



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 26274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 1



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA

FACULTAD: TECNOLOGIA INFORMATICA


PROFESORES: DARIN SUSANA, CARDACCI DARIO

MATERIA: TRABAJO FINAL DE INGENIERIA

ALUMNO: CARLOS SEGURA


AÑO: 5

21/03/2012


	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 2

Contenido


1. Descripción General	8
1.1. Descripción básica del negocio	8
1.2. Situación actual del negocio	8
1.3. Potenciales ventajas competitivas	8
1.4. Principales Factores de Éxito	10
1.5. Estrategia: Definir Misión y Visión	10
1.6. Identificación de la oportunidad de negocio	13
1.8. Propuesta de Valor para el cliente	23
1.9. Valores Nucleares de la Organización	23
2. Análisis Estratégico	24
2.1. Análisis de Contexto	24
2.1.1. Descripción del escenario local	24
2.1.2. Factores Económicos	24
2.1.3. Factores Políticos	25
2.1.4. Factores Tecnológicos	26
2.1.5. Las 5 Fuerzas de Porter	26
2.2. Análisis de la Competencia	41
2.2.1. Cadena de Valor	41
2.2.2. Evaluación Competitiva	47
2.2.3. Fortalezas y Debilidades	50
3. FODA	51
3.1. Análisis FODA	51
4. Segmentación de Mercado	54
4.1. Segmentación de Consumidores	54
4.2. Identificación de Grupos diferenciados de Consumidores	55

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 3


4.3.	Potenciales Compradores.....	58
4.3.1.	Mercado Meta.....	58
5.	Planes de Acción.....	65
5.1.	Programas Generales de Acción.....	65
5.2.	Programas Específicos de Acción.....	68
5.3.	Gantt	74
6.	Plan de Marketing.....	75
6.1.	Objetivos.....	76
6.2.	Resultados esperados en materia de cobertura y participación.....	76
6.3.	Producto. Estrategia de Producto	76
6.3.1.	Describe el producto/ servicio.....	76
6.3.2.	Ciclo de Vida del Producto	78
6.3.3.	Ventajas para el consumidor.....	79
6.3.4.	Estrategia de Marca.....	80
6.4.	Precio. Estrategia de Precio.....	80
6.4.1.	Análisis del Precio	80
6.4.1.1.	Análisis del Precio respecto a la Competencia.....	80
6.4.1.2.	Análisis de Sensibilidad al Precio.....	81
6.4.1.3.	Condicionantes del precio	81
6.4.2.	Estrategia de precio.....	82
6.5.	CIM Comunicaciones integradas de marketing	83
6.5.1.	Mezcla de Promoción.....	83
6.5.2.	Tareas de la Promoción.....	83
6.5.3.	Factores que afectan la Promoción.....	84
6.5.4.	Diseño de Sitio Web 7C.....	85
6.6.	Distribución.....	86

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 4

6.6.1.	Factores condicionantes de la distribución.....	86
6.6.2.	Estrategia de distribución.....	87
6.6.3.	Principales Canales	88
6.6.4.	Análisis de localización de puntos de venta propios	88
6.6.5.	Opciones de asociación.....	89
6.6.6.	Gestión del JIT just in time	89
7.	Organización de la Empresa.....	89
7.1.	Organización de la Empresa.....	89
7.2.	Grupo Fundador.....	90
7.3.	Perfil del Personal Clave.....	90
7.4.	Estructura Prevista de Lanzamiento y Evolución.....	93
8.	Plan Financiero Económico.....	96
9.	Estudio de Viabilidad	97
9.1.	Estudio de Viabilidad Técnica.....	97
9.2.	Estudio de Viabilidad Económica.....	98
9.3.	Estudio de Viabilidad Financiera	99
9.4.	Estudio de Viabilidad Comercial	101
9.5.	Estudio de Viabilidad Legal.....	101
9.6.	Estudio de Viabilidad Gestión.....	101
9.7.	Estudio de Viabilidad Operativa.....	102
10.	Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica.....	102
10.1.	Descripción Reducida del Negocio.....	102
10.2.	Análisis de beneficios.....	102
10.3.	Fundamentos de la solución Tecnológica.....	102
10.3.1.	Propósito	102
10.3.2.	Objetivos	102

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 5

10.3.3.	Limitaciones de la solución.....	103
10.4.	Análisis del uso.....	103
10.5.	Perfil de los usuarios	103
10.6.	Escenarios de uso	103
10.7.	Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica.....	104
10.8.	Estrategia de seguridad	104
10.9.	Descripción de Áreas funcionales	104
10.9.1.	Requerimientos	104
10.9.2.	Fuera del alcance.....	105
11.	Análisis.....	106
11.1.	Casos de Uso por áreas funcionales	106
11.2.	Listado de casos de uso.....	106
11.3.	Diagrama de casos de uso por áreas funcionales.....	107
11.4.	Especificaciones de los Casos de Uso	112
11.4.1.	CU-001-001 Log In.....	112
11.4.3.	CU-001-002 Encriptar	115
11.4.5.	CU-001-003 Desencriptar	117
11.4.7.	CU-001-004 Escribir en Bitácora.....	118
11.4.9.	CU-001-005 Generar BackUp.....	121
11.4.11.	CU-001-006 Controlar Dígito Verificador.....	123
11.4.13.	CU-001-007 Habilitar Controles.....	125
11.4.15.	CU-001-008 Leer Bitácora	127
11.4.17.	CU-001-009 Traducir Controles	129
11.4.19.	CU-002-001 Buscar Paquetes.....	131
11.4.21.	CU-002-002 Buscar Eventos.....	135
11.4.23.	CU-002-003 Registrar Usuario.....	138

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 6

11.4.25.	CU-002-004 Actualizar Usuario	142
11.4.27.	CU-003-001 Enviar Mail.....	145
11.4.29.	CU-003-002 Suscripción al Newsletter.....	147
11.4.31.	CU-003-003 Completar Ficha de Opinión.....	150
11.4.33.	CU-003-004 Comentar Paquete.....	152
11.4.35.	CU-004-001 Agregar Paquete	154
11.4.37.	CU-004-002 Cancelar Orden de Compra	158
11.4.39.	CU-004-003 Reservar Orden de Compra	161
11.4.41.	CU-004-004 Compra Orden de Compra	164
11.4.43.	CU-004-005 Listar Historial de Compras.....	167
11.4.45.	CU-005-001 Pagar Orden de Compra.....	170
11.4.47.	CU-006-001 Controlar Stock.....	173
11.4.49.	CU-007-001 Administrar Paquetes	175
11.5.	Diagrama de Clases por área funcional	181
11.6.	Diagrama de paquetes.....	186
11.7.	Diagrama de componentes.....	187
11.8.	Diagrama Entidad Relación	188
11.9.	Diagrama de Despliegue	188
11.10.	Diagrama de Clases de toda la solución.....	189



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 26274

Localizacion: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario


Página: 7

Cambios del Autor

Fecha	Autor	Versión	Diagrama de Secuencia de los Cambios

Revisiones

Auditor	Versión aprobada	Responsabilidad/Rol	Fecha

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 8

Ayres Events (Agencia de Viajes)

1. Descripción General

1.1. Descripción básica del negocio

La idea del negocio es ofrecer paquetes turísticos para eventos deportivos y musicales, cuya localización sea la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para los eventos deportivos la empresa se orienta en los de futbol, basket y tenis.

Los eventos musicales que la empresa ofrece son los recitales pequeños (teatros) y los conciertos grandes (estadios y predios al aire libre), de todos los estilos musicales.

Los eventos que la empresa comercializara serán arancelados en su gran mayoría y también se ofrecerán los eventos organizados por el Gobierno Nacional, Municipal y/o de la Ciudad como parte de los programas de políticas públicas en el ámbito cultural, pero dentro de los límites geográficos de la Ciudad de Buenos Aires

El público objetivo al cual apunta la empresa está integrado por los turistas extranjeros principalmente provenientes de Brasil y Chile, cuyas edades oscilan entre los 18 a 45 años, pertenecientes a la clase media.

La idea del negocio responde a un deseo insatisfecho identificado en el mercado nacional debido a que los turistas extranjeros no cuentan con un servicio integral de turismo que incluya acceder a recitales musicales y eventos deportivos. A futuro, una vez que la empresa este posicionada en la mente del consumidor y haya alcanzado un % significativo de participación en el mercado se ofrecerán la customización de los paquetes turísticos.

El nombre de la empresa elegido es el de Ayres Events, se selecciono este nombre en inglés debido a que se apunta a un mercado extranjero.

Cabe destacar que no se han identificado empresas en el mercado local que ofrezcan los servicios turísticos integrales mencionados con anterioridad.


Tipo de e-business: se desarrollara un negocio bajo la modalidad de Business to Consumer (B2C), la empresa ofrecerá sus servicios al mercado de consumo (consumidor final).

E-commerce: se desarrollara un comercio electrónico directo, es decir pedido on line, distribución on line y pago on line.

1.2. Situación actual del negocio

El negocio es un startup, actualmente se están realizando los análisis de las siguientes factibilidades: Comercial, Administrativo, Legal, Técnico y Económico-Financiero.

1.3. Potenciales ventajas competitivas

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 9

Nuestras ventajas competitivas son:

- ***Integración con el Cliente:***

La empresa cuenta con múltiples vías de comunicación para los clientes, entre las cuales tenemos:

Vía Telefónica: La empresa cuenta con los servicios de un Call Center las 24 horas, para que los clientes y potenciales clientes puedan obtener todo tipo de información relacionada con los paquetes turísticos.


Vía Email: Se cuenta con distintas cuentas de email para consultas, reclamos y recomendaciones para los clientes, las cuales se responderán en el menor tiempo posible.

Vía Mobile App: Se ofrecen con aplicaciones para las plataformas Android y IOS (iPhone e iPad), las cuales los clientes podrán descargar y usar en sus dispositivos para poder obtener información de la empresa, realizar consultas e incluso poder comprar los paquetes turísticos.

Vía Sitio Web: Se tiene un sitio web moderno en el cual el cliente podrá ponerse en contacto en tiempo real con el personal de ventas mediante un chat dinámico, el cliente podrá comprar los paquetes turísticos.

El cliente podrá contactar a la empresa en cualquier momento, ya sea la pre-compra o la post-compra.

Contando con todos estos canales de comunicación y la disposición que ofrece la empresa, el cliente tendrá una rápida respuesta, valorada muchas veces por los clientes y no encontrándose en todas las empresas de la competencia.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 10

- **Ofrecimiento de Eventos Deportivos y Recitales Musicales incluidos en los paquetes turísticos**

Para eventos deportivos se ofrecen los partidos de los Torneos Clausura y Apertura del Torneo Argentino; otros eventos internacionales deportivos que se ofrecen son: Copa América, Copa Davis

Para eventos musicales se ofrecen recitales en teatros y conciertos en estadios, los artistas y grupos pueden ser nacionales e internacionales

- **Se ofrece un sistema de Puntos de Compra los cuales el cliente puede cambiar por premios.**

Los clientes obtendrán puntos de compra por cada paquete comprado, los cuales puede cambiar por premios, los puntos de compra se calcularan acorde al importe del paquete.

1.4. Principales Factores de Éxito

Existe una necesidad potencial en el mercado de turismo la cual es que ninguna agencia dedicada exclusivamente a eventos deportivos y musicales ofrece flexibilidad en el momento de optar por algún paquete de viaje. Todos los paquetes que ofrecen las empresas son estáticos, es decir el cliente no puede adaptarlos a sus necesidades.

Este emprendimiento considera los siguientes factores que lo harán único y exitoso:

El presupuesto de la empresa dedica gran parte de dinero en las múltiples vías de comunicación con el cliente, para poder estar con el mismo en todo el proceso.

La empresa posee un departamento de sistemas para poder dar rápidas respuestas en las vías de comunicación web y mobile.

La empresa trabaja de la mano con los encargados de los eventos deportivos y musicales, pudiendo ser sponsor en algunos eventos, manteniendo así un fuerte vinculo con esas empresas.

La empresa posee la infraestructura necesaria (servidores, red, ancho de banda, sistemas informáticos) para poder ofrecer el sistema de puntos de compra, el sitio web, los web services y las app mobile.


1.5. Estrategia: Definir Misión y Visión

Misión

Marco Temporal

La empresa ha optado por establecer un marco temporal de 3 años, dado que se cree que es el tiempo adecuado para la planificación en un mercado no cambiante como lo es el del turismo y dado a los pocos competidores que se tienen en este nicho de mercado

Alcances

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro		
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 11		

Se ha optado por definir 3 Alcances, los cuales son:

- Alcance del Producto
- Alcance del Mercado
- Alcance Geográfico

Estos Alcances se detallan a continuación:

Alcance del Producto

Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

	--	-	E	+	++
Paquetes de Viaje para Eventos Deportivos			X		
Paquetes de Viaje para Recitales				X	

- Paquetes de Viaje para Eventos Deportivos: Se ofrecen paquetes turísticos enfocados en eventos deportivos, los cuales incluyen futbol, rugby y tenis.
- Paquetes de Viaje para Recitales: Estos paquetes turísticos están enfocados en eventos musicales de artistas nacionales e internacionales.

Alcance del Mercado

El mercado al que se apunta es a cualquier persona o grupo de personas dentro o fuera del país, en principio indistintamente de la edad, aunque debido a la naturaleza de los eventos se hará un mayor énfasis en la gente joven y para gran parte de los eventos se tratara de ofrecer paquetes familiares. También se trata de crear fuerte relaciones con Instituciones Educativas.


	--	-	E	+	++
Gente joven				X	
Instituciones Deportivas		X			
Grupos Familiares				X	
Instituciones Educativas					X

- Gente joven: Se tratara de ofrecer paquetes accesibles a este sector en eventos musicales así como deportivos.
- Instituciones Deportivas: Se ofrecerán para ciertos paquetes convenios con estas Instituciones
- Grupos Familiares: Se ofrecerán paquetes incentivando los viajes familiares.
- Instituciones Educativas: Se pondrá un mayor énfasis en estas instituciones otorgándoles promociones por cantidad de clientes.

Alcance Geográfico

Los eventos de los paquetes turísticos ofrecidos son dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Los clientes pueden proceder de cualquier lugar del país o fuera del mismo.

	--	-	E	+	++
Ciudad de Buenos Aires			X		

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro		
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 12		

Provincia de Buenos Aires		X			
Resto del País			X		
Extranjeros					X


Competencias Únicas

Las bases de nuestras Competencias Únicas son tener una fuerte relación con el cliente y ofrecerle la mayor flexibilidad posible.

	--	-	E	+	++
Múltiples vías de comunicación				X	
Rápido tiempo de respuesta			X		
Flexibilidad para armar los paquetes					X
Sistema de Puntos de Compra				X	

Desafíos

- Los desafíos a partir de cambios en el Alcance del Producto que encontramos son los siguientes:
 - Aumentar los esfuerzos para ofrecer más paquetes para recitales.
 - Ofrecer un mejor sistema de puntos de compra cuando se adquieran paquetes para que luego el cliente los pueda cambiar por premios.
 - Incentivar en adquirir paquetes todo incluido.
- Los desafíos a partir de cambios en el Alcance del Mercado que tendremos son:
 - Enfocarse en ofrecerle los paquetes a Instituciones Educativas
 - Apuntar a ofrecer paquetes para grupos familiares
 - Poner el conocimiento del servicio que ofrece la empresa a personas jóvenes
- Desafíos a partir de cambios en el Alcance del Geográfico
 - Aumentar la presencia en ofrecer paquetes a turistas extranjeros
 - Desarrollar alianzas con agencias de viaje nacionales
 - Poseer personal capacitado para comunicarse con turistas extranjeros
- Desafíos a partir de cambios en las Competencias Únicas
 - Desarrollar una fuerte relación con el cliente

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 13

- Poder ofrecer una gran flexibilidad para armar paquetes a un costo razonable

Misión
Trabajar para ofrecer a las personas paquetes turísticos de alta calidad para eventos deportivos y recitales en C.A.B.A.
Alcance del Producto
Conseguir el liderazgo en la venta de paquetes de viaje para eventos deportivos y recitales
Alcance del Mercado
Proporcionar múltiples paquetes para grupos familiares y formar convenios con Instituciones Educativas
Alcance Geográfico
Incrementar las ventas a turistas extranjeros
Competencias Únicas
Desarrollar una fuerte relación con el cliente y poder ofrecerles gran flexibilidad

Visión:

Ser la principal agencia de viajes de eventos deportivos y musicales en C.A.B.A.

Propósito Estratégico:

Ofrecer paquetes turísticos de eventos deportivos y musicales para turistas extranjeros.

1.6. Identificación de la oportunidad de negocio

Actualmente existen muy pocas empresas que se dedican a ofrecer paquetes turísticos para eventos deportivos y musicales.

Existe una gran oportunidad para atacar este nicho de mercado. En los últimos años se incremento bastante el turismo en la Ciudad de Buenos Aires. El turismo como exportación de servicios genero más de u\$d 2000 millones para la ciudad de Buenos Aires en el año 2007 (teniendo un volumen anual de visitantes extranjeros de 2 300 000), pero ya en el año 2010 se llego al record de casi 10 millones de turistas que visitaron la Ciudad de Buenos Aires.


	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 14

Tabla 2 - Buenos Aires: llegada de turistas y gasto en turismo.

Descripción	2004	2005	2006	2007
Cantidad de Turistas Internacionales	1,582,881	1,834,203	2,110,088	2,341,405
Gasto total en US\$	1,101,685,176	1,262,391,535	1,558,382,790	2,027,471,691

Fuente: Ente Turismo de Buenos Aires en base a datos Encuesta Turismo Internacional - INDEC-SECTUR

Al mismo tiempo la Ciudad de Buenos Aires es anfitriona de numerosos eventos deportivos y musicales. La cantidad de recitales de grupos nacionales e internacionales es muy variada y diversa.

