profesionales participantes y 7.352 periodistas se reunieron en FITUR para convertir el ocio en negocio y el negocio en desarrollo para los destinos que acogen a los millones de viajeros que los visitan y disfrutan.

Fecha

19 al 23 de Enero de 2011

Lugar Feria de Madrid, Madrid, España

Horarios 19, 20 y 21 de Enero: de 10 a 19 h.

22 y 23 de Enero (sábado y domingo): de 10 a 20h

Participantes

- Mayoristas-Turoperadores; Agencias de Viajes; Compañías de Transporte; Hostelería; Infraestructuras; Ocio y Cultura; Empresas de Servicios; Turismo Residencial; Medios de Comunicación; Organismos Oficiales Españoles; Organismos Oficiales Extranjeros; Asociaciones Profesionales; Incentivos. Reuniones. Congresos; Formación; Receptivo España.

Ferias de las Américas 2010 ABAV: Exposición de Turismo y el Congreso Brasileño de Agencias de Viajes

Feira das Américas es el más grande e importante evento de turismo realizado en las Américas. Reconocida por la industria turística como el principal foco de comercialización del sector, la Feria de las Américas reúne expositores de toda la cadena productiva que da soporte al turismo.

Más de 27.000 profesionales visitan la feria, en un ambiente único donde pueden realizar negocios con los 1.000 expositores y delegaciones extranjeras de 35 países.

El evento de este año se dirige exclusivamente al público profesional, configurando la propuesta de un amplio encuentro de negocios. Estarán presentes los principales agentes económicos que componen la inmensa cadena turística. Uno de los cinco pabellones albergará con exclusividad los stands de las representaciones de las Américas. El carácter internacional del Evento Abav es una oportunidad más para que Río de Janeiro muestre su tradición de buena acogedora y dejar su marca de destino inolvidable.

El evento atrae a una cantidad superior a 20.000 profesionales que, en un ambiente profesional, tienen la oportunidad única de negociar con los expositores y las delegaciones extranjeras que representan a todos los sectores de la industria del turismo nacional e internacional, incluyendo: Órganos Oficiales, Asociaciones de Turismo, Empresas de Turismo, Cias. Aéreas, Operadoras de Turismo, Agencias de Viajes, Operadoras de Cruceros Marítimos, Agencias de Alquiler de Vehículos, Hoteles, Compañías de Seguros, Sistemas de Información y Empresas Periodísticas.

A los efectos de comunicar el servicio al cliente, no se llevará a cabo ningún tipo de comunicación tradicional, como lo es la publicidad radial, televisiva. Se apostará a trabajar con agencias de viaje ubicadas en el exterior, de modo que ellas sean las que establezcan contacto con el cliente y vendan el servicio a cambio de una comisión previamente convenida entre ambas partes. En las agencias de viajes, cada una de ellas deberá contar con banners publicitarios de aproximadamente 2.20 metros x 1.20 metros, más aún, aquellas que posean una muy buena ubicación y tengan un flujo continuo de transeúntes.

La misma política se aplicará para aquellos clubes de andinismo del exterior y locales comerciales de andinismo que estén dispuestos a ceder un espacio con dicho fin.

Por el momento no se ha pensado la idea de publicar en revistas especializadas de dicho deporte, pero en el largo plazo, pasadas dos temporadas, no se tendría que descartar este medio.

Distribución.

Como se ha nombrado anteriormente, uno de los canales a utilizar son las agencias de viajes ubicadas en distintos puntos geográficos. Se le proporcionara toda la información pertinente a nuestros servicios, como así también de este tipo de actividad.

Las agencias de viajes, percibirán un porcentaje en función de la cantidad de expediciones que vendan. Este porcentaje rondara entre:

De 1 a 3 expediciones _____ 2.5 %

De 4 a 6 expediciones _____ 3 %

De 7 a 9 expediciones _____ 4.5 %

De 10 a 12 expediciones ____ 5.5 %

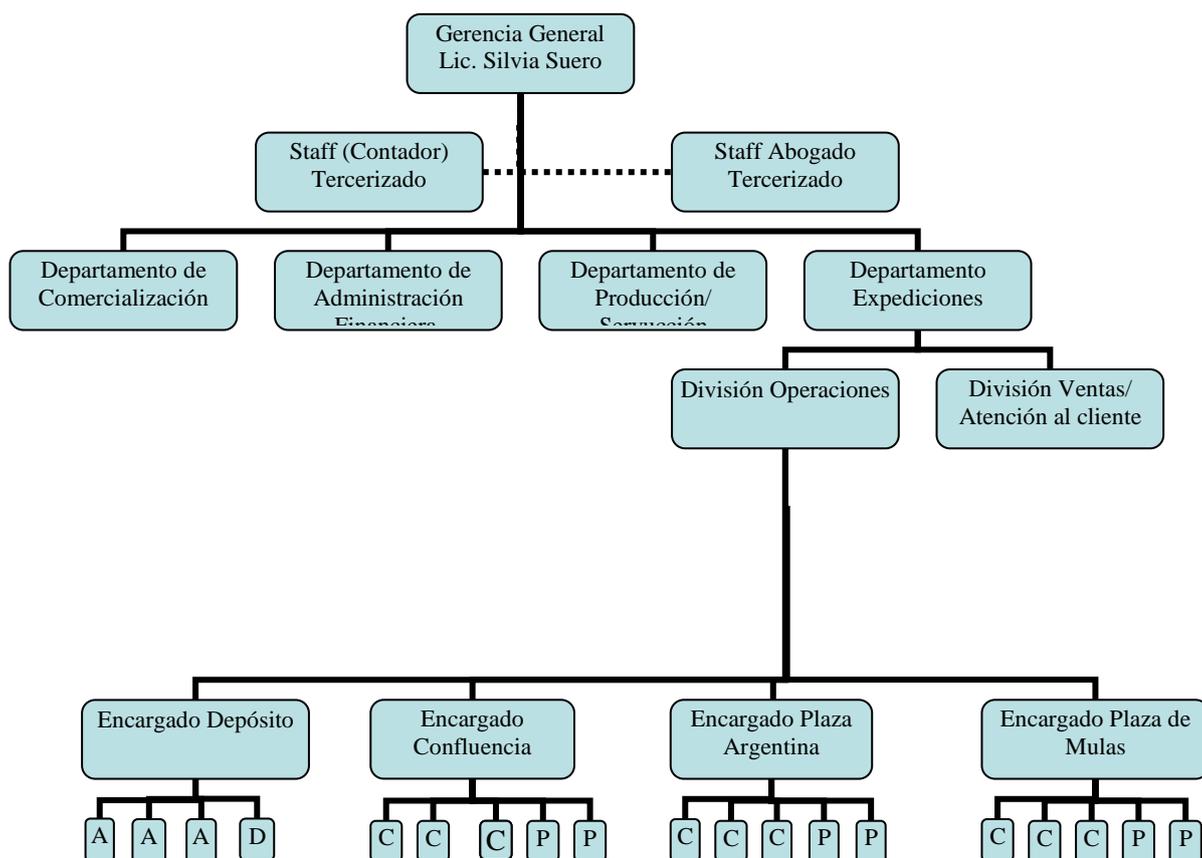
Por otro lado, existirá la venta directa, a través del sitio de Internet. Dentro del mismo se encontrará toda la información pertinente, en donde además se podrán realizar reservas y mantener un mejor contacto con el cliente.

CAPITULO VI: ANALISIS ADMINISTRATIVO.

Teniendo en cuenta las actividades a desarrollar por SUS DESTINOS, para llevar a cabo la prestación de servicios de aprovisionamiento y logística para expediciones al Parque Provincial Aconcagua, se debe desarrollar una estructura a fin de acompañar a dicha unidad de negocio. Es por ello, que se debe confeccionar un nuevo sector y establecer las funciones acordes a cada cargo.

En este análisis se presentará como se confeccionará el nuevo organigrama y la descripción de las funciones de los nuevos cargos a efectos de prestar un servicio sin falencias.

Organigrama.



Manual de Funciones.

Nombre del puesto: Gerente Expediciones

Dependencia: Gerencia general.

Subordinados: división operaciones y división ventas.

Misión del puesto: Planificar, organizar, dirigir y ejecutar todas las acciones que tengan como objetivo la optimización de las expediciones, coordinando con cada una de las divisiones.

Tareas/funciones:

- Establecer objetivos para cada temporada.
- Planificar y organizar todo lo pertinente al trabajo en los campamentos bases.
- Supervisar trabajo en el PPA.
- Relevar información de división ventas y división operaciones.
- Implementar y ejecutar mejoras.
- Atención de cualquier tipo de quejas de clientes.

Requerimientos: Dominio de dos o más idiomas (inglés, portugués, italiano, francés), Estudios universitarios, buena presencia, actitud de servicio, perseverancia e iniciativa, manejo de equipo.

Nombre del puesto: Vendedor

Dependencia: Gerente Departamento Expediciones

Subordinados: No tiene

Misión del puesto: Concretar las ventas de servicios logísticos para las expediciones, como así también brindar una adecuada atención al cliente.

Tareas/funciones:

- Recibir, responder mails que lleguen de potenciales clientes.
- Evacuar cualquier tipo de duda a los clientes.
- Realizar seguimiento a potenciales clientes.
- Atender a los clientes que lleguen al local.
- Confeccionar informe de la demanda y enviarlo al gerente división expediciones.
- Controlar que los clientes efectúen los depósitos pertinentes.
- Recibir la cancelación de los pagos de las expediciones y realizar su correspondiente rendición.

Requerimientos: Dominio de dos o más idiomas (inglés, portugués, italiano, francés), Estudios secundarios completos, buena presencia, actitud de servicio, perseverancia e iniciativa.

Nombre del puesto: División Operaciones

Dependencia: Gerente Departamento Expediciones

Subordinados: Jefe de campamentos

Misión del puesto: Coordinar con la gerencia del departamento Expediciones y encargados de campamentos todas las actividades a desarrollar para asegurar el éxito de cada una de las expediciones.

Tareas/funciones:

- Coordinar cada una de las expediciones.
- Recibir informe de ventas de expediciones en cuanto a la demanda de las mismas.
- Planificar logística expediciones.
- Entrevistar, seleccionar guías y asignarle un grupo.
- Contacto y reserva con los transfer.
- Contacto y reserva con los hoteles.
- Recibir pedidos de compras del encargado de campamentos.
- Controlar orden de compra y ejecutarla.
- Encargado de coordinar el suministro de insumos (mercadería - garrafas) a los campamentos.
- Selección del personal e informe de altas a la gerencia.

Requerimientos: Dominio de dos o más idiomas. Predisposición, iniciativa, proactivo. Capacidad para trabajar en equipo y buen manejo de grupo.

Nombre del puesto: Encargado campamento.

Cargo: 3 (tres)

Dependencia: División operaciones.

Subordinados: cocineros y porteadores.

Misión del puesto: Principal protagonista de que cada campamento quede en óptimas condiciones para su operación, asegurando la confortabilidad y satisfacción de los clientes.