Entre un 7% y 8% del empleo total de la Argentina está vinculado con actividades ligadas a los viajes y el turismo. Esto equivale a más de un millón de puestos de trabajo generados por esta actividad. Sólo en la Ciudad de Buenos Aires, de acuerdo a los datos de la Encuesta Permanente de Hogares, casi el 6% del empleo corresponde a hoteles y restaurantes.

Existen distintos eventos culturales que el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires ofrece, entre los cuales tenemos para el año 2011:

Yo leo en el bar [10 de enero al 30 de diciembre]

Programa Cultural en Bares Notables [2 de marzo al 30 de diciembre]

Gallery Nights [29 de abril al 25 de noviembre]

Arte Clásica 11 [13 de junio al 18 de julio]

Las mujeres y el tango en Flores [14 al 17 de julio]

Semana del Arte [25 de septiembre al 1 de octubre]

La noche de las librerías [1 al 30 de noviembre]

La Noche de los Museos [12 de noviembre]

Por La Calle San Telmo [10 de diciembre]

La Ciudad de Buenos Aires lideró la realización de congresos y convenciones en el país. Durante 2007, fue sede de 458 congresos y convenciones nacionales e internacionales y de 151 exposiciones. Los extranjeros que visitaron el destino por congresos realizaron un gasto promedio diario superior al doble de los que llegaron a la ciudad por motivo ocio-vacacionales.



**Tabla 4 - Ferias y Exposiciones.
Eventos según temática.
Acumulado Enero-Septiembre 2007**

Ferias	Cantidad
Salud	72
Profesionales	22
Comercio	13
Industria	13
Turismo	12
Diseño	6
Cultura	5
Estética y Belleza	5
Medio Ambiente	5
Tecnología	4
Educación	3
Servicios	3
Otros	8

Nota: CEDEM, Ministerio de Hacienda, GCBA

En 2006, la tendencia positiva se mantuvo: la cantidad asistentes a congresos respecto de 2005 se incrementó en un 5% (290.000 asistentes). Mientras que el estimado anual para 2007 indica que se alcanzó los 320.000 asistentes, con un 9,4% de crecimiento.

El gasto promedio diario de los extranjeros fue de USD 210. Asimismo, la estadía media de los asistentes a congresos también se incrementó de 4 a 5 noches de 2006 a 2007.

Solo en el mes de Junio del 2010 se presentan 28 recitales en la Ciudad de Buenos Aires.

Entre los cuales tenemos los siguientes:



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 26274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 16

Grupo	Lugar	Fecha
<u>Antonio Birabent</u>	Palais de Glace	6/06/2010 - 18:00
<u>Infierno 18</u>	La Trastienda	6/06/2010 - 19:00
<u>Fabiana Cantilo</u>	Teatro Gran Rex	8/06/2010 - 21:00
<u>Flopa Manza Minimal</u>	Ciudad Vieja	10/06/2010 - 00:00
<u>El Bordo</u>	El Teatro Colegiales	10/06/2010 - 20:00
<u>La Filarmónica Cósmica junto a Tomi Lebrero y El Puchero Misterioso</u>	Niceto Club	10/06/2010 - 21:00
<u>Andrés Calamaro</u>	Luna Park	11/06/2010 - 21:30
<u>La Trifásica</u>	Buenos Aires Club	12/06/2010 - 20:00
<u>Andrés Calamaro</u>	Luna Park	12/06/2010 - 21:30
<u>Los Kahunas y The Broken Toys</u>	Club Imperial	12/06/2010 - 23:00
<u>Contravos</u>	Club Villa Mitre	12/06/2010 - 23:00
<u>Viticus graba su primer DVD en vivo</u>	La Trastienda	12/06/2010 - 23:30
<u>Todos Tus Muertos y Planta</u>	Groove	12/06/2010 - 23:30
<u>Las Pelotas</u>	La Trastienda	15/06/2010 - 21:00
<u>Contravos e Hijas de Zion</u>	Makena	15/06/2010 - 21:00
<u>Flopa Manza Minimal</u>	Ciudad Vieja	17/06/2010 - 00:00
<u>Alina Gandini & Hotelera</u>	ND Ateneo	17/06/2010 - 21:00
<u>Kameleba</u>	La Trastienda	18/06/2010 - 21:00
<u>Kameleba</u>	La Trastienda	18/06/2010 - 23:30
<u>Ian, Imperio y Barni</u>	El Teatro Colegiales	19/06/2010 - 18:00
<u>Carajo</u>	El Teatro Sala Opera	19/06/2010 - 23:00




<u>Catupecu Machu</u>	Elsieland	19/06/2010 - 23:00
<u>La Franela</u>	Groove	19/06/2010 - 23:30
<u>Flopa Manza Minimal</u>	Ciudad Vieja	24/06/2010 - 00:00
<u>El Natty Combo</u>	Willie Dixon	25/06/2010 - 23:00
<u>Guitar Experience 2010</u>	Teatro IFT	26/06/2010 - 20:30
<u>El Natty Combo</u>	Casa Babylon Club	26/06/2010 - 23:00
<u>Alika & Nueva Alianza y los Umbanda, en las Fiestas Clandestinas</u>	Groove	26/06/2010 - 23:30
<u>Naranjos</u>	The Roxy Live	3/07/2010 - 20:00
<u>La Toscano</u>	Bukowski Bar	3/07/2010 - 22:00
<u>Carajo</u>	XLR Club	10/07/2010 - 19:00
<u>Carajo</u>	Auditorio Sur	17/07/2010 - 21:00
<u>Miguel Mateos</u>	Luna Park	7/08/2010 - 21:00
<u>Pork</u>	La Trastienda	13/08/2010 - 21:00
<u>Mastifal</u>	El Teatro Colegiales	14/08/2010 - 21:00

Fuente: <http://www.rock.com.ar/agenda/>

Como se puede observar la Ciudad cuenta con la infraestructura necesaria para ofrecer diversos recitales.

La Ciudad de Buenos Aires también es anfitriona de diversos acontecimientos deportivos, entre los cuales por citar algunos tenemos:

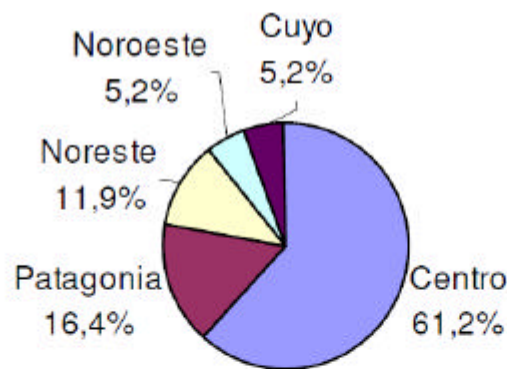
Copa Davis 2006

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 18

Este evento deportivo que tuvo lugar entre el 22 y el 24 de septiembre atrajo a turistas nacionales y extranjeros.

El 74% de los asistentes, fueron residentes de la Ciudad de Buenos Aires. El 26% fueron turistas. El 81% nacionales y el 19% turistas extranjeros.

El Lugar de Residencia de los asistentes nacionales a Copa Davis. Ciudad de Buenos Aires.



Centro: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé.

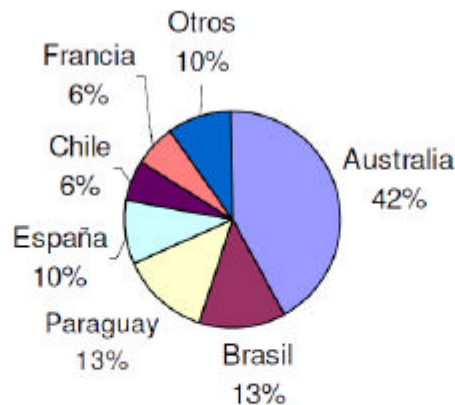
Patagonia: La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut. Santa Cruz, Tierra del Fuego.

Noroeste: Salta, Tucumán, Catamarca, La Rioja,.

Noreste: Misiones, Chaco, Corrientes, Entre Ríos.

Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Subsecretaría de Turismo, GCBA.

Lugar de Residencia de los asistentes extranjeros a Copa Davis. Ciudad de Buenos Aires.



Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Subsecretaría de Turismo, GCBA.

Mundial de Fútbol Gay

Este evento se disputó entre el 23 y el 29 de septiembre en Buenos Aires, en Parque Sarmiento, organizado por la Asociación Internacional Gay y Lésbica de Fútbol, IGLFA (tales sus siglas en inglés).

Participaron más de 400 jugadores de 28 equipos distintos. 19 equipos de América, 7 de Europa y 2 de Oceanía.

Del total de asistentes, el 93% fueron turistas, y el 7% residentes de la Ciudad de Buenos Aires.

Del total segmento turistas el 94% fueron extranjeros y el 6% nacionales.

El Lugar de Residencia de los asistentes nacionales al Mundial de Fútbol Gay

Provincia	%
Buenos Aires	54%
Misiones	15%
Tucumán	15%
Entre Ríos	8%
Santa Fe	8%
Total	100%

Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Subsecretaría de Turismo, GCBA.

El Lugar de Residencia de los asistentes internacionales al Mundial de Fútbol Gay



Lugar de residencia	%
EEUU y Canadá	40%
Países Limítrofes	29%
Europa	17%
Resto de América	11%
Oceanía	2%
Asia y Africa	1%
Total	100%

Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Subsecretaría de Turismo, GCBA.

El segmento de los cruceros representa un producto en expansión para la demanda estival de la Ciudad de Buenos Aires. Según los datos del Ente Turismo de Buenos Aires durante la temporada 2007-2008 pasaron por la Terminal de Cruceros 190.000 pasajeros, un 47% más que la anterior. Asimismo, se produjeron 99 recaladas, un 9% más que en la temporada anterior

El 51% de los barcos no permaneció ninguna noche en Buenos Aires. El 44% una noche y el 5% dos noches.

El paso por la ciudad de los turistas representa un importante ingreso de divisas. Los extranjeros, gastan un promedio de 718,89 pesos por día cada uno, con una estadía promedio de 1,85 noches y los nacionales gastan alrededor de 257,69 pesos por día, con una estadía de 0,65 noches promedio.

Para el período 2008-2009 se han confirmado, hasta el momento, 124 recaladas, lo que implicaría un aumento del 25% más de barcos amarrados en la Terminal de Cruceros de la Ciudad de Buenos Aires.

Tabla 6 - Población en las principales ciudades de Argentina en millones.

País	Población
EE.UU./Canadá	37
Países Limítrofes	19
Europa	16
Argentina	12.5
Resto De América	4
Resto Del Mundo	3.5



Tabla 7 - Actividades de turistas que arriban a la Ciudad		
Actividades	Argentinos	Extranjeros
City Tour	0.0%	27.9%
Paseo no contratado	50.0%	17.1%
Noche de tango	0.0%	16.6%
Comidas	21.4%	16.2%
Museos	7.1%	8.8%
Tigre	0.0%	5.5%
Día de campo	0.0%	4.1%
Otros	21.4%	3.7%
Total	100.0%	100.0%

Fuente: Área estudios de mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA

En el marco de la realización del Campeonato y el Festival Internacional de Tango de la Ciudad de Buenos Aires, la actividad ha representado ingresos a la Ciudad por gasto de asistentes nacionales y extranjeros por USD 181.858.535 en 2007, en tanto el tango sigue creciendo y entre 2006 y 2007 la cantidad de turistas nacionales y extranjeros asistentes a ambos eventos en la ciudad creció de 82.830 a 83.900.

Tabla 8 - Lugar de residencia de los extranjeros visitantes a la Ciudad	
País de Residencia	Porcentaje
Europa	36.30%
Países Limitrofes	26.10%
Asia	22.90%
Norte América	7.90%
Total	6.80%

Fuente: Área estudios de mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA



**Tabla 9 - Motivo de viaje según lugar de residencia.
V Campeonato Mundial de Tango 2007**

Motivo de viaje	Extranjeros	Argentinos
Tango	56.8%	76.1%
Turismo	32.0%	9.0%
Estudio	6.1%	0.0%
Visita a Familiares	2.7%	11.6%
Negocios	2.4%	3.2%
Total	100%	100%

Fuente: Área estudios de mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo. GCBA

**Tabla 10 - Actividades realizadas por los visitantes a la Ciudad.
IV Campeonato Mundial de Tango 2006**

Motivo de viaje	Extranjeros	Argentinos
Museo	41.8%	20.6%
Disco Pub	27.6%	11.9%
Teatro / Cine	22.6%	26.9%
City Tour	22.4%	6.3%
Otras *	13.9%	15.6%
Excursión	13.4%	10.0%
Concierto	11.1%	5.6%


* (Tigre, Tren de la Costa, Tierra Santa)

Fuente: Área estudios de mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo. GCBA

1.7. Capacidades Centrales

Las virtudes con las que cuenta la empresa para poder llevar adelante el negocio son las siguientes:

- Capacidad Financiera para poder invertir durante el marco temporal. Se cuenta con el dinero suficiente para poder invertir durante el lapso que se acepto como conveniente.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 23

- Múltiples vías de comunicación con el cliente. La empresa tiene la política de tener una fuerte relación con el cliente y una de las formas de concretar esto es mediante las vías de comunicación que la empresa cuenta, entre las cuales tenemos:
 - Las oficinas que posee la empresa
 - Los números de teléfono fijo y celular
 - El sitio web
 - Los emails
 - La aplicación para celulares
- Se cuentan con los recursos (tanto humanos como tecnológicos) necesarios para poder brindarle al cliente una buena experiencia.
 - Entre el personal tenemos:
 - Ingeniero de Sistema
 - Administrador de Empresa
 - Personal capacitado en marketing
 - En lo referente a lo tecnológico se cuenta con:
 - Con servidores de última generación con multinúcleo
 - Software actualizado 2010 con Multithreading

1.8. Propuesta de Valor para el cliente

La empresa se enfocara en ofrecer al cliente una grata experiencia en la compra de paquetes tratando siempre que sea posible adaptarse a las necesidades del mismo. El cliente al optar por la empresa tendrá los siguientes beneficios:

- Poder comunicarse con la empresa por múltiples vías y obtener una respuesta rápida a sus consultas.
- Tener un sistema de puntos de compra por los cuales puede cambiar por premios.
- Poder conocer el estado de la orden de compra en cualquier momento.
- Poder realizar diversas operaciones como la compra de paquetes, actualización de datos, canje de puntos de compra, entre otros en distintos dispositivos.

1.9. Valores Nucleares de la Organización

Los valores que tiene la Organización son los siguientes:

- Cooperación con los Proveedores y no luchar contra ellos
- Respeto entre los empleados y con el cliente
- Fuerte Comunicación con el cliente
- Respeto por el Medio Ambiente
- Hacérsela fácil al cliente

2. Análisis Estratégico

2.1. Análisis de Contexto

2.1.1. Descripción del escenario local

El proyecto se va a lanzar en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (C.A.B.A.). El alcance del proyecto es Buenos Aires, incluyendo únicamente la Ciudad. Gran parte de la competencia se encuentra ubicada en la C.A.B.A.

2.1.2. Factores Económicos

- Tipo de Cambio

Debido a la política de Tipo de Cambio que maneja el Gobierno Nacional el país es una opción atractiva como destino turístico, en especial para turistas provenientes de Europa y Estados Unidos, debido al valor de las monedas de dichos países, actualmente se tiene un dólar a 4,36 pesos y un euro a 5,65 pesos

La Argentina mantiene un tipo de cambio bastante competitivo comparado con otros países de la Región. A modo de ejemplo en el vecino país de Brasil se tiene un dólar a 1,77 reales, con lo cual para los brasileros es mas barato venir de vacaciones a Argentina que vacacionar en su propio país. En Chile el dólar cotiza a 483 pesos chilenos, en donde el sueldo básico es de 418000 pesos chilenos, con lo cual los chilenos tienen a su favor el tipo de cambio local.

Otras monedas que se favorecen del tipo de cambio son: franco suizo (4,51 pesos argentinos), libra esterlina (6,76 pesos argentinos), dólar canadiense (4,19 pesos argentinos), dólar australiano (4,13 pesos argentinos).

- Igualdad en Precios

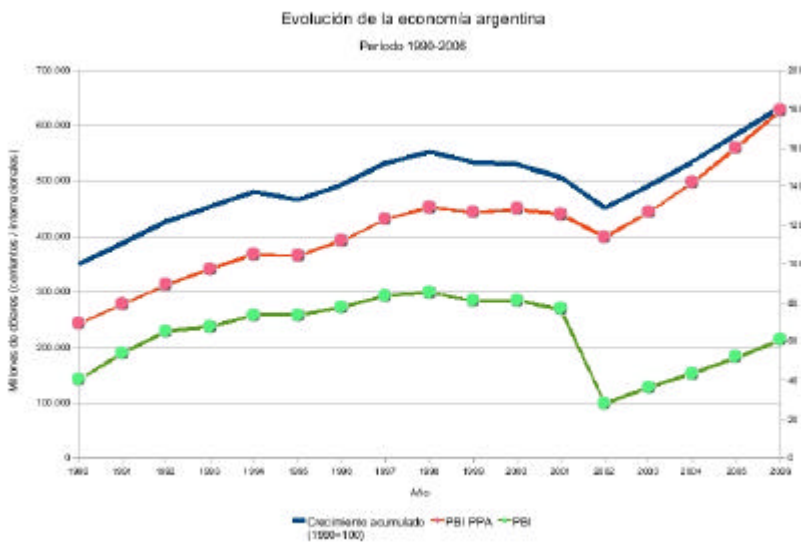
A los turistas extranjeros no se les cobra ningún impuesto por ser extranjero.

Los precios de los hoteles, el transporte y los eventos son los mismos para un turista interno o extranjero.

Factores Económicos	Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Tipo de Cambio					
Igualdad en Precios					

- Indicadores macroeconómicos

El país tiene un PBI que está creciendo en forma constante desde hace mas de 8 años, el cual tuvo una variación de **+9,1%** en el segundo semestre de 2011. Como dato en el 2010 se tuvo un PBI de U\$S 642.402 (Fuente: FMI)



Otro indicador es la baja del desempleo después de la crisis del 2001, el cual es actualmente de 7,1% (tercer cuatrimestre de 2011) teniendo una fuerza laboral de más de 16 millones de personas

2.1.3. Factores Políticos

- Impulso del Turismo por el Gobierno Nacional

El Gobierno Nacional impulsa constantemente el turismo mediante publicidad, campañas, entre otros.