Tareas/funciones:

- Recibir al guía con sus clientes y asignarle comedor.
- Coordinar con el guía en cuanto a horarios de los desayunos , almuerzo y cena.
- Gestionar el aprovisionamiento de alimentos y garrafas a partir de los informes de los campamenteros.
- Solicitud (pedido) de mercadería y garrafas).
- Recepción de mercadería y garrafas.
- Recepción de los equipajes de los clientes en mulas.
- Controlar cumplimiento de horarios.
- Informar acerca de situaciones relevantes.
- Coordinar con la patrulla de rescate y guardaparques en caso de evacuación.
- Recibir basura de clientes.
- Coordinar con porteadores en caso de que sean requeridos.
- Coordinar con guardaparques el retiro de MF de los baños.
- Coordinar el armado y desarmado del campamento después del fin de temporada.
- Asignar los días y horarios de limpieza tanto de los baños como de los campamentos a los cocineros y porteadores.
- Velar por los equipos de los clientes.
- Mantener en condiciones el botiquín de primeros auxilios.

- Mantener en forma los equipos de comunicación y sus baterías.
- Mantener comunicación fluida con Mendoza para coordinar traslados y reservas.
- Mantener comunicación fluida con penitentes para coordinar traslados.
- Encargado de solicitar, entrevistar y seleccionar a los campamenteros que trabajaran cada temporada.

Requerimientos: Dominio de dos o más idiomas. Capacidad de gestión, predisposición, iniciativa, proactivo. Capacidad para trabajar en equipo y buen manejo de grupo.

Nombre del puesto: Cocinero

Cargo: 3 (tres)

Dependencia: Encargado campamento.

Subordinados: No tiene.

Misión del puesto: Brindar un servicio de excelencia, otorgando a los clientes la calidez y un trato familiar. Preparar platos de manera que los clientes sientan que no están a más de 4000 msnm.

Tareas/funciones rutinarias:

- Elaborar menú para todos los días de la expedición.
- Preparar desayunos, almuerzos y cenas.
- Preparar el comedor para los clientes.
- Atender a los clientes a la hora de comer.
- Levantar la mesa.
- Dejar el comedor en condiciones y disponible.
- Limpiar y lavar cubiertos, ollas, platos, vasos, etc.
- Actualizar inventario de comida.
- Relevar información sobre stock al encargado.
- Respetar los horarios que requieran los guías.
- Acatar las órdenes del encargado.
- Armar y desarmar el campamento base.

Tareas/funciones eventuales

- Coordinar porteos para cada cliente.
- Asignar a cada porter su hoja de ruta.
- Preparar bultos que se vayan a portear.
- Llegar hasta el campamento de altura asignado.
- Colaborar con la limpieza de los campamentos y del parque.
- Colaborar con los cargamentos de los clientes.

Tareas/funciones periódicas:

Limpiar y lavar cubiertos, ollas, platos, vasos, etc.

Limpiar baños.

Nombre del puesto: Porteador

Cargo: 2 (Dos)

Dependencia: Encargado campamento.

Subordinados: No tiene.

Misión del puesto: Brindar un servicio de excelencia, otorgando a los clientes la calidez y un trato familiar. Facilitar el traslado del equipamiento de los clientes hacia los campamentos de altura.

Tareas/funciones rutinarias:

- Coordinar porteos para cada cliente.
- Asignar a cada porter su hoja de ruta.
- Preparar bultos que se vayan a portear.
- Respetar los horarios que requieran los guías.
- Acatar las órdenes del encargado.
- Armar y desarmar el campamento base.
- Colaborar con los cargamentos de los clientes.

Tareas/funciones eventuales

- Colaborar con la limpieza de los campamentos y del parque.
- Preparar desayunos, almuerzos y cenas.
- Preparar el comedor para los clientes.
- Atender a los clientes a la hora de comer.
- Levantar la mesa.
- Dejar el comedor en condiciones y disponible.

Tareas/funciones periódicas:

Limpiar y lavar cubiertos, ollas, platos, vasos, etc.

Limpiar baños.

Nombre del puesto: Encargado de depósito

Cargo: 1 (Uno)

Dependencia: División operaciones.

Subordinados: Arrieros y personal depósito.

Misión del puesto: Coordinar y controlar el aprovisionamiento a cada campamento.

Tareas/funciones rutinarias:

- Recibir los pedidos desde Mendoza.
- Controlar los pedidos recibidos.
- Coordinar con cada campamento el pedido y envío de equipajes y alimentos.
- Supervisar el trabajo de los arrieros.
- Ayudar al personal de depósito con las tareas pertinentes.
- Coordinar con Mendoza el pedido, envío y recepción de mercadería.

Requerimientos: Dominio de dos o más idiomas. Capacidad de gestión, predisposición, iniciativa, proactivo. Capacidad para trabajar en equipo y buen manejo de grupo.

Nombre del puesto: Personal de depósito

Cargo: 1 (Uno)

Dependencia: Encargado depósito.

Subordinados: No tiene.

Misión del puesto: Despachar equipajes y alimentos a cada campamento.

Tareas/funciones rutinarias:

- Acatar las órdenes del encargado de depósito.
- Embalar los pedidos que se recibieron
- Preparar los pedidos embalados a los arrieros.
- Establecer la hoja de ruta a cada arriero.

Requerimientos:., predisposición, iniciativa, proactivo. Capacidad para trabajar en equipo.

Nombre del puesto: Arriero.

Cargo: 3 (Tres)

Dependencia: Encargado de depósito.

Subordinados: No tiene.

Misión del puesto: Transportar los elementos necesarios para lograr el éxito de las expediciones.