- Actualmente el país vive una democracia fuerte, sin ningún signo de algún golpe de estado, democráticamente el país es estable.
- No hay mucha transparencia en la gestión pública, como ejemplo el **Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)** no ofrece datos reales de la inflación que tiene el país, la segunda más alta de la región, solamente superada por Venezuela, como contrapartida se ve a otros países como Brasil que tienen una fuerte política anti inflación.
- El resultado de las elecciones 2011 dieron como ganadora a la Dra. Cristina Fernández de Kirchner, con lo cual se presume que seguirán las mismas "reglas del juego". Aunque en las primeras semanas después de la reelección se hicieron algunos ajustes al modelo como el control para la compra de divisas.
- La relación del oficialismo con la oposición no es de las mejores, no hay un dialogo fluido entre ambas partes y no se sientan a discutir lo que sería mejor para el país, más aún después del conflicto con el campo. Los conflictos sociales son pan de cada día, registrándose los llamados piquetes casi diariamente y a veces más de uno diario.
- Fuerte compromiso del Gobierno de CABA

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires impulsa mediante publicidad el turismo local.

Este mismo Gobierno posee “colectivos turísticos” para que los turistas realicen city tour.

- El Gobierno de la CABA impulsa de Eventos

El Gobierno de la CABA también incentiva la creación de eventos culturales, entre los cuales se encuentran los recitales.

En la Ciudad de Buenos Aires se realizan también eventos deportivos mediante los cuales turistas del interior del País y del extranjero visitan la Ciudad de Buenos Aires.

Factores Políticos	Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Impulso del Turismo por el Gobierno Nacional					
Fuerte compromiso del Gobiernos de CABA					
El Gobierno de la CABA impulsa de Eventos					

2.1.4. Factores Tecnológicos

- Internet como vía de reserva

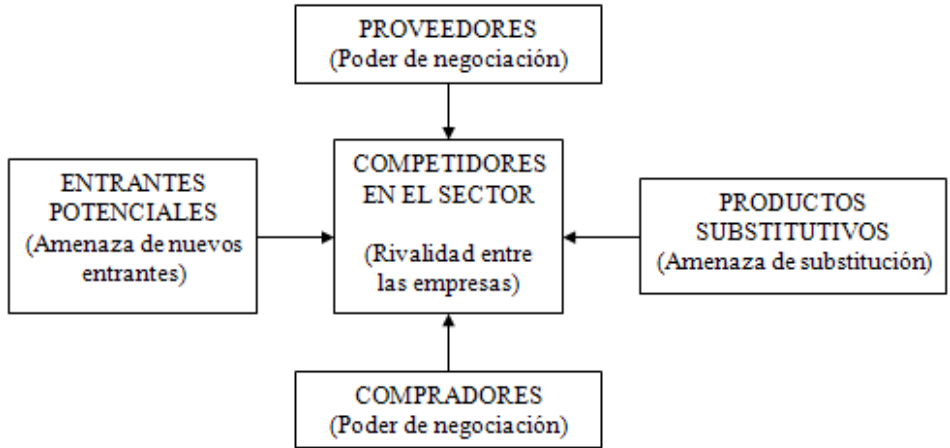
Gracias a Internet las personas pueden hacer reservas y compras desde el extranjero, sin tener la necesidad de que estén en la Argentina.

- Sitios Web como medio de información

A través de los sitios web del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires las personas pueden obtener información. También existen múltiples sitios web con información acerca de Argentina y lo que ofrece al turista

Factores Tecnológicos	Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Internet como vía de reserva					
Sitios Web como medio de información					

2.1.5. Las 5 Fuerzas de Porter



Barreras de Entrada

Al existir pocas empresas enfocadas a ofrecer paquetes turísticos para eventos deportivos y musicales se tiene una mayor posibilidad de entrar al mercado y después enfocarse en el cliente para poder tener un fuerte vínculo.

- **La Diferenciación del Producto:** Se busca ofrecer un producto no genérico, adaptándose en todo momento a las necesidades del cliente.
- **Costos de entrada:** El costo de poner el negocio en marcha no es bajo, hay que tener una buena inversión en tecnología, capital humano e infraestructura.
- **Ayuda del Gobierno:** Actualmente el Gobierno Nacional ni el de la Ciudad ofrecen ayuda o algún estímulo a las empresas de turismo, aunque el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires incentiva el turismo interno.
- **Acceso a Proveedores:** El acceso a los Proveedores es relativamente restringido, no cualquiera puede tener acceso a todos los proveedores, aunque en cierta parte para algunos es más fácil.

Barreras de Entrada		Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Diferenciación del Producto	Escasa						Importante
Costos de entrada	Bajo						Alto
Ayuda del Gobierno	Baja						Alta
Acceso a Proveedores	Amplio						Restringido

Barreras de Salida

Tenemos ciertos aspectos que dificultarían la salida.

- **Costo de salida:** Los costos para una empresa de dejar el negocio son elevados, generando pérdidas en casi la totalidad de la inversión.
- **Restricciones Gubernamentales:** No existen impedimentos por parte del gobierno para dejar la industria.
- **Compromisos con los Clientes:** Las empresas tienen fuertes compromisos con los clientes, y deben terminar de cumplirlos aunque se generen pérdidas relativas.

Barreras de Salida		Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo		
Costo de salida	Alto							Bajo
Restricciones Gubernamentales	Alto							Bajo
Compromisos con los Clientes	Alto							Bajo

Rivalidad entre Competidores

El sector del turismo es uno de los que más ha crecido en los últimos años, con algunos altos y bajos pero siempre un negocio rentable.

Durante el año 2008 se atendieron en los Centros de Información Turística 172.311 personas. Cifra que en el 2007 fue de 215.923 personas.

El 77,1% de las personas atendidas residían en el exterior del país, esto quiere decir que los competidores no necesariamente son locales.

Distribución de las personas atendidas en los CIT



Año	Turistas			Subtotal turistas	Total	Variación interanual
	Residentes	Extranjeros	Nacionales			
Año 2004	35.143	84.425	21.749	106.174	141.317	-
Año 2005	29.314	70.001	17.939	87.940	117.254	-17%
Año 2006	31.637	85.855	20.706	106.561	138.198	18%
Año 2007	28.767	155.438	31.718	187.156	215.923	56%
Año 2008	19.817	132.781	19.713	152.494	172.311	-20,2%

Fuente: Área de Centros de Información Turística
Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo, GCBA.

La cantidad de eventos en Argentina y Ciudad de Buenos Aires. Años 2000-2007.

Año	Argentina	Ciudad de Buenos Aires	% Ciudad / Argentina
2000	1051	616	58,60%
2001	844	509	60,30%
2002	561	333	59,40%
2003	695	389	55,50%
2004	778	403	51,80%
2005	904	411	45,50%
2006	996	418(*)	41,96%
2007	1110	481(*)	43,30%

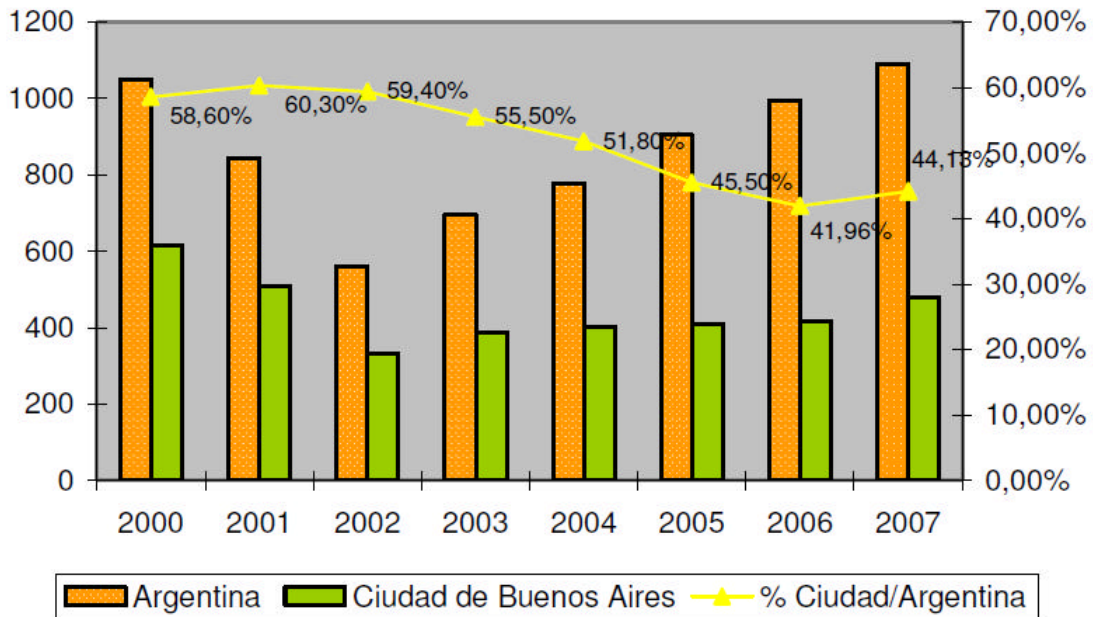
(*)2006 /2007 Ciudad: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas Ente de Turismo .GCBA.

Fuente: Balance 2007. Informe especial sobre la industria de las Ferias y los Congresos en Argentina. Editorial Ferias y Congresos S.A.

Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo, GCBA.

Como se puede observar gran parte de los eventos ocurren en la Ciudad de Buenos con lo cual muchas agencias de viajes se enfocan en esta parte de Argentina, incluso los eventos en algunos años la Ciudad de Buenos Aires fue anfitriona de más del 50% de los eventos. Aunque esta tendencia ha bajado con el tiempo como se puede observar en el grafico. Aun así la Ciudad de Buenos Aires concentra gran parte de los eventos de la Argentina.


Evolución de los eventos en Argentina y Ciudad de Buenos Aires. Años 2000-2007.



Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo, GCBA.

- **Número total de competidores:** Los competidores directos que se enfocan en este nicho de mercado actualmente no son muchos, aunque existen múltiples agencias de viaje en la Ciudad de Buenos Aires.
- **Costos asegurados:** Los costos fijos que tienen las empresas son relativamente altos aun sin tener muchas ventas.
- **Crecimiento de la Industria:** La industria año tras año crece y es una de las industrias más estables dentro del país.
- **Competidores Locales:** En la Ciudad de Buenos Aires se tienen actualmente pocos competidores que atacan este nicho de mercado, pero si se tienen diversas agencias de viaje que podrían ser competidores indirectos.
- **Competidores Extranjeros:** Al tener gran porcentaje de turistas extranjeros es muy lógico que ellos hayan comprado paquetes turísticos en sus países de origen.

Rivalidad entre Competidores		Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Número total de competidores	Importante						Bajo
Costos asegurados	Alto						Bajo
Crecimiento de la Industria	Lento						Rápido
Competidores Locales	Alto						Bajo

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localizacion: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 31

Competidores Extranjeros	Alto		Bajo
--------------------------	------	--	------


Poder de los Compradores

Los consumidores finales de los paquetes son los turistas, aunque en algunos casos estos estén representados por instituciones.

Es muy importante tener un amplio conocimiento de los compradores (turistas) para poder tomar las decisiones correctas.

Los distintos turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires tienen distintas preferencias, una de ellas muy importante para poder enfocar bien la estrategia es el barrio al cual los turistas concurren y saber en que época visitan la Ciudad de Buenos Aires.

Barrios visitados por los Turistas Americanos – Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 32

Barrio	Brasil	Chile	EEUU	México	Uruguay
Belgrano	0,1%		0,7%		3,0%
Centro	22,1%	25,1%	24,1%	23,4%	32,7%
Congreso			1,1%		
Flores				1,9%	2,0%
La Boca	15,2%	9,3%	6,7%	8,1%	7,9%
Montserrat	0,1%		0,4%		
Once			1,5%		
Otro	0,2%				
Palermo	10,7%	11,5%	15,9%	15,3%	6,9%
Puerto Madero	17,5%	18,6%	13,0%	19,6%	19,8%
Recoleta	19,4%	21,3%	23,7%	20,6%	14,9%
San Telmo	0,0%	0,5%			
Mataderos	14,5%	12,0%	13,0%	11,0%	12,9%
Tigre	0,2%	1,1%			
Retiro		0,5%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual Encuesta de Preferencias – Año 2008

Elaboración: Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas – Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

Barrios visitados por los Turistas Europeos – Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Barrio	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia
Belgrano	3,1%			2,2%	
Caballito		0,8%			
Centro	25,0%	25,8%	23,3%	21,3%	26,2%
La Boca	9,4%	14,1%	15,6%	13,5%	14,3%
Palermo	12,5%	8,8%	8,9%	14,6%	4,8%
Puerto Madero	15,6%	18,4%	15,6%	12,4%	19,0%
Recoleta	21,9%	17,8%	20,0%	15,7%	21,4%
San Telmo	12,5%	13,0%	15,6%	20,2%	11,9%
Tigre		1,1%	1,1%		
Villa Deboto					2,4%
Otro		0,3%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual Encuesta de Preferencias – Año 2008

Elaboración: Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas – Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

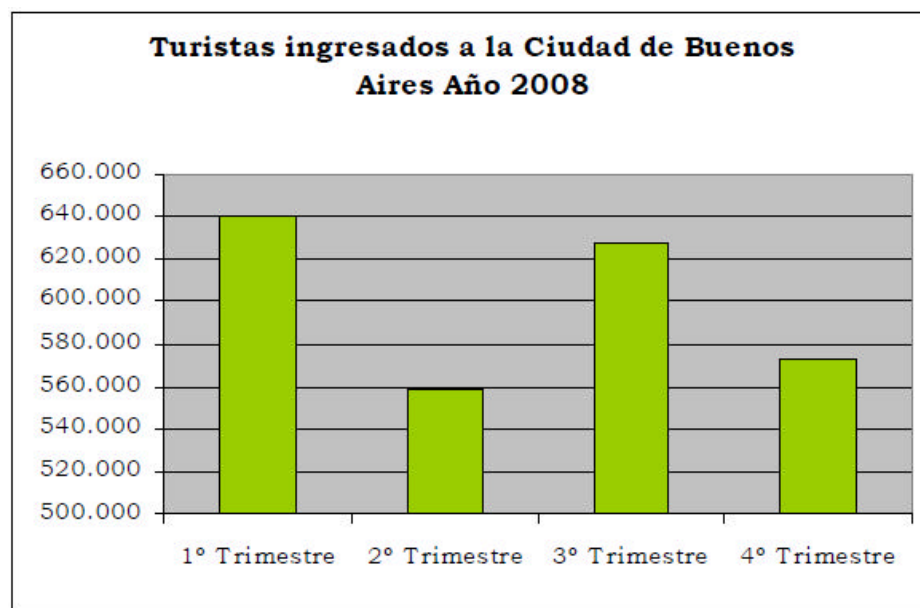
Turistas Internacionales ingresados a la Ciudad de Buenos Aires – Año 2008



Período	Turistas	%
1° Trimestre	639.830	26,67%
2° Trimestre	558.498	23,28%
3° Trimestre	627.663	26,16%
4° Trimestre	573.251	23,89%
Total	2.399.242	100%

Fuente: Indec-Sector (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires



Origen de los turistas Internacionales según lugar de residencia

Origen	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total
Brasil	127.793	141.010	195.493	113.538	577.834
Chile	57.315	68.713	44.054	36.092	206.174
USA/Canadá	100.263	65.813	63.888	73.199	303.163
Resto de América	156.895	159.913	199.992	171.892	688.692
Resto de Europa	147.498	84.860	97.538	145.713	475.609
Resto del Mundo	50.066	38.189	26.698	32.817	147.770
Total	639.830	558.498	627.663	573.251	2.399.242

Fuente: Indec-Sector (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

- Costo de cambio del comprador: El costo del cambio de un comprador llega a ser relativamente alto si es que el sustituto no tiene la infraestructura ni los conocimientos necesarios.

- Disponibilidad de sustitutos: Al no contar con una amplia variedad de agencias de viaje que se enfoquen en este nicho de mercado se le hace muy complicado al cliente poder encontrar sustitutos.
- Número de Compradores Importantes: Los clientes más importantes son los extranjeros debido al tipo de cambio favorecedor, estos representan más del 50% de los turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires.
- Acceso a Proveedores: El acceso a los Proveedores por parte de los Clientes es en algunos casos relativamente fácil si es que estos Clientes son locales, pero si son extranjeros se dificulta mucho el acceso a casi todos los proveedores.

		Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Costo de cambio del comprador	Bajo						Alto
Disponibilidad de sustitutos	Alto						Bajo
Número de Compradores Importantes	Escasos						Mucho
Acceso a Proveedores	Amplio						Restringido

Poder de los Proveedores

Los proveedores juegan un papel fundamental en los servicios que ofrecen las agencias de viaje. En algunos casos ciertos proveedores tratan de reemplazar a las agencias de viaje, dado que no cuentan con toda la integración de todos los proveedores, la propuesta no llega a ser completa.