Tareas/funciones rutinarias:

- Recibir los equipajes y mercadería embaladas por el personal de depósito.
- Cargar en las mulas los bultos nombrados anteriormente.
- Llegar al destino que se le asignó.
- Mantenimiento de las mulas.
- Mantener la limpieza del modulo en donde se hospedan.

Requerimientos: No se requiere conocimiento de otros idiomas.

CAPITULO VII: ANALISIS FINANCIERO

La realización de este análisis permitirá demostrar si llevar a cabo este proyecto resulta rentable o no, para esto se hará un análisis detallado sobre los costos, gastos e inversiones a realizar y también una proyección de las ventas por un período de 5 años. Para la realización del proyecto será necesario recurrir a una fuente de financiamiento externa.

Inversiones.

Se realizarán las siguientes inversiones en activos fijos:

- Infraestructura: se refiere a todo lo pertinente a instalaciones necesarias para llevar a cabo el proyecto, como por ejemplo los domos, carpas tubulares, cuchetas, etc.
- Cocina: está compuesto por todos los elementos que son utilizados en la cocina, como vajillas, baterías de cocina, cocina y estanterías, como así también los elementos que son utilizados a la hora de comer como por ejemplo las sillas y mesas.
- Rodados: está compuesta por los vehículos que serán utilizados para la ejecución del proyecto, como por ejemplo una camioneta 4x4 y una traffic para transportar pasajeros.
- Comunicaciones: incluye todo los elementos que tienen como finalidad comunicar entre cada campamento, depósito o la base en Mendoza, para lograr una mayor coordinación; como así los elementos necesarios para su funcionamiento.
- Equipo técnico: se refiere a todos los elementos que tienen características técnicas propias del andinismo, como por ejemplo las carpas y las cocinas de altura.
- Capital de trabajo: la inversión en capital de trabajo en este proyecto serán en mercaderías y en promoción, en la participación en ferias de turismo.

Total de inversiones.

La inversión total que se realizará para la creación de la unidad de negocio es de \$ 873.026. Se pueden analizar las mismas en el anexo 1.

Costos.

Costos variables.

Los costos variables representaran un 40% del total de ventas anuales. Dentro de los costos variables atribuibles al proyecto se analizan los siguientes:

- Guías de alta montaña: guías y asistentes.
- Alojamiento: alojamiento en hoteles céntricos y en hostería en Puente del Inca.
- Alimentos: recepciones, desayunos, almuerzos, cenas, comidas de marcha y comidas de altura.
- Transporte: transporte de clientes del aeropuerto hasta el hotel, Puente del Inca, Horcones ida y vuelta; como así también transporte de mercadería hasta penitentes y el uso de garrafas.

Costos fijos.

Los costos fijos están conformados por:

- Costos de personal: hace referencia al sueldo básico que se le abonara a cada uno de los empleados.
- Costos de administración: dentro de estos se encuentran los seguros y patentes de los vehículos, honorarios abogado y contador, telefonía celular, Internet, hosting, telefonía, luz, gas, agua, Impuestos municipales, canon parque provincial Aconcagua.

Para un análisis más detallado ver anexo 3

Estimación ventas.

Las estimaciones acerca de las ventas se realizarán para 5 períodos de un año cada uno. La unidad de negocio brindará 8 productos, que se detallan a continuación:

- Trekking corto.
- Trekking largo.
- Ruta normal abierta
- Ruta normal privada
- Ruta 360° abierta.
- Ruta 360° privada.
- Ruta Polacos abierta.
- Ruta Polacos privada.

A partir de estos productos se realizó una estimación de ventas para cada uno de ellos, teniendo en cuenta que no todos los productos tendrán el mismo volumen de ventas. La estimación de ventas será de una 80% para el trekking corto, un 60% para el trekking largo, un 30% para la ruta normal privada, un 45% para la ruta normal abierta, un 20% para la ruta 360° privada, un 35% para la ruta 360° abierta, un 10% para la ruta Polacos privada y un 20% para la ruta Polacos abierta.

En total se venderán 91 expediciones, teniendo en cuenta trekking y expediciones de ascenso, obteniendo una venta anual para el primer año de \$ 902.390. El producto de mayor demanda es el de la ruta normal abierta con 48 clientes en el año, seguido de la ruta 360° abierta, ruta normal privada, trekking corto y trekking largo.

Para un análisis más detallado ver anexo 6

Financiación.

Para la concreción del proyecto será necesario recurrir a la financiación ajena. Por lo que se solicitará un préstamo por un valor equivalente al 40% del total de la inversión, es decir de \$ 349.210.

Se utilizará como fuente de financiación al Banco de la Nación Argentina, con el siguiente préstamo:

“Programa de Financiamiento Productivo del Bicentenario”

- Usuarios: Empresas de cualquier dimensión y sector económico, que reúnan los requisitos exigidos por el B.N.A. y el B.C.R.A. para operar a crédito, y califiquen como sujeto de crédito.
- Destino: Financiar Proyectos de Inversión, con criterio amplio, que cuenten con dictamen favorable de la Unidad De Evaluación De Proyectos, conformada por los Ministerios de Economía y Finanzas Públicas; Industria y Turismo; y Agricultura, Ganadería y Pesca, y las Secretarías de Comercio Interior; de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa; y de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Modalidad: En pesos.
- Plazo: Hasta 5 años.
- Interés: 9,90% TNA, vencida.
- Otras condiciones: En todos los casos los solicitantes presentarán sus proyectos ante las autoridades de la Unidad de Evaluación de Proyectos, compuesta por los Ministerios de Economía y Finanzas Públicas; Industria y Turismo, y Agricultura, Ganadería y Pesca, y las Secretarías de Comercio Interior; de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa; y de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- Sistema de amortización Francés.

Para un análisis más detallado ver anexo 7

Resultados.

Valor actual Neto (VAN)

Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual, o sea, actualizar mediante una tasa, todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

Este análisis puede dar como resultar en tres situaciones diferentes:

- VAN > 0 La inversión produciría ganancias por encima de la rentabilidad exigida. *El proyecto puede aceptarse.*
- VAN < 0 La inversión produciría ganancias por debajo de la rentabilidad exigida. *El proyecto debería rechazarse.*
- VAN = 0 La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas. Dado que el proyecto no agrega valor monetario por encima de la rentabilidad exigida, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

Para el cálculo del mismo se tuvo en cuenta el préstamo solicitado por \$ 349210 con tasa fija anual del 9,9%. Luego de realizar los cálculos necesarios se obtuvo como resultado una VALOR ACTUAL NETO de \$ 1.306.670,78. Como conclusión se puede deducir que al ser un resultado mayor a “0” por lo que es rentable la creación de la unidad de negocio.

Tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de retorno es la tasa de interés para la cual el Valor Actual Neto (VAN) es igual a cero. Cuando la TIR es mayor que la tasa de interés, el rendimiento que obtendrá el inversionista realizando la inversión es mayor que el que obtendrá en la mejor inversión alternativa, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Tasa Interna de Retorno > i = realizar el proyecto

Tasa Interna de Retorno < i = no realizar el proyecto

Tasa Interna de Retorno = i = el inversionista es indiferente entre realizar el proyecto o no.

Luego de los cálculos correspondientes se obtiene un TIR del % al ser mayor esta tasa a la tasa de interés del préstamo se puede afirmar que es conveniente la realización del proyecto.

Para un análisis más detallado ver anexo 4

III. CONCLUSION.

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos y un motor clave del crecimiento.

El tipo de cambio actual con respecto al dólar, ha sido de gran ayuda para el incremento del turismo proveniente del extranjero, pero también existen otros factores que impulsaron este crecimiento. Como motor de este crecimiento es muy importante el apoyo que brinda el gobierno tanto provincial como nacional al sector, ya que la Dirección de Promoción de la Subsecretaría de Turismo de Mendoza participó a nivel internacional, en 20 oportunidades en la ITB de Berlín, Fitur en España y World Travel Market en Inglaterra.

En todos estos esfuerzos de promoción de Mendoza como plaza turística, figura como producto destacado en lo que concierne al turismo aventura y de alta montaña, el cerro Aconcagua.

Todos estos esfuerzos deben armonizarse con los servicios que prestan este tipo de empresas en el Aconcagua. Por lo que la creación de esta nueva unidad de negocio para proveer servicios de aprovisionamiento y logística en el cerro Aconcagua permitirá generar una mayor competitividad en dicho mercado, prestando servicios de calidad acorde a las cambiantes necesidades de los clientes.

Para ello se realizó un análisis de mercado para determinar la clase de cliente, los competidores actuales, evaluar el entorno, tanto el macro como el microentorno. Por otro lado se definió la nueva unidad de negocio y su estrategia, luego se realizó un análisis técnico donde se determinó la distribución de la planta, los insumos necesarios, el proceso de selección de proveedores y se detalla el servicio en sí. En el análisis comercial se identificó el precio, el producto, la promoción y la forma de distribución. Después, un análisis administrativo permitió definir la estructura de la organización con la nueva unidad de negocio y establecer el manual de funciones de la misma.

Por último, se realizó un análisis económico y financiero, en donde se llega a la conclusión que económicamente es factible la creación de la unidad de negocio que presta servicios de aprovisionamiento y logística en el Parque Provincial Aconcagua, obteniendo un valor actual neto y una tasa interna de retorno de la inversión cuyos resultados confirman que cumpliéndose la estimación de venta propuesta a lo largo de 5 períodos, el negocio resulta rentable.

IV. BIBLIOGRAFIA.

Libros.

- MOCHON, Francisco y BECKER, Víctor. *Economía, Principios y Aplicaciones*. México, Mc Graw Hill, 2008.
- PORTER, Michael. *Estrategia Competitiva*. México, CECSA, 1998.
- THOMPSON, Arthur. *Administración Estratégica 11ª Ed.* México, Mc Graw Hill, 2001.

Diarios.

- LOS ANDES, Diario (Mendoza), Ediciones Varias (2008, 2009, 2010).
- UNO, Diario (Mendoza), Ediciones Varias (2008, 2009, 2010).
- MDZ, Diario digital (Mendoza), Ediciones Varias (2009, 2010)

Páginas web.

- Secretaría de Turismo de la Nación: www.turismo.gov.ar
- Secretaría de Turismo de la Provincia de Mendoza: www.turismo.mendoza.gov.ar
- Parque Provincial Aconcagua: www.aconcagua.mendoza.gov.ar
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos: www.indec.gov.ar
- Dirección de Estadísticas e Investigaciones Económicas: www.deie.mendoza.gov.ar

V ANEXOS.