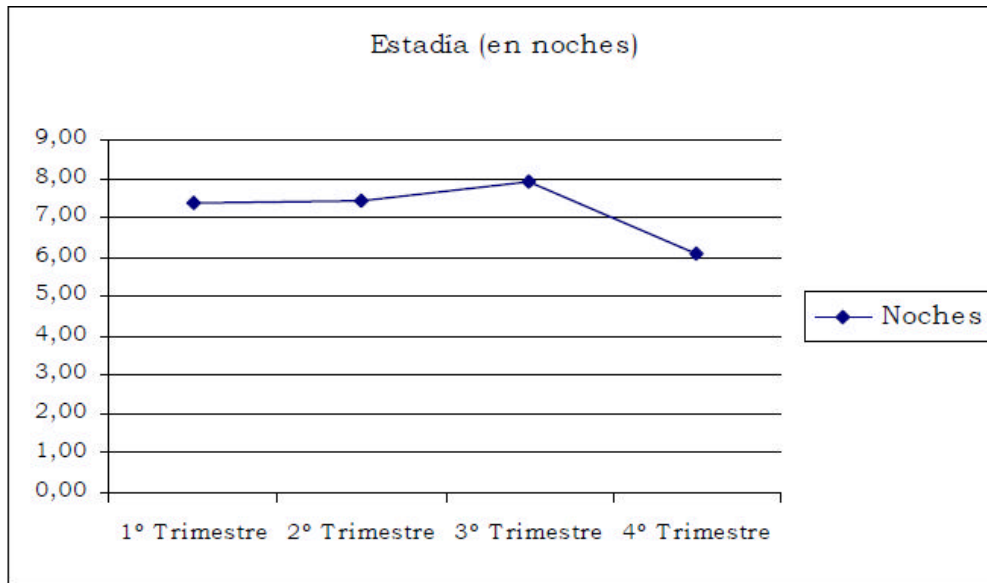
Durante la estadía de los turistas los proveedores son los que van a ofrecer los servicios. Debido a esto es muy importante tener una idea de las noches de estadía y del gasto promedio que los turistas tendrán.

Estadía (en noches) Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Origen	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre
Brasil	5,67	4,54	5,10	5,40
Chile	5,80	5,11	5,20	5,38
USA/Canadá	7,09	9,74	13,80	8,57
Resto de América	6,99	8,55	6,40	8,28
Resto de Europa	10,06	14,21	13,00	7,66
Resto del Mundo	7,69	8,89	11,60	5,51
Total	7,40	7,42	7,90	6,08

Fuente: Indec-Sector (datos provisionales)
Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

La estadía promedio fue de 7,20 noches para la Ciudad de Buenos Aires



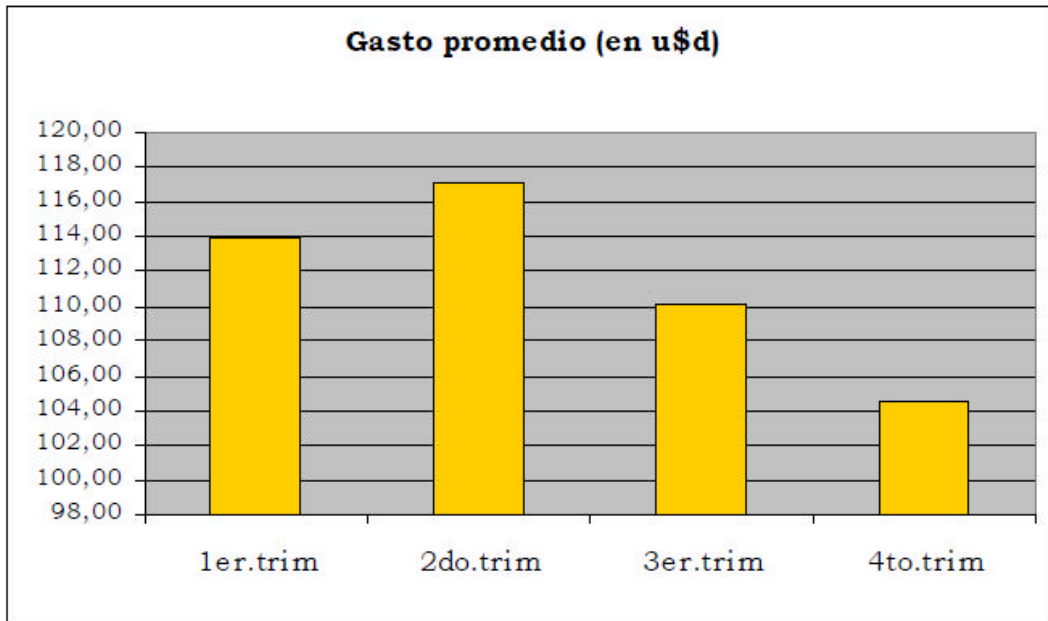
Gasto promedio según Origen (en U\$D) Ciudad de Buenos Aires - Año 2008

Origen	1er.trim	2do.trim	3er.trim	4to.trim
Brasil	146,94	175,87	164,26	155,66
Chile	123,87	145,55	140,86	137,53
USA/Canadá	129,82	128,95	99,43	107,84
Resto de América	106,78	125,43	111,54	82,96
Resto de Europa	97,81	72,90	73,52	92,31
Resto del Mundo	94,54	116,87	87,74	112,88
Total	113,85	117,10	110,17	104,55

Fuente: Indec-Sectur (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

El gasto promedio fue de 111,42 dólares



Es de suma importancia conocer las vías de arribo de los turistas para poder optar por los proveedores convenientes.

Movimiento de Pasajeros

- Frecuencias Terrestres

Durante el **año 2008 arribaron** a la Ciudad un **total de 329.504 servicios**, tanto nacionales como internacionales. En cuanto a la distribución porcentual, el 94,9% del total de frecuencias arribadas fue de servicios nacionales.

Retiro	Frecuencias	%
Nacionales	312.587	94,9%
Internacionales	16.917	5,1%
Total	329.504	100%

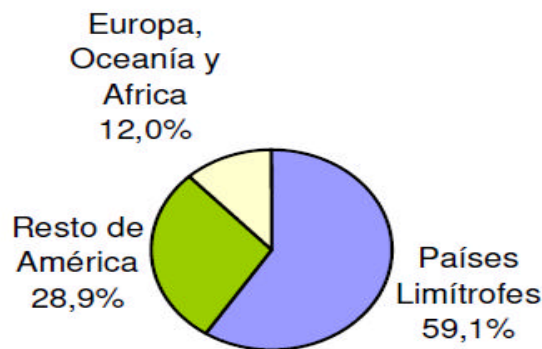
Fuente: TEBA SA

Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo. GCBA.

- Frecuencias Aéreas

- Aeropuerto Internacional de Ezeiza

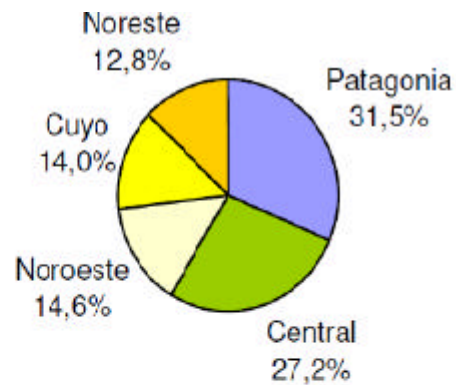
Durante el año 2008 arribaron al aeropuerto de Ezeiza un total de 29.748 vuelos de pasajeros en líneas regulares. En cuanto a su distribución a lo largo del año, se observa que los meses de marzo y diciembre recibieron la mayor cantidad de vuelos (2.888 y 2837 respectivamente).



Fuente: AA2000.

Elaboración: Área de estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo. GCBA.

- o Aeroparque J. Newbery. Frecuencias Nacionales
Arribaron a la Ciudad durante el año 2008, 26.800 vuelos provenientes del interior del país.
La región Patagónica concentro la mayor cantidad de vuelos hacia la Ciudad (31,5%), seguido de la región Central (27,2%) y Noroeste (14,6%)



Centro: Buenos Aires, Córdoba, Santa Fé.

Patagonia: La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego.

Noroeste: Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero.

Noreste: Misiones, Formosa, Chaco, Corrientes, Entre Ríos.

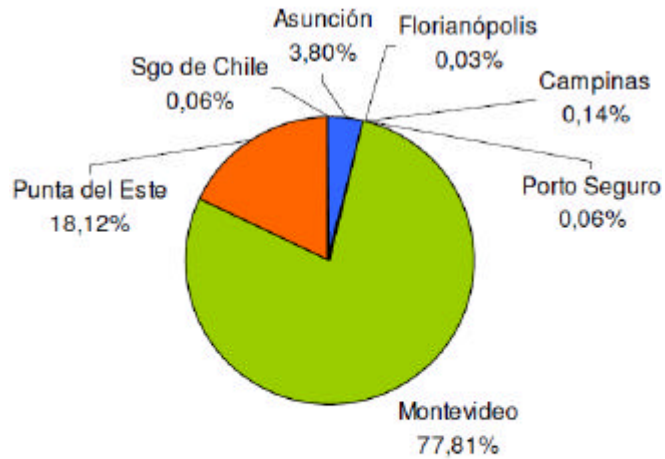
Cuyo: Mendoza, San Luis, San Juan y La Rioja

Fuente: AA2000.

Elaboración: Área de estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo. GCBA.



- o Aeroparque J. Newbery. Frecuencias Internacionales
Durante el año 2008, arribaron al aeroparque J. Newbery **4953** vuelos **internacionales**. La mayor cantidad de vuelos provenían de la ciudad de Montevideo (77,81%), Punta del Este, la siguió, concentrando el 18,12%. En tercer lugar se ubicó Asunción (3,80%) del total.



Fuente: AA2000.

Elaboración: Área de estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo. GCBA.

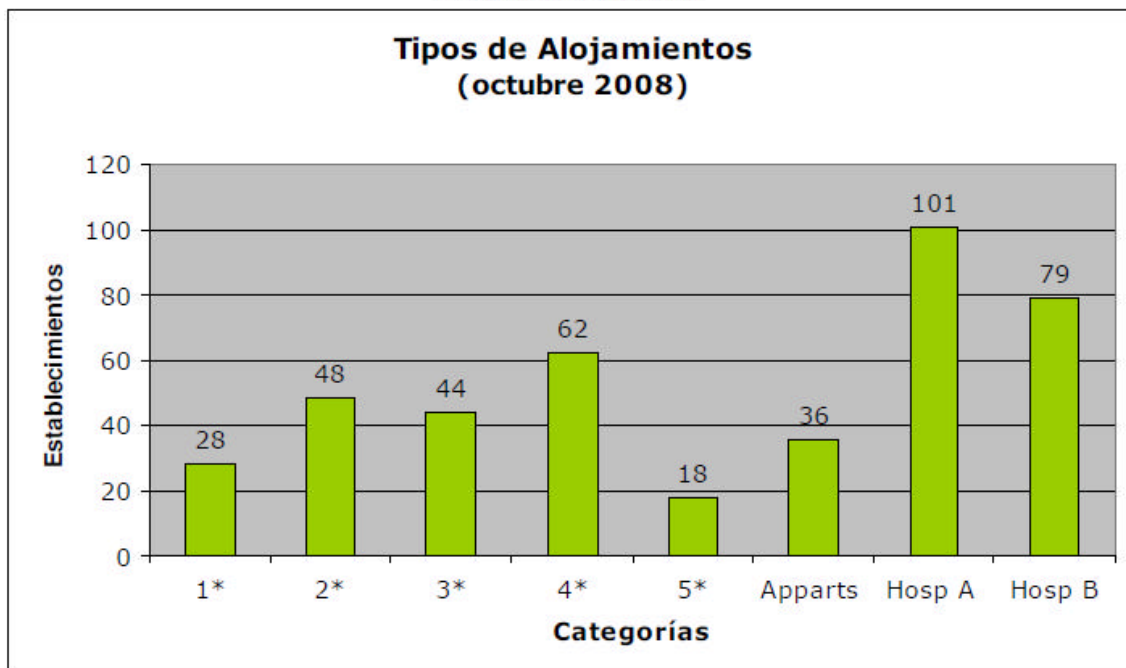
Otro punto de suma importancia es el tema del alojamiento, esto es algo muy valorado por los turistas, es muy importante que se cuente con la información necesaria acorde a las plazas y las preferencias de los alojamientos.

Alojamientos turísticos. Octubre 2008. Ciudad de Buenos Aires



CATEGORIA	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
1*	28	922	1994
2*	48	2283	4548
3*	44	3159	6712
4*	62	6493	14387
5*	18	4197	8492
Subtotal Hoteles	200	17054	36133
Apparts Hoteles	36	2013	5262
Subtotal Apparts Hoteles	36	2013	5262
Hospedajes A	101	3105	6132
Hospedajes B	79	2131	4382
Subtotal Hospedajes	180	5236	10514
TOTAL GENERAL	416	24303	51909

Fuente: Área Hotelaría
Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas.
Ente de Turismo. GCBA



Fuente: Área Hotelaría
Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas.
Ente de Turismo. GCBA

- Importancia de la Industria para los beneficios de los Proveedores: Los proveedores tienen un papel importantísimo para la industria sin ellos las agencias de viaje no podrían ofrecer sus servicios.

- Contribución de los Proveedores a la calidad: Es fundamental el tener buenos proveedores para poder ofrecer servicios de excelente calidad.
- Número de Proveedores: Hay una amplia variedad de proveedores en distintos campos, desde aerolíneas aéreas hasta restaurantes.
- Disponibilidad de sustitutos para los productos de los Proveedores: Al existir gran cantidad de proveedores para los distintos rubros el reemplazarlos no es un tema complicado, dependiendo de la calidad del sustituto.

Poder de los Proveedores		Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Importancia de la Industria para los beneficios de los Proveedores	Pequeña						Grande
Contribución de los Proveedores a la calidad	Alta						Baja
	Muchos						Escasos
Disponibilidad de sustitutos para los productos de los Proveedores	Baja						Alta

Disponibilidad de Sustitutos

Actualmente no se disponen de sustitutos para los servicios de las agencias de viaje.

Evaluación General

Evaluación General	Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Barreras de Entrada						
Barreras de Salida						
Rivalidad entre los competidores						
Poder de los Compradores						
Poder de los Proveedores						
Disponibilidad de Sustitutos						

Evaluación General de la Industria

Evaluación General de la Industria	Atractivo Escaso	Atractivo Medio	Atractivo Elevado
Evaluación General			

2.1.5.1. Evaluación General

Evaluación General	Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
Factores Económicos					
Factores Políticos					
Factores Tecnológicos					

Evaluación General de la Industria

Evaluación General de la Industria	Atractivo Escaso	Atractivo Medio	Atractivo Elevado
Evaluación General			

2.1.6. Oportunidades y Amenazas

Oportunidades Clave

- Muy pocas empresas se enfocan en este nicho del Mercado
- Crecimiento sostenible y estable de la industria
- Cooperación con los Proveedores


Amenazas Clave

- Poco interés de los Compradores en un cambio
- Posibilidad de que algunos Proveedores ofrezcan un servicio similar

2.2. Análisis de la Competencia

2.2.1. Cadena de Valor

2.2.1.1. Asatej

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 42



Es una de las empresas de viajes minorista más importante del país. El desarrollo de productos de viajes con las mejores condiciones, un servicio integral de asesoramiento, y toda una red de servicios complementarios son el motor de su crecimiento constante.

La combinación efectiva entre profesionalismo y juventud les da el dinamismo necesario para destacarse por su espíritu pionero e innovador.

Actualmente operan en la Argentina a través de 17 sucursales, Call Centers y un sitio web. A tono con la filosofía de valorización de la diversidad cultural del mundo, trabajan sobre un modelo de negocio a fin de aplicarlo a la demanda local, manteniendo como objetivo la calidad de productos y servicios.

La empresa inicio sus operaciones desde 1998.

Oficina:

Florida 835, 2º piso Of.205

Sitio Web:

<http://www.asatej.com/>

2.2.1.1.1. Actividades Primarias

Logística de Entrada: No se encontraron datos.


Operaciones: No se encontraron datos.

Logística de Salida: Asatej cuenta con la última tecnología en sistemas de seguridad online disponible, la cual utiliza para sus operaciones. La empresa garantiza el mejor sistema tecnológico para que se realicen las compras de forma segura. Para eso, adoptaron las medidas de protección necesarias para evitar el uso indebido o alteración de la información personal de sus clientes.

En la sección de búsqueda de paquetes el usuario tiene que saber correctamente el nombre de la ciudad de origen y destino para poder obtener una correcta búsqueda, de lo contrario aparece un mensaje de error y las opciones de poder seleccionar las ciudades de origen y destino, este comportamiento del sitio web no es el apropiado para una correcta navegabilidad.

Marketing y Ventas: Es una de las empresas de viajes minorista más importante del país, la cual ofrece los siguientes servicios:

- Venta de pasajes aéreos
- Venta de paquetes turísticos
- Reservar el alojamiento en hoteles
- Venta de boletos de tren
- Alquiler de auto
- Ofrece viajes en crucero

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 43

La empresa tiene una estrategia de ofertas de último momento, en la cual ofrece paquetes turísticos con un porcentaje de descuento.

La empresa tiene convenios con distintas entidades. Actualmente establece un acuerdo con el banco HSBC, por el cual los clientes los clientes pueden comprar paquetes turísticos y pagarlos en 12 cuotas sin interés.

La empresa ofrece conjuntos de paquetes por temporada, entre los que tenemos:

- Paquetes a Brasil
- Paquetes a Playas
- Ski 2010
- Vacaciones de Invierno

La empresa cuenta con buscadores de pasajes aéreos y de paquetes turísticos. También tiene una sección de Ofertas de pasajes aéreos y de paquetes turísticos.

Las Formas de Pago que maneja la empresa son las siguientes:

- Pagos en efectivo
- Pago con Tarjeta de Débito
- Pago con Transferencia y PC Banking
- Pago por Transferencia por Western Union
- Depósitos Bancarios
- Cheques Bancarios
- Pago con Tarjeta de Crédito

Servicio de Post Venta: La empresa tiene una sección exclusiva de Post Venta en su sitio web, en la cual tiene un resumen de las preguntas frecuentes para este servicio. El cliente podrá llenar un formulario indicando la consulta de post venta y enviándolo a la empresa, la cual le responderá vía mail. También se cuenta con un número de teléfono o el cliente puede dirigirse a las oficinas de la empresa dentro del horario indicado


2.2.1.1.2. Actividades Secundarias

Desarrollo de la tecnología: El sitio web opera con redes, protegidas por sistemas standard de seguridad online y de protección de contraseñas en la Web. Para todas las transacciones con tarjetas de crédito, Asatej.com utiliza el protocolo de seguridad Secured Socket Layer (SSL), que transfiere los datos del navegador al servidor de manera segura encriptandolos. Debido a que la clave primaria sólo es reconocida por el servidor de Asatej.com, los datos sólo pueden ser descifrados por personal autorizado. La utilización de este sistema permite a los usuarios una experiencia online totalmente segura y ventajosa.

Gestión de los recursos humanos: Empresa que cuenta con más de 300 profesionales entre, los cuales trabajan día a día para ofrecer los servicios de la empresa de manera segura y eficiente.

Infraestructura gerencial: No se encontraron datos.

2.2.1.2. Baires Fun

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localizacion: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 44

Es una empresa argentina con sede en Buenos Aires cuya finalidad es prestar servicios de apoyo turístico relacionados con la asistencia a espectáculos deportivos organizados por diferentes asociaciones, federaciones y uniones deportivas oficiales (A.F.A., U.A.R., A.A.T. entre otras) y también espectáculos musicales y culturales como conciertos y funciones teatrales.

Contacto

Desde el exterior
+54-9-11-4922-4409 / +54-9-11-5-335-0746

Desde Buenos Aires
4922-4409 / 155-886-7534/156-397-1841

NEXTEL ID número
656*2995/656*2993

E-mail
info@bairesfun.com.ar / reservas@bairesfun.com.ar

MSN Online
bairesfun2@hotmail.com

Web Site
<http://www.bairesfun.com>

2.2.1.2.1. Actividades Primarias

Logística de Entrada: No se encontraron datos.

Operaciones: No se encontraron datos.

Logística de Salida: Baires Fun solo cuenta con un formulario de Reserva en el cual la persona puede enviar un pedido de reserva a la empresa. Los datos de la Reserva incluyen los datos esenciales de la persona, los eventos de interés, la cantidad de entradas y la ubicación, las fechas, la cantidad de personas y el hotel.


Marketing y Ventas: La empresa no cuenta con una sección de ventas, solo se pueden hacer reservas por el sitio web.

La empresa ofrece:

Servicios Incluidos

Transfer hotel / estadio / hotel
Acceso a platea media / baja sector local
Guía bilingüe durante todo el recorrido

Otros Servicios

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 45

Visita guiada al estadio
 Partidos de tenis
 Partidos de rugby
 Torneos de polo
 Conciertos

Entre los servicios turísticos se encuentran:

Alojamiento en Buenos Aires: hoteles categoría 2, 3, 4 y 5 estrellas. Hostels, B & B y otras alternativas de alojamiento económico.

Transfer in-out desde aeropuerto de Ezeiza, Aeroparque, Terminal Portuaria y Estación Central de Autobus.

Programas con traslados y alojamiento a diferentes destinos turísticos del país (Península de Valdés, Cataratas del Iguazú, Calafate, Tierra del Fuego, Mendoza, Córdoba y Norte Argentino).

Tours en Buenos Aires: city tour, tour en helicóptero, Tigre panorámico (paseo en tren turístico, con navegación visitando el mercado de frutos), Tour de compras, Polo para principiantes y Día de campo.

Excursiones a Colonia y Montevideo (Uruguay), con duración de día entero o más días.

Día de campo: excursión a típica estancia argentina, para conocer y participar de las actividades gauchas degustando el famoso "asado argentino".

Tour de compras visitando los principales shoppings y tiendas de Buenos Aires, acompañados por un guía especializado.

Servicio de Post Venta: No se encontraron datos.

2.2.1.2.2. Actividades Secundarias

Desarrollo de la tecnología: El sitio web no cuenta con ninguna seguridad de ningún tipo, ni en el momento de generar la reserva, con lo cual los datos del cliente pueden ser fácilmente obtenidos. No hay una fuerte inversión en el tema de tecnología por parte de la empresa


Gestión de los recursos humanos: Empresa con un número de empleados más acorde a una pyme local, si bien entre sus clientes tenemos empresas de otros países. Con lo cual los empleados están capacitados para poder interrelacionarse con personas de otros países.

Infraestructura gerencial: No se encontraron datos.

2.2.1.3. Ayres Events

2.2.1.3.1. Actividades Primarias

Logística de Entrada: Los datos de los servicios que ofrecen los proveedores son ingresados por los Administradores de Contenidos de la empresa al sistema. Los datos de los servicios los entregan los proveedores llamando a la empresa o la empresa contactándose con ellos.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 46

Operaciones: El sector de Administración de Contenidos analiza y verifica los datos obtenidos de los diferentes servicios de los proveedores (hoteles, transporte aéreo y terrestre, entradas a los eventos y traslados), si todos los datos están correctos entonces se ingresan los mismos al sistema para que después los clientes puedan consumir los datos de los servicios que ofrece la empresa.

Logística de Salida: La empresa ha optado por establecer un medio principal para ofrecer sus servicios a los clientes, este medio es el cuarto canal (internet). Los clientes tendrán a su disposición un sitio web amigable, robusto y seguro. La seguridad es uno de los temas primordiales que maneja la empresa, se ofrece un sitio web con todo tipo de seguridad, desde canal seguro hasta encriptación para que el cliente pueda realizar sus transacciones de forma segura.

Marketing y Ventas: La empresa ha optado por centralizar sus ventas mediante el cuarto canal dado que es el medio de información preferido por los turistas extranjeros para organizar sus viajes. Como se puede visualizar en el gráfico más del 40% de los turistas extranjeros eligen Internet como medio de información.

Medio de Información	Extranjeros
Internet	41,4%
Agt. Viajes	18,0%
Familia / amigos	8,3%
Folleteria	3,2%
Medios de difusión masiva	1,7%
Trabajo	1,7%
Consulados en el exterior	0,9%
Ninguno	21,6%
Otro	3,3%
Total	100%

Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

La empresa ofrece:

Servicios Incluidos

- Venta de pasaje Aéreo
- Traslados de Aeropuerto-Hotel-Evento-Hotel-Aeropuerto
- Hospedaje en Hotel
- Venta de entradas
- Desayuno/Almuerzo/Cena en Restaurantes
- Opción de contar con un Guía bilingüe durante la estadía

Servicio de Post Venta: La empresa ofrece un sistema de puntos de compra mediante el cual el cliente puede cambiar los puntos obtenidos por premios, otorgándoles a los clientes un plus por elegir constantemente a la empresa.

2.2.1.3.2. Actividades Secundarias

Desarrollo de la tecnología: La empresa cuenta con la última tecnología en cuanto a hardware y a software para poder ofrecer un servicio eficiente y confiable a los clientes. La empresa tiene una fuerte política de inversión en el tema de tecnología.

Gestión de los recursos humanos: La empresa cuenta entre sus filas con personal capacitado para poder comunicarse con personas de no habla hispana. La empresa tiene un sistema de capacitación interna constante para todos sus empleados en especial para los que se interrelacionan con los turistas.

Infraestructura gerencial: Empresa con una estructura muy liviana y con una cultura corporativa muy fuerte. La empresa se preocupa en temas relacionados con la seguridad en las transacciones de los clientes y de los datos del cliente, con la orientación y adaptación al cliente y con prestar un servicio “all in one” con calidad internacional.

2.2.2. Evaluación Competitiva

2.2.2.1. Logística de Salida

Logística de Salida	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Seguridad					
Tecnología subyacente					
Navegabilidad					
Relevancia de los datos del cliente					

2.2.2.2. Marketing y Ventas

Marketing y Ventas	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Diversidad de Servicios					
Ofertas					
Convenios					
Paquetes por Temporada					
Formas de Pago					

2.2.2.3. Servicio de Post Venta



Servicio de Post Venta

	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Preguntas Frecuentes					
Consultas					
Medios de Comunicación					

2.2.2.4. Desarrollo de la tecnología

Desarrollo de la tecnología

	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Seguridad en las transacciones					
Tiempo de respuesta					
Seguridad para los datos					

2.2.2.5. Gestión de los recursos humanos


Gestión de los recursos humanos

	Gran Debilidad	Debilidad Leve	Equilibrados	Fortaleza Leve	Gran Fortaleza
Suficiente Personal Profesional					
Interrelación con Extranjeros					
Capacitación					

2.2.2.6. Factores Críticos de Éxito

Factores Críticos de Éxito

	FORTALEZ BAJA	FORTALEZA MEDIA	FORTALEZA ALTA
Logística de Salida			
Marketing y Ventas			
Servicio de Post Venta			
Desarrollo de la tecnología			

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 49

Gestión de los recursos humanos | |||||

Asatej	Baires Fun	Ayres Events
Múltiples sucursales en Buenos Aires	Trabaja en distintos eventos deportivos y culturales	Personal capacitado
Ofrece paquetes turísticos en cuotas sin interés	Diferentes vías de comunicación con los clientes	Sistema de Puntos de Compra
Ofertas de Último minuto		Adaptación de Paquetes Turísticos

- **Asatej**


- Múltiples sucursales en Buenos Aires: La empresa cuenta con 19 sucursales distribuidas en Capital Federal, Gran Buenos Aires, Mar del plata, Rosario, Córdoba, Mendoza y Tucumán. Lo cual le da una gran ventaja si el cliente valora esta distribución del negocio.
- Ofrece paquetes turísticos en cuotas sin interés: Actualmente la empresa tiene un convenio con el banco HSBC mediante el cual las personas que tengan tarjetas de crédito de este banco podrán pagar sus viajes hasta en 12 cuotas sin interés, claro que esto es solo un beneficio para cliente de ese banco.
- Ofertas de Último minuto: La empresa ofrece paquetes turísticos con fecha de inicio cercana y con buenos descuentos. Esta estrategia de ofertas tiene sentido si es que la persona las puede obtener en el momento indicado.

- **Baires Fun**

- Trabaja en distintos eventos deportivos y culturales: Esta empresa tiene un gran enfoque en eventos deportivos y también en culturales, aunque en los primeros tienen una cartera de propuestas más diversa.
- Diferentes vías de comunicación con los clientes: La empresa busca poder ofrecer diversos medios de comunicación con el cliente, muchos de los cuales usan internet y no es necesario que el cliente se encuentre en el país.

- **Ayres Events**

- Personal capacitado: La empresa cuenta con el personal capacitado para poder relacionarse de una forma amena con los clientes, además los empleados tienen capacitación constante interna en la misma empresa.
- Sistema de Puntos de Compra: La empresa integra un sistema de puntos de compra tratando de fidelizar a sus clientes mediante la entrega de premios después de cierto monto de dinero pagado mediante paquetes turísticos.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 50

- Adaptación de Paquetes Turísticos: La empresa es una de las pocas (si no la única) en ofrecer una gran forma de flexibilidad en los paquetes turísticos para que el cliente los adapte a sus necesidades.

2.2.3. Fortalezas y Debilidades

Fortalezas

- Integración con el Cliente
- Fuerte inversión en tecnología
- Capacidad Financiera

Debilidades

- No se posee el suficiente personal
- Posible Equipamiento insuficiente
- Falta de planeación de los trabajos



3. FODA


FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Inteligente integración con el Cliente• Importante impulso en inversión en tecnología• Capacidad Financiera• Amplia cobertura geográfica y capacidad de distribución• Mayor diversidad en la oferta de paquetes	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Cotización del dólar estable y crecimiento de la cotización del euro• Muy pocas empresas se enfocan en este nicho del Mercado• Crecimiento sostenible y estable de la industria del Turismo• Cooperación con los Proveedores• El país como principal receptor de eventos deportivos y musicales en la Región
DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• No posee el personal idóneo para ventas• Posible Equipamiento insuficiente• Falta de planeación de los trabajos• Imagen de marca débil• Balance general débil	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Poco interés de los Compradores en un cambio• Posibilidad de que algunos Proveedores ofrezcan un servicio similar• Fuerte incremento de la Inflación• Empresas posicionadas competitivamente en el mercado Turístico

3.1. Análisis FODA

A continuación se analiza cada punto del FODA:

FORTALEZAS

- Fuerte integración con el Cliente: La empresa tiene la política de poseer una comunicación fluida con los clientes, esta con el cliente desde el momento en que se recibe sus dudas hasta que termina su estadía y vuelve a su lugar de origen. Incluso después de terminar de ofrecer el servicio la empresa sigue en contacto con el cliente, hasta cuando el cliente lo desee.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 52


- **Importante impulso en inversión en tecnología:** La empresa asigna una buena parte de dinero en invertir en tecnología porque tiene la convicción de que para ofrecer un buen servicio a través del cuarto canal se tiene que tener un buen “back end”.
- **Capacidad Financiera:** La empresa tiene el suficiente dinero para poder seguir llevando adelante el negocio durante el marco temporal, haciendo múltiples inversiones en el negocio y ya teniendo calculado cierto margen de pérdida y así poder estar preparado.
- **Amplia cobertura geográfica y capacidad de distribución:** Gracias al cuarto canal la empresa prácticamente no tiene barreras por ubicación geográfica y la capacidad de distribución es amplia, sólo hace falta que la persona sea mayor de edad y tenga una tarjeta de crédito internacional.
- **Mayor diversidad en la oferta de paquetes:** La empresa ofrece diversos paquetes turísticos de distintos tamaños y precios para un mismo evento.

DEBILIDADES

- **No posee el personal idóneo para ventas:** La empresa al ser una micro empresa no posee el personal idóneo para todos los sectores, que si tienen las grandes agencias de viaje. Esto podría ser una desventaja dado que es muy probable que no se pueda acaparar gran parte del mercado o vender de la forma más óptima con el personal actual.
- **Posible Equipamiento insuficiente:** Las empresas establecidas pueden haber contratado las fuentes más favorables de abastecimiento de insumos, con lo cual la empresa se encontrara en una situación nada favorable a la hora de seleccionar proveedores e incluso se puede correr el riesgo de desabastecimiento.
- **Falta de planeación de los trabajos:** Al no contar con experiencia en el rubro, se podría llegar a no planear correctamente las tareas e incluso no planearlas, llegando a ser espontaneas, pasándose de procesos proactivos a reactivos.
- **Imagen de marca débil:** Al ser una empresa de muy poca trayectoria no se cuenta con una fuerte imagen de marca, la empresa es totalmente desconocida por muchos clientes potenciales.
- **Balance general débil:** En los primeros meses el margen de ganancia puede llegar a ser muy bajo, nulo o incluso negativo, se piensa a futuro, para el mediano a largo plazo.

OPORTUNIDADES

- **Cotización del dólar estable y crecimiento de la cotización del euro:** El país tiene la estrategia económica de mantener un dólar alto, para hacer más competitivo al país en distintas industrias. La devaluación del peso ha estado en alza desde hace varios años, pero en los últimos 3 años ha crecido de forma constante. La cotización de la moneda de la Comunidad Europea también ha estado creciendo en los últimos meses de manera acelerada pasando el techo histórico de los 6 pesos.
- **Muy pocas empresas se enfocan en este nicho del Mercado:** En la actualidad son muy pocas las empresas que se dedican a la venta de servicios en el área de eventos deportivos y recitales, y las que se dedican a este sector no lo hacen obteniendo el mayor potencial que se ofrece hoy en día en

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 53

la Argentina en el rubro del Turismo, a diferencia de las grandes agencias de viaje que no se dedican a este sector de mercado pero que si obtienen jugosas ganancias en el rubro del Turismo.

- Crecimiento sostenible y estable de la industria: La industria del Turismo es una de las que más ha crecido en los últimos tiempos, mas con la política de devaluación del peso que tiene el Gobierno Central. Como se puede observar en el siguiente grafico menos turistas europeos llegaron a la Ciudad de Buenos Aires en el 2008 que en el 2007, pero otros sectores como las personas de Países Limítrofes incrementaron un 24,5 % y las del resto del mundo un significativo 295 %. Con este se indica que la cantidad de turistas de ciertas regiones puede incrementar y los de otras regiones pueden decremento, pero aun así el negocio del turismo sigue siendo rentable, lo único que tiene que hacer la empresa es adaptarse al cambio.


Lugar de Residencia	2007	2008	Var. %
Países Limítrofes	37,8%	47,0%	24,5%
Europa	32,4%	23,1%	-28,7%
Resto de América	20,6%	19,2%	-6,8%
Norte América	8,3%	6,9%	-16,6%
Resto del Mundo	0,9%	3,7%	295,0%
Total	100%	100%	

Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

- Cooperación con los Proveedores: La empresa tiene una fuerte relación con sus proveedores principales, existe un acuerdo mutuo de cooperación para ofrecer los servicios indicados a las distintas necesidades de los clientes,
- El país como principal receptor de eventos deportivos y musicales en la Región: Argentina es el anfitrión de distintos eventos como la Copa América 2011, la Copa Davis (final, cuartos de final), Mundial de Futbol, Gay, distintos conciertos internacionales como AC DC, High School Musical, entre otros que solo tienen lugar en unos pocos países de la región, teniendo así visitas de turistas extranjeros de países limítrofes

AMENAZAS

- Poco interés de los Compradores en un cambio: Existe poco interés por parte de los compradores en querer cambiarse de agencia de viajes, mas aun si esa agencia no es de renombre
- Posibilidad de que algunos Proveedores ofrezcan un servicio similar: Existe la posibilidad de que ciertos proveedores, en especial los más grandes, ofrezcan un mix de similares servicios a los que ofrece la empresa.
- Fuerte incremento de la Inflación: En los últimos años, el país ha estado experimentando una alza importante en la inflación, que en otros países seria un tema alarmante, pero en el país no es el caso, debido a que está contemplado dentro de la estrategia económica del país, aunque

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 54

aparentemente no se tiene gran control sobre la inflación, dado que el país es el segundo con mayor inflación de Sudamérica, detrás de Venezuela.

- Empresas posicionadas competitivamente en el mercado Turístico

4. Segmentación de Mercado

4.1. Segmentación de Consumidores

Entre los criterios que la empresa eligió tenemos los siguientes:

- Rentabilidad: El nicho de mercado que la empresa “atacara” debe ser lo suficientemente rentable para poder llevar el negocio adelante.

El punto a tener en cuenta es la cantidad de dinero que gastan los turistas, si son los turistas nacionales o los internacionales los que más gastan, con lo cual serían los más rentables para aplicar una estrategia particular a este segmento de mercado.