Anexo 1: Inversión total

INVERSIONES			
Rubro	q(x)	p(x)	Total
Infraestructura			
Domos dormitorios	7	8000	56000
Domos comedor	11	8000	88000
Carpa tubular cocina	11	6500	71500
Domo vip	4	3200	12800
Cuchetas	28	110	3080
Total infraestructura			231380
Cocina			
Cocina	6	1200	7200
Juegos vajilla	30	130	3900
Sillas plastico	150	30	4500
Mesas plastico	26	80	2080
Estanterias	28	110	3080
Bateria de cocina	9	280	2520
Total cocina			23280
Rodados			
Sprinter Combi	1	178000	178000
Camioneta 4x4	1	145000	145000
Total rodados			323000
Comunicaciones			
Equipo VHF	9	960	8640
Equipo BLU	3	3200	9600
Netbook	3	1800	5400
Notebook	2	3200	6400
Baterias	9	250	2250
Tira Luces Led	40	45	1800
Paneles solares	12	2400	28800
Generadores	4	4890	19560
Total comunicaciones			82450
Equipo tecnico			
Carpas	40	1200	48000
calentadores	25	700	17500
Total equipo tecnico			65500
Capital de trabajo			
Mercaderia	1	8000	8000
Inversion promocion ferias	1	139416	139416
Total capital de trabajo			147416
Total			873026

Inversion Total		
Rubro	Vida estimada	Inversion
Infraestructura	5	231380
Cocina	10	23280
Rodados	5	323000
Comunicaciones	5	82450
Equipo tecnico	3	65500
Capital de trabajo	-	147416
Total		873026

Anexo 2: Amortizaciones

Inversion Total			
Rubro	Valor adq.	Años amort.	Cuota anual
Infraestructura	231380	5	23138
Cocina	23280	10	1862
Rodados	323000	5	25840
Comunicaciones	82450	5	3298
Equipo tecnico	65500	3	17467
Total	725610		71605

Valor de Adquisicion de Activos fijos: \$725610

Cuota Anual de Amortización: \$ 71605

Períodos de Amortización: 5

Amortizacion Acumulada: \$ 332404

(cuota anual de amort. X períodos de amort.)

Valor Residual Contable: \$ 393206

(valor de adq de act fijos - Amortizacion Acumulada)

Incremento valor residual: \$ 32222

Anexo 3: Costos fijos.

Costos Fijos de Admnsitracion	Mensual	Anual
Seguro Traffic	240	2880
Seguro Camioneta 4x4	190	2280
Patente Traffic	261,5	3138
Patente Camioneta	212,5	2550
Honorarios Abogado	1500	18000
Honorarios Contador	1500	18000
Telefonia Celular	500	6000
Internet	120	1440
Hosting	190	2280
Telefonia	90	1080
Luz	60	720
Gas	35	420
Agua	22	264
Imp. Municipales	430	5160
Canon Parque Provin. Aconcagua	417	5004
Total Gastos Administrativos	5768	69216

COSTOS FIJOS PERSONAL				
Puestos	Empleados	Sueldo	Total por mes	Anual
Gerente Expediciones	1	7000	7000	84000
Division Operaciones	1	3500	3500	42000
Division Venta/Atencion	2	3500	7000	84000
Encargado campamento	3	4500	13500	54000
Encargado deposito	2	3500	7000	28000
Cocineros	9	4000	36000	144000
Porteadores	0		0	0
Arrieros	3	4000	12000	48000
TOTAL	21		38000	292000

COSTOS FIJOS TOTALES					
Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Costos Personal					
Personal	292000	292000	292000	292000	292000
Total costos personal	292000	292000	292000	292000	292000
Costos Fijos de Admistracion					
Seguro Traffic	2880	2880	2880	2880	2880
Seguro Camioneta 4x4	2280	2280	2280	2280	2280
Patente Traffic	3138	3138	3138	3138	3138
Patente Camioneta	2550	2550	2550	2550	2550
Honorarios Abogado	18000	18000	18000	18000	18000
Honorarios Contador	18000	18000	18000	18000	18000
Telefonia Celular	6000	6000	6000	6000	6000
Internet	1440	1440	1440	1440	1440
Hosting	2280	2280	2280	2280	2280
Telefonia	1080	1080	1080	1080	1080
Luz	720	720	720	720	720
Gas	420	420	420	420	420
Agua	264	264	264	264	264
Imp. Municipales	5160	5160	5160	5160	5160
Canon Parque Provin. Aconcagua	5004	5004	5004	5004	5004
Total costos fijos administracion	69216	69216	69216	69216	69216
Costos Fijos de Comercializacion					
Participacion Feria ABAV	0	0	0	0	0
Participacion Feria FITUR	0	0	0	0	0
Total costos fijos comercializacion	0	0	0	0	0
Total costos fijos	361216	361216	361216	361216	361216

ANEXO 4: Flujo de fondos – VAN - TIR

FLUJO DE FONDO						
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		902390	1313017	1894349	2720828	3900859
Prestamos	349210					
Costos		718761	881460	1111796	1439265	1906817
Costos fijos		361216	361216	361216	361216	361216
Costos variables		357545	520244	750580	1078049	1545601
Inversiones	873026					
Valor de recuperacion						425428
Devolucion prestamo		91886	91886	91886	91886	91886
Impuesto a las ganancias		27108	115869	240900	417952	669956
Resultado despues de impuestos	-523816	64635	223802	449767	771726	1657628

VAN \$ 1.306.670,78

TIR 38%

0,38

1

64635	223802	449767	771726	1657628
1,383	1,912	2,644	3,655	5,054

46744,7532	117057,814	170134,536	211123,186	327965,71	873026
------------	------------	------------	------------	-----------	--------

Anexo 5: Estado de resultado.