Como se puede observar en los gráficos en el 2007 los turistas extranjeros gastaron casi el triple que los nacionales y en el 2008 fue un poco más del doble.

Teniendo en cuenta estos datos no hay ninguna duda que los turistas extranjeros son más rentables que los nacionales.

Extranjeros	Gasto Promedio Diario (en pesos)
2007	426,10
2008	475,65
Var (%)	11,6%


Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

De acuerdo a estos datos la empresa ha optado por enfocarse en los turistas de origen extranjero.

- Identificación y mensurabilidad:

La empresa opta por enfocarse en los eventos dentro de la Ciudad de Buenos Aires, dado que es el lugar donde tienen lugar la mayoría de los eventos y donde gran parte de los turistas visitan.

De acuerdo a la distribución de los barrios visitados por turistas extranjeros durante el 2008 la empresa opta por enfocarse en los 6 primeros barrios (de acuerdo al gráfico), los cuales representan casi el total de barrios visitados por los turistas extranjeros.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 55

Barrios	Extranjeros
Centro	27,8%
Recoleta	23,3%
Puerto Madero	20,5%
San Telmo	16,4%
La Boca	15,3%
Palermo	13,2%
Belgrano	0,3%
Congreso	0,2%
Flores	0,2%
Montserrat	0,1%
Once	0,1%
Caballito	0,1%
Retiro	0,1%
Villa Devoto	0,0%
Mataderos	0,0%
Alrededores de la Ciudad	0,5%
Otros	0,1%

* Tigre, San Isidro, Lujan, La plata

Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

o **Accesibilidad:**

El mercado al que se apunta es al de los turistas extranjeros, mayores de edad, con un mayor énfasis en los jóvenes y adultos, dado que estos individuos son los que por lo general concurren a los eventos deportivos y recitales.

La empresa tiene gente capacitada para poder comunicarse con los turistas extranjeros, dado que una parte significativa de estos turistas no hablan castellano, siendo los idiomas predominantes el portugués y el inglés.

o **Capacidad de respuesta:**

Dado que los turistas que visitan las Ciudad de Buenos Aires son en su mayoría son extranjeros, por la calidad de los servicios que ofrece la empresa, por el tipo de cambio competitivo que tiene el país respecto a sus vecinos, por el gasto promedio que llegan a gastar estos turistas extranjeros; la empresa cree que este segmento de mercado está interesado en optar por los servicios que ofrece la empresa.

4.2. Identificación de Grupos diferenciados de Consumidores

Las variables de segmentación que la empresa opto por usar son las siguientes:

o **Segmentación Geográfica**

▪ **Densidad**

De acuerdo a la distribución de las personas atendidas en los CIT entre los años 2004 a 2008 en la Ciudad de Buenos Aires la mayoría de los turistas son extranjeros en todos los años sin excepción. Tomando en cuenta este dato lo más lógico sería que la empresa se enfoque en los turistas extranjeros dado que representan la amplia mayoría.

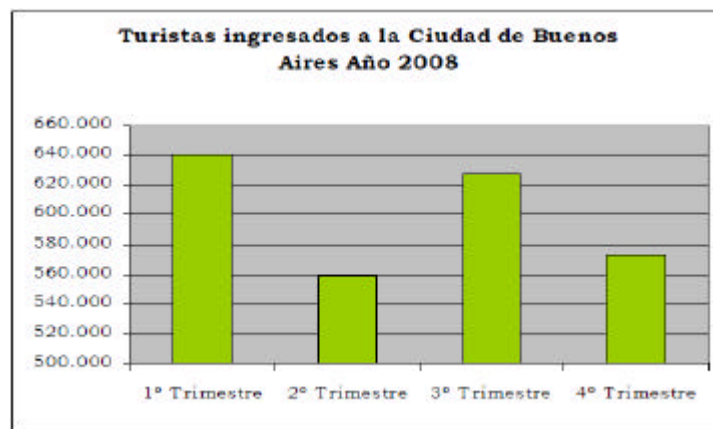


Año	Turistas			Subtotal turistas	Total	Variación interanual
	Residentes	Extranjeros	Nacionales			
Año 2004	35.143	84.425	21.749	106.174	141.317	-
Año 2005	29.314	70.001	17.939	87.940	117.254	-17%
Año 2006	31.637	85.855	20.706	106.561	138.198	18%
Año 2007	28.767	155.438	31.718	187.156	215.923	56%
Año 2008	19.817	132.781	19.713	152.494	172.311	-20,2%

Fuente: Área de Centros de Información Turística
Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo. GCBA.

▪ **Clima**


De acuerdo a la cantidad de turistas ingresados a la Ciudad de Buenos Aires se puede visualizar que los turistas tienen mayor preferencia a las épocas invernales y de verano.



▪ **Ubicación Geográfica**

En una primera instancia la empresa se enfocara en los barrios con mayor número de turistas extranjeros, entre los que tenemos: Centro, Recoleta, Puerto Madero y San Telmo.

Posteriormente se irá expandiendo a los siguientes barrios como el de la Boca, Palermo, entre otros.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 57

Barrios	Extranjeros
Centro	27,8%
Recoleta	23,3%
Puerto Madero	20,5%
San Telmo	16,4%
La Boca	15,3%
Palermo	13,2%
Belgrano	0,3%
Congreso	0,2%
Flores	0,2%
Montserrat	0,1%
Once	0,1%
Caballito	0,1%
Retiro	0,1%
Villa Devoto	0,0%
Mataderos	0,0%
Alrededores de la Ciudad	0,5%
Otros	0,1%

* Tigre, San Isidro, Lujan, La plata
Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.


o Segmentación Por Beneficios

La empresa agrupo a los consumidores de acuerdo a los beneficios que buscan, entre los que tenemos:

	Hinchas	Seguidores	Familiares	Amigos
Características	Los clientes que son fanáticos del equipo o artista	Los clientes que siguen a sus "estrellas" por donde vayan	Clientes que se mueven en grupos familiares	Clientes que se mueven con amigos
Beneficios Buscados	Buscan estar en primera fila para una visualización mejor	Buscan no gastar demasiado, reducen gastos innecesarios	Buscan descuentos por grupo	Buscan un equilibrio entre precio y beneficio
Nivel de Consumo	Fuerte	Ligero	Promedio	Promedio
Demografía	Jóvenes, Solteros, Buen Status Social	Adolescentes	Adultos con hijos	Mas Jóvenes, status socioeconómico medio

o Segmentación Demográfica

- Por Edad: Dada la naturaleza de los eventos que ofrece la empresa se ha optado por poner un mayor énfasis en personas jóvenes (mayores de 18 años) y adultos.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26214	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 58

	Muy poco Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo
18 a 25 años					
26 a 35 años					
36 a 45 años					

- Por Ingreso: Se ha optado en elegir a personas de clase media en adelante que puedan llegar a pagar los servicios que ofrece la empresa. De acuerdo al alojamiento la mayoría de los turistas tienen un buen ingreso.

Extranjeros			
Alojamiento	2007	2008	Var. %
Hotel	60,1%	59,4%	-1,2%
Hostel	16,3%	15,6%	-4,7%
Casa	20,0%	13,2%	-33,8%
Dpto alquiler	2,4%	7,7%	217,7%
Apart-hotel	1,0%	3,9%	309,3%
Vivienda Propia	0,2%	0,2%	15,6%
Total	100%	100%	

Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

4.3. Potenciales Compradores

Basándonos en los factores que se eligieron para segmentar el mercado, nuestros potenciales compradores tienen las siguientes características:

- Son turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Buenos Aires.
- Son personas jóvenes y adultas entre los 18 a 45 años.

Son turistas de clase media a alta que pueden llegar a pagar el servicio que ofrece la empresa.

4.3.1. Mercado Meta

El mercado meta al que se va a especializar la empresa es el concentrado dado que la empresa se va a enfocar en el nicho de mercado de los turistas extranjeros jóvenes y adultos de clase media a alta que visiten la Ciudad de Buenos Aires.

La empresa busca concentrar recursos en un nicho de mercado para poder satisfacer mejor las necesidades de nuestros clientes y poder obtener en un futuro cercano una posición fuerte en el mercado.

Al mismo tiempo la empresa busca tener ahorros sustanciales al tener una mezcla de marketing muy especializada para un solo nicho de mercado.

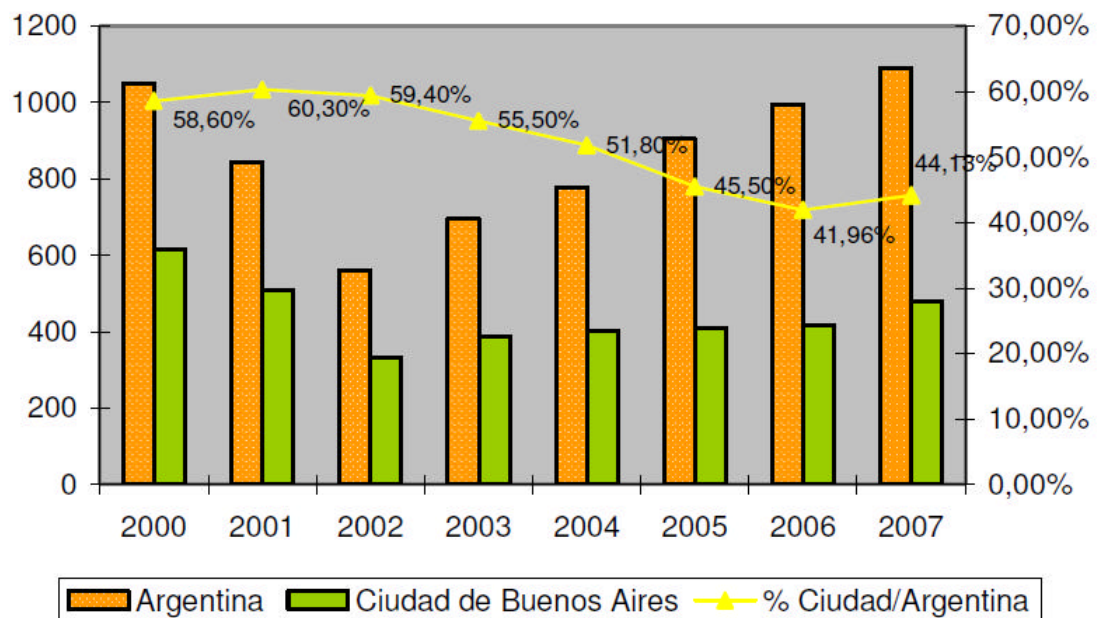


El segmento al que apunta la empresa es compatible con la imagen y los objetivos de la empresa. Un segmento con turistas jóvenes adultos entre 18 y 45 años, de clase media alta, de origen extranjero y con pasión por los deportes y/o los recitales de sus principales artistas.

La empresa dispone de los suficientes recursos para entrar al segmento de mercado deseado, el cual no es muy grande ni muy chico, estableciéndose así una concordancia entre el tamaño del segmento y los recursos de la empresa.

Como se puede observar en el siguiente grafico, existe un porcentaje estable de los eventos que se realizan en la Ciudad de Buenos Aires respecto a los que se realizan en el país.

Evolución de los eventos en Argentina y Ciudad de Buenos Aires. Años 2000-2007.



Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo, GCBA.

La cantidad de turistas extranjeros es lo suficientemente alta como para justificar la inversión de la empresa.

Como se puede observar en el grafico en cualquiera de los 4 trimestres del año 2008 la cantidad de turistas superan el medio millón de personas, en especial el 1 y 3 Trimestre la cifra sube hasta superar los 600 mil turistas.

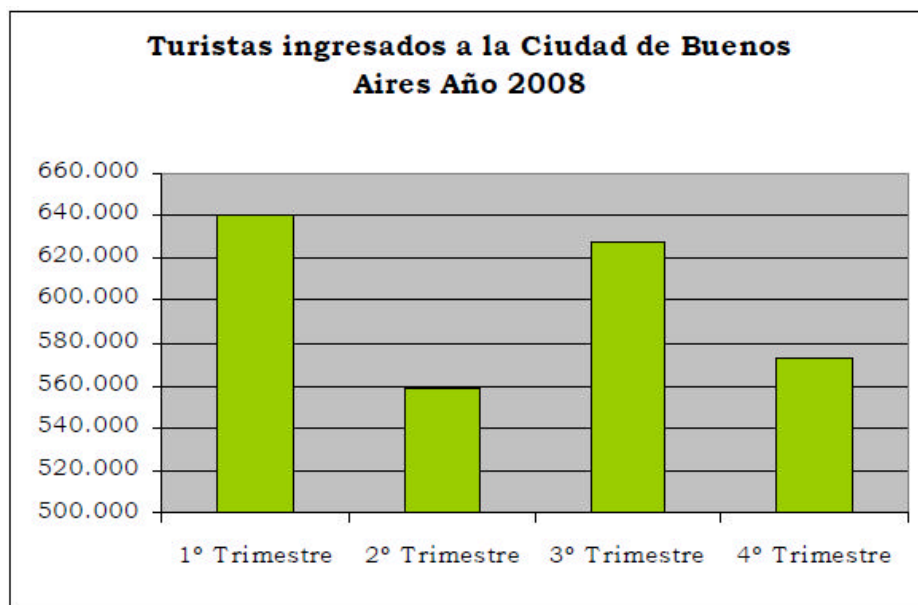
Turistas Internacionales ingresados a la Ciudad de Buenos Aires – Año 2008



Período	Turistas	%
1° Trimestre	639.830	26,67%
2° Trimestre	558.498	23,28%
3° Trimestre	627.663	26,16%
4° Trimestre	573.251	23,89%
Total	2.399.242	100%

Fuente: Indec-Sectur (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires




Origen de los turistas Internacionales según lugar de residencia

Origen	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre	Total
Brasil	127.793	141.010	195.493	113.538	577.834
Chile	57.315	68.713	44.054	36.092	206.174
USA/Canadá	100.263	65.813	63.888	73.199	303.163
Resto de América	156.895	159.913	199.992	171.892	688.692
Resto de Europa	147.498	84.860	97.538	145.713	475.609
Resto del Mundo	50.066	38.189	26.698	32.817	147.770
Total	639.830	558.498	627.663	573.251	2.399.242

Fuente: Indec-Sectur (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

La empresa se enfocara en los barrios estratégicos de la Ciudad de Buenos Aires, en los cuales se concentra gran parte de los turistas que visitan la Ciudad cada año.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 61

Los barrios más visitados por los turistas americanos son los de: Palermo, Puerto Madero, Centro y Recoleta.

Barrios visitados por los Turistas Americanos – Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Barrio	Brasil	Chile	EEUU	México	Uruguay
Belgrano	0,1%		0,7%		3,0%
Centro	22,1%	25,1%	24,1%	23,4%	32,7%
Congreso			1,1%		
Flores				1,9%	2,0%
La Boca	15,2%	9,3%	6,7%	8,1%	7,9%
Montserrat	0,1%		0,4%		
Once			1,5%		
Otro	0,2%				
Palermo	10,7%	11,5%	15,9%	15,3%	6,9%
Puerto Madero	17,5%	18,6%	13,0%	19,6%	19,8%
Recoleta	19,4%	21,3%	23,7%	20,6%	14,9%
San Telmo	0,0%	0,5%			
Mataderos	14,5%	12,0%	13,0%	11,0%	12,9%
Tigre	0,2%	1,1%			
Retiro		0,5%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual Encuesta de Preferencias – Año 2008

Elaboración: Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas – Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

Los barrios más visitados por turistas europeos son: La Boca, Recoleta, San Telmo, Centro y Puerto Madero.

Barrios visitados por los Turistas Europeos – Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Barrio	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia
Belgrano	3,1%			2,2%	
Caballito		0,8%			
Centro	25,0%	25,8%	23,3%	21,3%	26,2%
La Boca	9,4%	14,1%	15,6%	13,5%	14,3%
Palermo	12,5%	8,8%	8,9%	14,6%	4,8%
Puerto Madero	15,6%	18,4%	15,6%	12,4%	19,0%
Recoleta	21,9%	17,8%	20,0%	15,7%	21,4%
San Telmo	12,5%	13,0%	15,6%	20,2%	11,9%
Tigre		1,1%	1,1%		
Villa Deboto					2,4%
Otro		0,3%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual Encuesta de Preferencias – Año 2008

Elaboración: Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas – Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires



Los turistas suelen quedarse en la Ciudad como mínimo 4 días, en algunos casos superan las 2 semanas, como lo hacen los europeos. Existe un promedio de 7,2 noches de estadía por turistas en la Ciudad, teniendo así la persona el tiempo suficiente para poder disfrutar de eventos deportivos o de recitales o quizás de ambos.

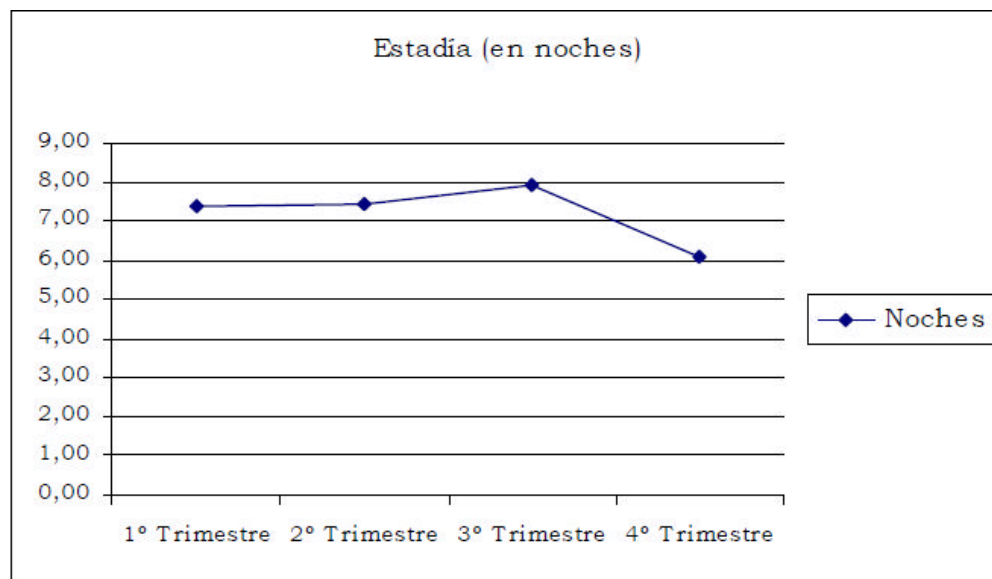
Estadía (en noches) Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Origen	1° Trimestre	2° Trimestre	3° Trimestre	4° Trimestre
Brasil	5,67	4,54	5,10	5,40
Chile	5,80	5,11	5,20	5,38
USA/Canadá	7,09	9,74	13,80	8,57
Resto de América	6,99	8,55	6,40	8,28
Resto de Europa	10,06	14,21	13,00	7,66
Resto del Mundo	7,69	8,89	11,60	5,51
Total	7,40	7,42	7,90	6,08

Fuente: Indec-Sectur (datos provisionales)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

La estadía promedio fue de 7,20 noches para la Ciudad de Buenos Aires





Independientemente de la cantidad de días que visiten los turistas la Ciudad, estos también tienen que gastar suficiente dinero como para hacer rentable el segmento del mercado. Debido a que la gran mayoría de los turistas ingresan al país con dólares (a un cambio de 3,98) o reales (a un cambio de 2,30) se hace muy atractivo este segmento tomando como dato que los turistas gastan en promedio USD 111,42 por día

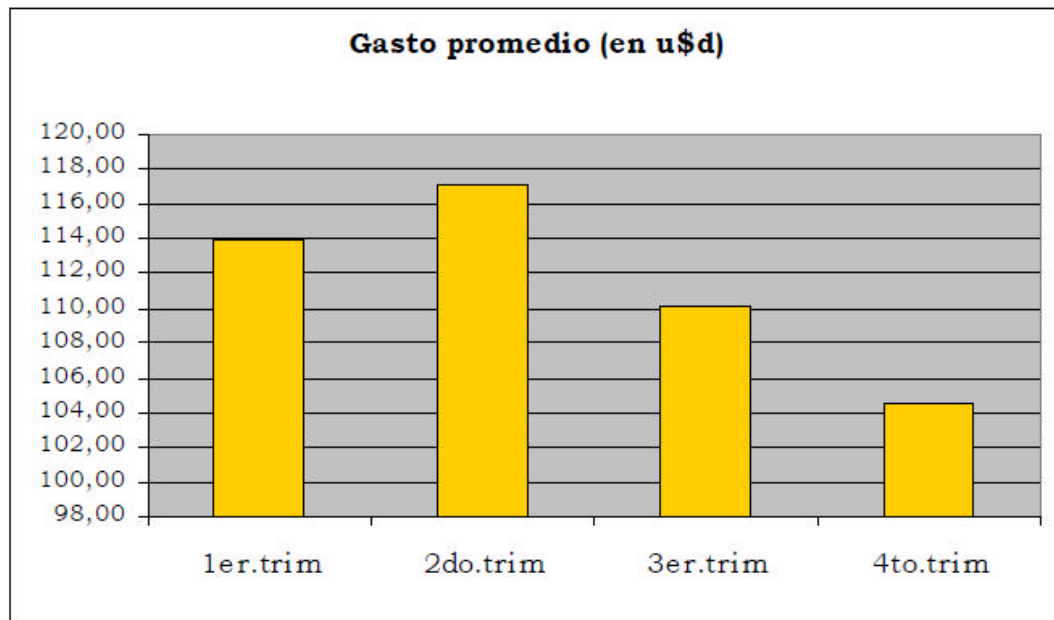
Gasto promedio según Origen (en USD) Ciudad de Buenos Aires - Año 2008

Origen	1er.trim	2do.trim	3er.trim	4to.trim
Brasil	146,94	175,87	164,26	155,66
Chile	123,87	145,55	140,86	137,53
USA/Canadá	129,82	128,95	99,43	107,84
Resto de América	106,78	125,43	111,54	82,96
Resto de Europa	97,81	72,90	73,52	92,31
Resto del Mundo	94,54	116,87	87,74	112,88
Total	113,85	117,10	110,17	104,55

Fuente: Indec-Sectur (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

El gasto promedio fue de 111,42 dólares



Existe una variación respecto del 2007 al 2008 en el gasto promedio diario en pesos, la cual es positiva del 11,6%, eso debido al auge del turismo y al incremento del tipo de cambio.



Extranjeros	Gasto Promedio Diario (en pesos)
2007	426,10
2008	475,65
Var (%)	11,6%

Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

Existe una gran cantidad de Agencias de Turismo que ofrecen paquetes de viaje para la Ciudad de Buenos Aires, pero en la actualidad hay muy pocas empresas que se enfoquen en eventos deportivos y recitales, teniendo entre estas a Asatej, Baires Fun, entre otras.

Como se menciona la cantidad de turistas extranjeros que visitan la Ciudad de Buenos Aires es de 2.399.242

Si de estos turistas seleccionamos un grupo por lugar de residencia:

- Brasil con 577.834 turistas
- Chile con 206.174 turistas
- Usa/Canadá con 303.163 turistas
- Resto de América con 688.692 turistas.

Se tiene un total de 1.775.863 turistas

Si luego segmentamos por los barrios más visitados, los cuales son Palermo, Puerto Madero, Centro y Recoleta. Tenemos:

- Brasil 69,7 % con 402.750 turistas
- Chile 76,5% con 157.723 turistas
- Usa/Canadá 76,7% con 232.526 turistas
- Resto de América 77,5% con 533.736 turistas.

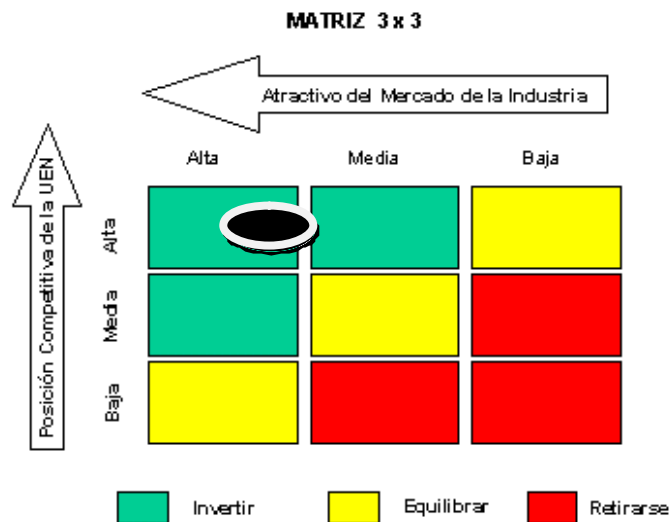
Teniendo en cuenta que el gasto promedio fue de 111,42 dólares. Se seleccionara solo los que gasten más que el promedio en los 4 cuatrimestres. Solo lo hacen los de Brasil y Chile con 560.473 turistas, los cuales representan el 23.36% del mercado.

Teniendo en cuenta que los asistentes a ferias, exposiciones y eventos de países limítrofes rondan entre el 1 y 2% y dado que Brasil y Chile son los países de donde provienen la mayoría de estos turistas extranjeros y dado que el 91% de los turistas tienen un rango de edad entre los 18 a 45 años, se tomara un aproximado del 1,5%, con lo cual se tienen 8.407

turistas, que representan el 0,35 de todos los turistas extranjeros, este será nuestro Mercado Meta.

5. Planes de Acción

A continuación se presenta la Matriz Atractivo de la Industria/Fortaleza del Negocio y se establece la posición que ocupa la Empresa. De acuerdo a la Evaluación General del Atractivo de la industria y la Evaluación de la Fortaleza del Negocio (Factores Críticos de Éxito) la empresa tiene el siguiente posicionamiento:



5.1. Programas Generales de Acción

La empresa ha optado por establecer los siguientes Programas Generales de Acción:

- Programa de Marketing
- Programa de Administración
- Programa de Tecnología
- Programa de Comercialización

Estos Programas Generales de Acción se detallan a continuación:

Programa de Marketing
Descripción: Dar a conocer la empresa realizando una inversión en el tema de Promoción. Expandirse geográficamente de una manera astuta e inteligente en los barrios claves. Establecer acuerdos con Entidades Bancarias, pudiendo aceptar la mayoría de las tarjetas de crédito. Ofrecer productos acorde a las necesidades del cliente.
Directivo Responsable: El Encargado de Ventas y Marketing de la empresa



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 26274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 66

Indicadores claves para el control de gestión:

Incremento en las ventas
Reconocimiento de la empresa por parte de las personas

Fecha de Inicio: 12/04/10

Fecha de Finalización: 22/04/11

Programa de Administración

Descripción:

Contratar personal idóneo para poder ofrecer los servicios de una manera eficiente. Capacitar constantemente al personal para que puedan realizar sus tareas correctamente.

Directivo Responsable:

El Encargado de Recursos Humanos de la empresa

Indicadores claves para el control de gestión:

Mejora de los empleados en la evaluación anual
Buen "feedback" por parte de los clientes para los empleados

Fecha de Inicio: 23/04/10

Fecha de Finalización: 13/04/11

Programa de Comercialización

Descripción:

Establecer una relación con los clientes. Mejorar los medios de comunicación y estar con los clientes durante todo el proceso del viaje. Tener una cooperación mutua y una buena comunicación con los proveedores

Directivo Responsable:

El Encargado de Ventas y Marketing de la empresa

Indicadores claves para el control de gestión:

Incremento en los beneficios de la empresa
Mejora en los servicios que ofrece la empresa

Fecha de Inicio: 17/06/10

Fecha de Finalización: 28/01/11

Programa de Tecnología

Descripción:

Poseer la última tecnología tanto en hardware como en software, así como capacitar al personal para poder usar las herramientas adecuadamente.

Directivo Responsable:

El Encargado de Tecnología de la empresa



Indicadores claves para el control de gestión:

Mejora en los tiempos de respuesta del sitio web
Mejora en los servicios que ofrece la empresa

Fecha de Inicio: 25/06/10

Fecha de Finalización: 02/03/12

	Plan de Marketing	Plan de Administración	Plan de Comercialización	Plan de Tecnología
FORTALEZAS				
Fuerte integración con el Cliente			X	
Fuerte inversión en tecnología			X	X
Adaptación de Paquetes Turísticos			X	
Capacidad Financiera	X			
DEBILIDADES				
No se tiene trayectoria	X			
No posee suficiente personal		X		X
No se posee alianzas con Entidades Bancarias	X			
No se tienen sucursales	X			X
OPORTUNIDADES				
Muy pocas empresas se enfocan en este nicho del Mercado	X			
Crecimiento sostenible y estable de la industria	X			
Cooperación con los Proveedores	X		X	
AMENAZAS				
Poco interés de los Compradores en un cambio		X		
Posibilidad de que algunos Proveedores ofrezcan un			X	

servicio similar				
Alcance del Producto				
Conseguir el liderazgo en la venta de paquetes de viaje para eventos deportivos y recitales	X		X	
Alcance del Mercado				
Proporcionar múltiples paquetes para grupos familiares y formar convenios con Instituciones Educativas	X		X	
Alcance Geográfico				
Incrementar las ventas a turistas extranjeros	X			
Competencias Únicas				
Desarrollar una fuerte relación con el cliente			X	

5.2. Programas Específicos de Acción

La empresa ha decidido implementar los siguientes Programas Específicos de Acción para cada Programa General de Acción:

- Programa de Marketing
 - Promoción
 - Distribución
 - Precio
 - Producto
- Programa de Administración
 - Tener Manuales de Procedimientos para el Personal
 - Capacitación constante para el Personal
- Programa de Comercialización
 - Tener una fuerte relación con los Clientes
 - Cooperación con los Proveedores
- Programa de Tecnología
 - Hardware

- Software

A continuación se detallan todos los Programas Específicos de Acción:

Programa de Marketing

Promoción

Descripción:

Adquirir espacios a la venta para publicidad. Comprar Publicidad en los Aeropuertos. Debido a que los Aeropuertos (Ezeiza y Aeroparque) son la principal puerta de entrada para los turistas extranjeros (dado que a la terminal de Retiro solo arriban el 5,1 % de los turistas internacionales) la empresa decidió comprar publicidad en la zona de los Aeropuertos indicando las ventajas de los servicios que ofrece la empresa.

Arribo de los Turistas a la Terminal de Retiro - 2008

Retiro	Frecuencias	%
Nacionales	312.587	94,9%
Internacionales	16.917	5,1%
Total	329.504	100%

Fuente: TEBA SA

Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas.
Ente de Turismo. GCBA.

Realizar Campañas Publicitarias en los Barrios Estratégicos para dar a conocer los Servicios. Crear campañas publicitarias en los barrios claves de la Ciudad de Buenos Aires para dar a conocer los Servicios de la empresa e indicar las ventajas que se tienen contra los competidores. Las campañas publicitarias serán crear eventos al aire libre así como en restaurantes

Directivo Responsable:

El Encargado de Ventas y Marketing de la empresa

Grupo de Trabajo:

- Grupo de Marketing y Ventas
 - Encargado de Ventas y Marketing
 - Soporte de Ventas

Indicadores claves para el control de gestión:

- Incremento en las Ventas
- Reconocimiento por parte de las personas

Distribución

Descripción:

Abrir sucursales en Barrios Claves dentro de la Ciudad de Buenos Aires. Hay cierto número de barrios dentro de la Ciudad de Buenos Aires que son muy concurridos por los turistas extranjeros, la empresa cree conveniente abrir en estos lugares nuevas



sucursales para poder estar más cerca de los potenciales clientes. Dependiendo del origen de los turistas extranjeros visitan un barrio u otro, por consecuencia la empresa se enfocara en ofrecer ciertos paquetes en cada sucursal.

Establecer alianzas con proveedores situados en lugares vitales. Es de suma importancia lograr convenios con los proveedores que se encuentran en los barrios estratégicos, debido a que en estos lugares hay una gran probabilidad de obtener clientes futuros y es una forma de publicidad segura.

Directivo Responsable:

El Encargado de Ventas y Marketing de la empresa

Grupo de Trabajo:

Grupo de Marketing y Administración

- Encargado de Ventas y Marketing
- Encargado de Administración

Indicadores claves para el control de gestión:

Diversificación de Clientes
Incremento en la Participación del Mercado
Reconocimiento por parte de las personas

Precio**Descripción:**

Lograr convenios con los principales Bancos para poder ofrecer precios accesibles. Establecer alianzas con los principales Bancos para poder ofrecer paquetes turísticos a un precio accesible para las personas que pagan a través de esos bancos.

Llegar a aceptar la mayor cantidad de Tarjetas de Crédito de los Bancos. Gran parte de las personas están acostumbradas a pagar sus viajes con tarjetas de crédito, debido a esto la empresa tiene que aceptar las tarjetas de crédito más usadas y tratar de aceptar la mayor cantidad de tarjetas de crédito posible.

Directivo Responsable:

El Encargado de Ventas y Marketing de la empresa

Grupo de Trabajo:

Grupo de Marketing y Ventas

- Encargado de Ventas y Marketing
- Soporte de Ventas

Indicadores claves para el control de gestión:

Incremento en las Ventas

Producto**Descripción:**



Ofrecer productos acorde a las necesidades del cliente, el cliente tiene la posibilidad de adaptar cualquier paquete de viaje acorde a las preferencias que seleccione.

Para los productos que ofrece la empresa se va a usar una estrategia de marca privada y de familia para que al cliente le sea más fácil identificar tanto al producto como a la empresa. También se reducen costos y se tiene una mezcla de marketing para una sola marca

Directivo Responsable:

El Encargado de Ventas y Marketing

Grupo de Trabajo:

Grupo de Ventas

- Encargado de Ventas y Marketing
- Soporte de Ventas

Indicadores claves para el control de gestión:

Incremento en las Ventas

Programa de Administración*Tener Manuales de Procedimientos para el Personal***Descripción:**

Implementar el uso de Manuales de Procedimientos para las tareas que realiza el Personal en la empresa, pudiendo así obtener el mayor potencial posible por parte de los trabajadores y así cada uno pueda tener una gran apreciación acerca de sus tareas.

Directivo Responsable:

El Encargado de Recursos Humanos de la empresa

Grupo de Trabajo:

Grupo de RRHH

- Encargado de Administración


Indicadores claves para el control de gestión:

Mejora de los empleados en la evaluación anual
Buen "feedback" por parte de los clientes para los empleados

*Capacitación constante para el Personal***Descripción:**

El personal tiene que estar debidamente capacitado para poder realizar sus tareas sin ninguna dificultad. La empresa brinda un plan de capacitación constante entre lo que se incluye clases de idiomas (inglés y portugués), estrategias de ventas, relaciones con los clientes, entre otros.

Directivo Responsable:

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 72

El Encargado de Recursos Humanos de la empresa

Grupo de Trabajo:

- Grupo de RRHH
 - Encargado de Administración

Indicadores claves para el control de gestión:

- Incremento en las Ventas
- Mejora en las capacidades de los empleados

Programa de Comercialización

Tener una relación con los Clientes

Descripción:

Estar con los Clientes durante todos los servicios. La empresa estará a disposición del cliente durante todo su viaje para poder ayudarlo en lo que necesite. Si la empresa llegara a saber que el cliente tiene alguna dificultad (mediante el monitoreo de servicios), se pondrá de inmediato en contacto para poder ayudarlo

Mejorar las Vías de Comunicación con los Clientes. Optimizar los medios de comunicación que la empresa usa para relacionarse con los clientes e ir renovándolos conforme vaya cambiando el mercado (teléfono, email, chat, facebook, twitter)

Informar a los Clientes de las Ofertas. Enviar un resumen de las ofertas mensuales y semanales a los clientes vía email para que tomen estén al tanto de las ofertas actuales y poder llegarlos a animar a que compren algún paquete turístico.