Resultado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS	902.390	1.313.017	1.894.349	2.720.828	3.900.859
COSTO	718.761	881.460	1.111.796	1.439.265	1.906.817
Rdo bruto	183.628	431.556	782.553	1.281.564	1.994.042
Intereses prestamo	34.572	28.898	22.662	15.809	8.277
Amortizaciones bienes de uso	71.605	71.605	71.605	71.605	71.605
Rdo antes de Imp a las ganancias	77.451	331.054	688.286	1.194.150	1.914.159
Imp. A las ganancias	27.108	115.869	240.900	417.952	669.956
Rdo despues de imp a las ganancias	50.343	215.185	447.386	776.197	1.244.204

Anexo 6: Estimación Ventas

Ventas estimadas						
Año		1	2	3	4	5
Trekking Corto	Cant.	8	14	26	47	84
250	Precio	1025	1025	1025	1025	1025
	Total \$	8200	14760	26568	47822	86080
Trekking Largo	Cant.	5	8	13	20	33
899	Precio	3686	3686	3686	3686	3686
	Total \$	18430	29487	47180	75487	120780
Ruta Normal	Cant.	6	8	10	13	17
(privada)	Precio	17835	17835	17835	17835	17835
4350	Total \$	107010	139113	180847	235101	305631
Ruta Normal	Cant. Ex. 12 per.	48	70	101	146	212
(abierta)	Precio	11890	11890	11890	11890	11890
2900	Total \$	570720	827544	1199939	1739911	2522871
Expedicion 360°	Cant.	0	2	5	9	13
(privada)	Precio	18655	18655	18655	18655	18655
4550	Total \$	0	44772	98498	162970	240336
Expedicion 360°	Cant.	24	32	44	59	80
(abierta)	Precio	12710	12710	12710	12710	12710
3100	Total \$	305040	411804	555935	750513	1013192
Travesia Polacos	Cant.	0	2	2	3	3
(privada)	Precio	18204	18204	18204	18204	18204
4440	Total \$	0	40049	44054	48459	53305
Travesia Polacos	Cant.	0	2	5	9	13
(abierta)	Precio	12259	12259	12259	12259	12259
2990	Total \$	0	29422	64728	107095	157935
Total Ventas \$		902390	1313017	1894349	2720828	3900859

Anexo 7: Financiación.

Prestamos - calculo

CUOTA N°	Cap. Inicial	i Periodo	Amort del Cap.	Cap. Final
0	349210			349210
1		34572	57314	291897
2		28898	62988	228909
3		22662	69224	159685
4		15809	76077	83608
5		8277	83608	0

Prestamo

40% de la inversion inicial

349210

Interes: 0,099

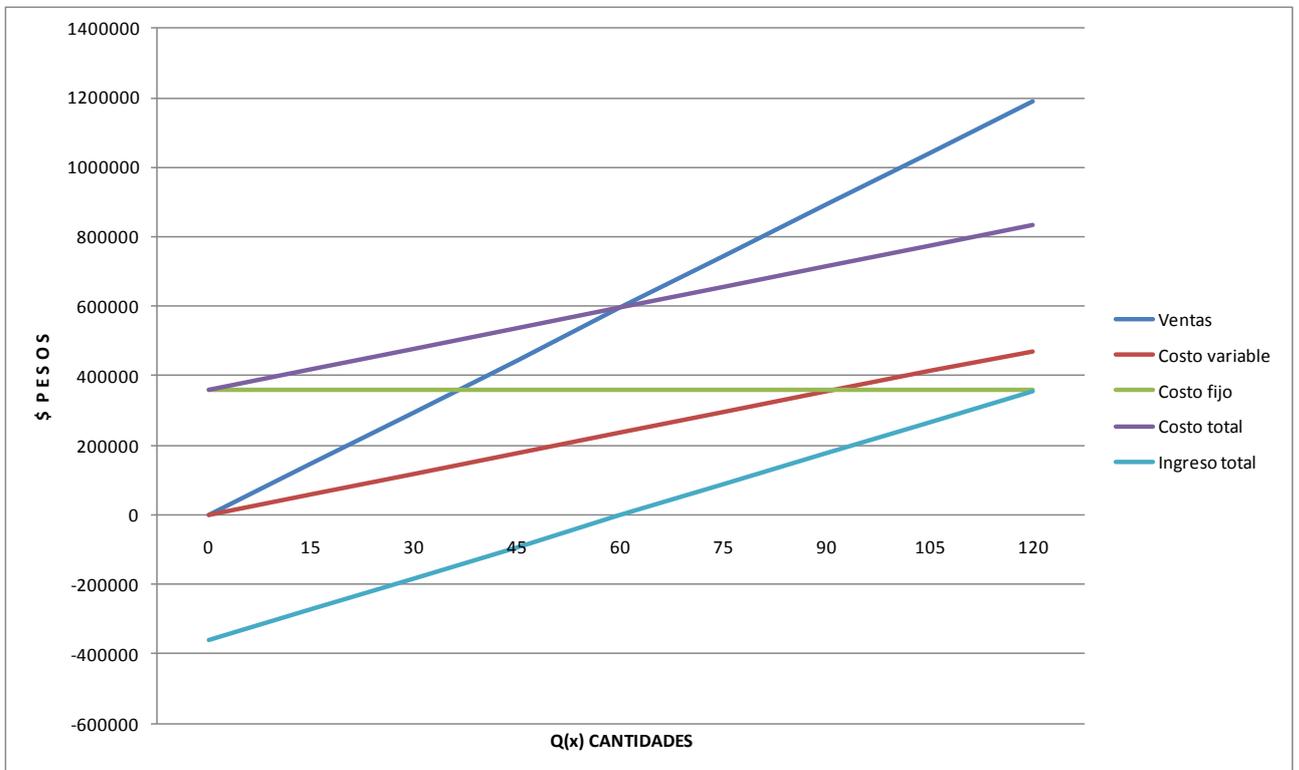
Cuota: 91885,60

34572

91885,60

\$ 0,376

Anexo 8: Punto de equilibrio.



PRECIO PROMEDIO PONDERADO

9916

MARGEN DE CONTRIBUCION

(precio unitario - costo variable)

5950

PUNTO DE EQUILIBRIO

(costos fijos / margen de contribucion)

60,70857 unidades

q

CF

60,7103991

P -CV

Anexo 9: Costos variables.

			Trekking Corto				Trekking Largo				R. Normal Abierta				R. Normal Privada		
Recursos Humanos	Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)			
Guías	1	275		1128	1	475		1948	1	3000		12300	1	3000		12300	
Asistente									2	2100		17220					
Total Recursos humanos				1128				1948				29520				12300	
Alojamientos	Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)		Q(x)	P(x)			
Hotel centrico	-	-		-	-		6	135		6	135		3321	2	135		1107
Hosteria Puente del Inca	-	-		-	-		6	95		6	95		2337	2	95		779
Total Alojamiento	-	-		-	-								5658				1886
Alimentos	Q(x)	P(x)	Trekking Corto	Q(x)	P(x)	Trekking Largo	Q(x)	P(x)	R. Normal Abierta	Q(x)	P(x)	R. Normal Privada					
Recepcion	1	53	53	1	53	53	1	401	401	1	160	160					
Desayuno	2	45	90	4	45	180	15	338	5068	15	135	2027					
Almuerzo	-	-		1	58	58	5	559	2795	5	222	1108					
Cena	2	79	157	4	79	315	8	604	4829	8	241	1932					
Comida marcha	3	38	114	4	38	151	8	284	2271	8	114	908					
Comida altura	-	-		-	-		10	146	1455	10	58	582					
Total Alimentos			414			758			16819			6717					
Transporte	Q(x)	P(x)	Trekking Corto	Q(x)	P(x)	Trekking Largo	Q(x)	P(x)	R. Normal Abierta	Q(x)	P(x)	R. Normal Privada					
Aeropuerto - Hotel	-	-		-	-		2	6	11	2	6	11					
Hotel - Puente de Inca	-	-		-	-		2	95	190	2	95	190					
Puente de Inca - Horcones	2	2	4	2	2	4	1	2	2	1	2	2					
Mercaderia	2	95	190	2	95	190	2	95	190	2	95	190					
Garrafas	1	25	25	2	25	50	6	25	150	6	25	150					
Total Transporte			219			244			543			543					
Total Cto. Var. Unit.			1761			2949			52540			21446					

	360° Abierta		360° Privada		R. Polacos Abierta		R. Polacos Privada					
Recursos Humanos	Q(x)	P(x)	Q(x)	P(x)	Q(x)	P(x)	Q(x)	P(x)				
Guías	1	3000	12300	1	3000	12300	1	3000	12300			
Asistente	2	2100	17220			17220						
Total Recursos humanos			29520			12300			12300			
Alojamientos	Q(x)	P(x)	Q(x)	P(x)	Q(x)	P(x)	Q(x)	P(x)				
Hotel centrico	6	135	3321	2	135	1107	6	135	3321			
Hosteria Puente del Inca	6	95	2337	2	95	779	6	95	2337			
Total Alojamiento			5658			1886			1886			
Alimentos	Q(x)	P(x)	360° Abierta	Q(x)	P(x)	360° Privada	Q(x)	P(x)	R. Polacos Abierta	Q(x)	P(x)	R. Polacos Privada
Recepcion	1	401	401	1	160	160	1	401	401	1	160	160
Desayuno	15	338	5068	15	135	2027	15	338	5068	15	135	2027
Almuerzo	1	436	436	1	174	174	1	436	436	1	174	174
Cena	6	604	3622	6	241	1449	7	604	4225	7	241	1690
Comida marcha	12	284	3406	12	114	1362	13	284	3690	13	114	1476
Comida altura	12	146	1746	12	58	699	10	146	1455	10	58	582
Total Alimentos			14679			5872			15275			6110
Transporte	Q(x)	P(x)	360° Abierta	Q(x)	P(x)	360° Privada	Q(x)	P(x)	R. Polacos Abierta	Q(x)	P(x)	R. Polacos Privada
Aeropuerto - Hotel	2	6	11	2	6	11	2	6	11	2	6	11
Hotel - Puente de Inca	2	95	190	2	95	190	2	95	190	2	95	190
Puente de Inca - Horcones	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2
Mercaderia	2	95	190	2	95	190	2	95	190	2	95	190
Garrafas	6	25	150	6	25	150	6	25	150	6	25	150
Total Transporte			543			543			543			543
Total Cto. Var. Unit.			50400			20601			50996			20839

COSTO VARIABLE TOTAL						
AÑOS						
	1	2	3	4	5	Total
Costo Variable						
Trekking Corto	1761	3170	5705	10270	18485	39391
Trekking Largo	2949	4719	7550	12080	19329	46628
Exp. Normal	52540	76183	110465	160174	232253	631615
Exp. Normal Privada	21446	27880	36244	47117	61252	193940
Exp. Polacos	50996	61195	73435	88121	105746	379493
Exp. Polacos Privada	20839	22923	25215	27737	30511	127225
Exp. 360°	50400	68040	91854	124002	167403	501699
Exp. 360° Privada	20601	24721	29665	35598	42717	153302
Total	221532	288830	380133	505100	677697	

Anexo 10: Costos totales.

COSTO TOTAL					
	1	2	3	4	5
Total Costo Variable	221532	288830	380133	505100	677697
Total Costo fijo	361216	361216	361216	361216	361216
Costo Total	582748	650046	741349	866316	1038913