Directivo Responsable:

El Encargado de Ventas y Marketing de la empresa

Grupo de Trabajo:

- Grupo de Marketing
 - Encargado de Ventas y Marketing

Indicadores claves para el control de gestión:

- Reconocimiento por parte de las personas
- Incremento en las Ventas

Cooperación con los Proveedores

Descripción:

Trabajar en conjunto con los Proveedores para poder ofrecer paquetes turísticos dinámicos sin que esto conlleve a incrementar excesivamente los costos de los mismos y así poder incrementar las ventas y que junto a los proveedores puedan obtener ganancias.

Mejorar la Comunicación con los Principales Proveedores. Es de suma importancia tener



una buena comunicación con los principales proveedores evitando malos entendidos, a lo que lleva a pérdidas por parte de ambas partes, es por esto que la empresa tenga personas designadas exclusivas para ciertos proveedores.

Directivo Responsable:

El Encargado de Compras de la empresa

Grupo de Trabajo:

- Grupo de Compras
 - o Encargado de Compras

Indicadores claves para el control de gestión:

- Incremento en los beneficios de la empresa
- Mejora en los servicios que ofrece la empresa

Programa de Tecnología

Hardware

Descripción:

Compra de nuevos servidores. Adquirir nuevos servidores de última generación con multi núcleo e hyperthreading para poder procesar la información y los pedidos de una manera segura y eficiente.

Directivo Responsable:

El Encargado de Tecnología de la empresa

Grupo de Trabajo:

- Grupo de Hardware
 - o Encargado de Tecnología
 - o Especialista de Hardware

Indicadores claves para el control de gestión:

- Mejora en los tiempos de respuesta del sitio web
- Mejora en los servicios que ofrece la empresa


Software

Descripción:

Creación de una nueva Aplicación Informática y mantenimiento de la actual. Empezar la creación de la nueva Aplicación Informática usando la última tecnología disponible para la web 2.0. Mientras se tiene que ir haciendo el mantenimiento semanal a la Aplicación actual.

Directivo Responsable:

El Encargado de Tecnología de la empresa

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 74

Grupo de Trabajo:

Grupo de Software













- Arquitecto de Software
- Analista
- Programador Semi SR

Indicadores claves para el control de gestión:

Mejora en los tiempos de respuesta del sitio web
Mejora en los servicios que ofrece la empresa

5.3. Gantt

A continuación se detallan las tareas y sus periodos.

	Nombre de tarea	Duración	Comienzo
1	 Adquirir espacios a la venta para publicidad	151 días?	vie 01/04/11
2	 Abrir sucursales en Barrios Claves	360 días	lun 14/02/11
3	 Realizar Campanias Publicitarias en los Barrios Claves	100 días?	lun 02/05/11
4	 Establecer alianzas con proveedores	261 días?	vie 01/04/11
5	 Lograr convenios con los principales Bancos	261 días?	vie 01/04/11
6	 Implementar el uso de Manuales de Procedimientos	360 días	lun 14/02/11
7	 Capacitación constante para el Personal	150 días	lun 04/04/11
8	 Mejorar las vías de Comunicación	109 días?	mar 03/05/11
9	 Mejorar la Comunicación con los Principales Proveedores	109 días?	mar 03/05/11
10	 Compra de nuevos servidores	30 días?	mar 05/04/11
11	 Creacion de una nueva Aplicación Informatica	261 días?	vie 01/04/11


- Adquirir espacios a la venta para publicidad

Comprar Publicidad en los Aeropuertos. Debido a que los Aeropuertos (Ezeiza y Aeroparque) son la principal puerta de entrada para los turistas extranjeros (dado que a la terminal de Retiro solo arriban el 5,1 % de los turistas internacionales) la empresa decidió comprar publicidad en la zona de los Aeropuertos indicando las ventajas de los servicios que ofrece la empresa.

- Abrir sucursales en Barrios Claves

Hay cierto número de barrios dentro de la Ciudad de Buenos Aires que son muy concurridos por los turistas extranjeros, la empresa cree conveniente abrir en estos lugares nuevas sucursales para poder estar más cerca de los potenciales clientes.

- Realizar Campanias Publicitarias en los Barrios Claves

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 75

Crear campañas publicitarias en los barrios claves de la Ciudad de Buenos Aires para dar a conocer los Servicios de la empresa e indicar las ventajas que se tienen contra los competidores. Las campañas publicitarias serán crear eventos al aire libre así como en restaurantes

- Establecer alianzas con proveedores

Es de suma importancia lograr convenios con los proveedores que se encuentran en los barrios estratégicos, debido a que en estos lugares hay una gran probabilidad de obtener clientes futuros y es una forma de publicidad segura.

- Lograr convenios con los principales Bancos

Establecer alianzas con los principales Bancos para poder ofrecer paquetes turísticos a un precio accesible para las personas que pagan a través de esos bancos.

- Implementar el uso de Manuales de Procedimientos

Implementar el uso de Manuales de Procedimientos para las tareas que realiza el Personal en la empresa, pudiendo así obtener el mayor potencial posible por parte de los trabajadores y así cada uno pueda tener una gran apreciación acerca de sus tareas.

- Capacitación constante para el Personal

La empresa brinda un plan de capacitación constante entre lo que se incluye clases de idiomas (inglés y portugués), estrategias de ventas, relaciones con los clientes, entre otros.

- Mejorar las vías de Comunicación

Optimizar los medios de comunicación que la empresa usa para relacionarse con los clientes e ir renovándolos conforme vaya cambiando el mercado (teléfono, email, chat, facebook, twitter)

- Mejorar la Comunicación con los Principales Proveedores

Es de suma importancia tener una buena comunicación con los principales proveedores evitando malos entendidos, a lo que lleva a pérdidas por parte de ambas partes, es por esto que la empresa tenga personas designadas exclusivas para ciertos proveedores.


- Compra de nuevos servidores

Adquirir nuevos servidores de última generación con multi núcleo e hyperthreading para poder procesar la información y los pedidos de una manera segura y eficiente.

- Creación de una nueva Aplicación Informática

Empezar la creación de la nueva Aplicación Informática usando la última tecnología disponible para la web 2.0. Mientras se tiene que ir haciendo el mantenimiento semanal a la Aplicación actual.

6. Plan de Marketing

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 76

6.1. Objetivos

- Dar los primeros pasos para que las personas conozcan el nombre de la empresa
- Captar los primeros clientes y tratar de lograr fidelidad
- Ir mejorando con el tiempo el proceso de ventas y el contacto con el cliente

6.2. Resultados esperados en materia de cobertura y participación

- Concentrarse en barrios estratégicos
- Lograr las primeras ventas para turistas extranjeros

6.3. Producto. Estrategia de Producto

6.3.1. Describa el producto/ servicio

El servicio que ofrece la empresa es la venta de paquetes de viajes para eventos deportivos y recitales, cualquier paquete puede incluir:


- Pasaje Ida/Vuelta a CABA, pudiendo ser el medio de transporte: aéreo, terrestre o marítimo.
- Traslados, los traslados son aeropuerto-hotel-evento-aeropuerto. Todos los traslados son terrestres.
- Comida en Restaurante, son reconocidos restaurantes, así como pizzerías y bares.
- Estadía en Hotel, los hoteles con los que trabaja la empresa son de 3,4 y 5 estrellas.
- Las entradas al Evento, las entradas a los eventos pueden ser popular, platea y vip

Los paquetes de viaje que se ofrecen son productos no durables, dado que después de su uso, el cliente no puede volver a usarlo y los paquetes de viaje tienen una fecha de vencimiento. La oferta de paquetes va a depender de los eventos deportivos y de recitales que se ofrezcan cada mes.

El producto que se comercia es un producto de consumo dado que está orientado a un cliente. El producto cae dentro de la categoría de Producto de Especialidad dado que nos enfocamos a cierto nicho de mercado y se tiene una distribución limitada, nos concentramos en un área geográfica y hacemos hincapié en la calidad del servicio

La empresa ofrece 2 líneas de productos, los cuales son:

- Paquetes de Viaje para Eventos Deportivos: Paquetes cuyas características están enfocadas a Eventos Deportivos. Estos paquetes por lo general tienen una duración mayor, debido al tipo de evento.


	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 77

- Paquetes de Viaje para Recitales: Paquetes creados especialmente para Recitales. Debido a la gran cantidad de Recitales que se ofrecen en la Ciudad de Buenos Aires. Estos paquetes son de corta duración, podrían llegar a ser de 2 días. Estos paquetes podrían no incluir la estadía en un hotel.

Hay meses en determinados años en los cuales se registran más eventos deportivos y/o recitales. Como ejemplo tenemos que para el mes de Julio del 2010 se presentan aproximadamente unos 50 recitales en la Ciudad de Buenos Aires.

Entre los cuales tenemos los siguientes:

Grupo	Lugar	Fecha
La hora de la Bruja	XLR Club	11/07/2010 - 19:00
Somos Jardín, Reversión y El Espejo	The Cavern Club	13/07/2010 - 20:30
Kameleba	Groove	15/07/2010 - 19:00
Los Bizarros	CBGB	15/07/2010 - 20:00
Emanero	Marquee	15/07/2010 - 21:00
Superlasciva	Niceto Club	15/07/2010 - 21:00
Los Tolchocos	Salón Pueyrredón	15/07/2010 - 21:00
Negro García López	ND Ateneo	15/07/2010 - 21:00
Ultravelocidad y Los Pulgones	Plasma	15/07/2010 - 22:00
Onda Vaga	El Teatro Colegiales	16/07/2010 - 20:00
Leonchalon	La Trastienda	16/07/2010 - 20:00
Aztecas Tupro	Niceto Club	16/07/2010 - 20:30
Nacho Ladisa Blues Club y Los Sidetrackers	Contacto Pubcafé	16/07/2010 - 21:00
Buffer	Complejo Tedeum	16/07/2010 - 23:00
Javier Malosetti & Electrohope	ND Ateneo	16/07/2010 - 23:30
Rey Momo y Edu Schmidt	The Roxy	17/07/2010 - 00:00
Reggae Rockers	The Roxy Live	17/07/2010 - 00:00
La Covacha	Parque Centenario	17/07/2010 - 16:00
Ratones Paranoicos	Anestesia	17/07/2010 - 19:00
La Vela Puerca	Estadio Malvinas Argentinas	17/07/2010 - 19:00
Catupecu Machu	XLR Club	17/07/2010 - 20:00
Carajo y Pork	Auditorio Sur	17/07/2010 - 20:00
Carajo	Auditorio Sur	17/07/2010 - 21:00
Boreales, Ubika y Pescadas	Archibrazo	17/07/2010 - 21:00
La Potoca	Niceto Club	17/07/2010 - 21:00
El Mendigo	Marquee	17/07/2010 - 21:00
Juan Stewart	Samsung Studio	17/07/2010 - 22:00

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 78

Vox Dei	C.C. El Refugio	17/07/2010 - 22:00
El Mató a un Policía Motorizado y Buenos Aires Karma	Chill Out	17/07/2010 - 22:00
Patricia Sosa	Teatro Municipal Coliseo Podestá	17/07/2010 - 22:00
Sergio Pángaro y Baccarat	Petecos	17/07/2010 - 22:00
Riddim y Mensajeros	Groove	17/07/2010 - 23:00
Sissi Hansen & The X's	CBGB	17/07/2010 - 23:00
La Pulposa, Soul, Enemigos de Nadie y Cualquier Bondi	El Sótano de Rosario	18/07/2010 - 19:00
Los Cafres	XLR Club	18/07/2010 - 19:00
Onda Vaga	El Teatro Colegiales	18/07/2010 - 20:00
Thes Siniestros	Salón Pueyrredón	22/07/2010 - 20:00
Fantasmagoria Imperio y Boanerges	Samsung Studio The Roxy Live	22/07/2010 - 22:30 23/07/2010 - 19:00
Ratones Paranoicos	XLR Club	23/07/2010 - 21:00
Riddim	Petecos	23/07/2010 - 21:00
No lo soporto	Samsung Studio	23/07/2010 - 22:00
El Soldado Rey Momo	El Galpón Casa Babylon Club	23/07/2010 - 23:00 24/07/2010 - 00:00
Los Pérez García, Naranjos y El Visir	Anestesia	24/07/2010 - 19:00
Alakrán y Seyer	El Teatro Colegiales	24/07/2010 - 19:00
Riddim	XLR Club	24/07/2010 - 21:00
Willem, Diez Mundos y Killing Coffees	Archibrazo	24/07/2010 - 21:00
Divididos	Metropolitano	24/07/2010 - 21:30
Bella Insanidad	Vadenuuevo	24/07/2010 - 22:30

Fuente: <http://www.rock.com.ar/agenda/>

6.3.2. Ciclo de Vida del Producto

Los productos tienen 4 etapas de ciclo de vida. Las cuales son:

- Lanzamiento
- Crecimiento
- Madurez
- Declinación



Nuestro servicio se encuentra en la etapa de Madurez debido a los siguientes factores:

- Se tiene competencia en el rubro Turismo, actualmente existen decenas de agencias de viaje
- Ventas máximas, el sector turístico es uno de los que más ha crecido en los últimos años
- Servicio diferenciado, han surgido nuevos segmentos de mercado

6.3.3. Ventajas para el consumidor

Entre las ventajas que se les ofrecen a los consumidores tenemos las siguientes:

A los paquetes de viaje clásicos le agregamos nuevos atributos para poder obtener un paquete "all include", es decir se incluye en todos los paquetes turísticos un "circuito cerrado", se quiere lograr que el paquete incluya todo lo que el cliente pueda necesitar primordialmente durante su estadía.

Como por ejemplo en la Ciudad de Buenos Aires existen distintos tipos de alojamiento, dependiendo del cliente se optara más por uno que por otro, es por esto que hoy en día el paquete de viaje se tiene que adaptar al cliente y no como era antes. Como ejemplo listamos los alojamientos turísticos del mes de Octubre del 2008.

Alojamientos turísticos. Octubre 2008. Ciudad de Buenos Aires



CATEGORIA	ESTABLECIMIENTOS	HABITACIONES	PLAZAS
1*	28	922	1994
2*	48	2283	4548
3*	44	3159	6712
4*	62	6493	14387
5*	18	4197	8492
Subtotal Hoteles	200	17054	36133
Apparts Hoteles	36	2013	5262
Subtotal Apparts Hoteles	36	2013	5262
Hospedajes A	101	3105	6132
Hospedajes B	79	2131	4382
Subtotal Hospedajes	180	5236	10514
TOTAL GENERAL	416	24303	51909

Fuente: Área Hotelaría
Elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas.
Ente de Turismo. GCBA

6.3.4. Estrategia de Marca

La marca es lo que nos identifica y nos diferencia de la competencia

La empresa ha optado por usar la estrategia de marca privada y de familia, debido a las siguientes razones:


- Es más fácil para los consumidores poder identificar los productos de la empresa con una sola marca
- Se reducen costos
- Se centralizan los esfuerzos en una sola marca para los 2 nichos de mercado
- Se obtienen mayores utilidades para la empresa
- La empresa tiene mayor libertad

Marca Electrónica, la marca Ayres Events se encuentra registrada a nivel nacional por medio del NIC

6.4. Precio. Estrategia de Precio

6.4.1. Análisis del Precio

6.4.1.1. Análisis del Precio respecto a la Competencia

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 81

La empresa ha optado por una estrategia de mantener los precios competitivos a los de la competencia, es decir poseer precios similares o incluso en algunos casos inferiores.

A continuación se listan los precios de algunos competidores respecto a la empresa.

Paquetes	Asatej	Baires Fun	Ayres Events
Precio Promedio Paquete Evento Deportivo	\$1200	\$950	\$1150
Precio Promedio Paquete Recital	\$1350	\$1100	\$1300

Como se puede observar la empresa trata de ofrecer precios accesibles, ni el más barato ni el más caro del mercado, pero siempre asegurándose una calidad estándar, pudiéndose mejorar a las necesidades del cliente.

La empresa a diferencia de la competencia ofrece paquetes en ofertas en temporada baja, las temporadas baja que la empresa maneja son las ultimas semanas de verano y las ultimas semanas de invierno. Los descuentos por fin de temporada pueden llegar al 30 %

Una característica importante que la empresa incorpora es la de ofrecer ofertas relámpago para determinados paquetes mediante el newsletter que la empresa entrega a sus clientes. Estas ofertas relámpagos se dan para determinados paquetes, los cuales están cerca a la fecha de cierre (fecha en la que se ofrece el evento), por lo general se ofrece para eventos deportivos, debido a la duración de estos eventos.

6.4.1.2. Análisis de Sensibilidad al Precio

Al enfocarnos a un nicho de mercado donde los clientes son de clase media a alta, la sensibilidad al precio es muy pobre si la calidad del servicio está acorde al precio.


Los clientes son flexibles al precio si la empresa ofrece medios de pago cómodos como las tarjetas de crédito para pagar en cuotas.

6.4.1.3. Condicionantes del precio

La empresa modifica los precios de acuerdo a la demanda del mercado, teniéndose una orientación al mercado, teniéndose en cuenta las necesidades, hábitos y tendencias para poder reforzar el vínculo con los clientes y mantener una imagen positiva de la empresa.

La empresa fija los precios de acuerdo a los objetivos de la empresa, entre los cuales se tiene: mejorar la participación de mercado, crear una imagen positiva de la empresa, liderar en la calidad de los paquetes turísticos y obtener un determinado rendimiento.

El precio está condicionado a los valores que maneje la competencia para paquetes turísticos de similares características, pudiéndose realizar leves cambios en el precio de los paquetes.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 82

Aunque los precios que maneje la empresa pueden no estar fuertemente condicionados debido a que se “apunta” a un target de público de clase media-alta, los cuales no tienen grandes problemas para pagar por el servicio, si este se compensa con calidad, generando así valor para el cliente. El precio que fija la empresa está limitado a los precios que manejan los proveedores de la empresa, entre los cuales tenemos:

- **Hoteles:** La empresa posee convenios con distintos tipos de hoteles, para poder ofrecer paquetes turísticos para clientes con distinto poder adquisitivo, por consiguiente el precio se fija de acuerdo al tipo de hotel, de habitación y la ubicación del hotel.
- **Restaurantes:** Se trabaja con un grupo de diversos restaurantes, los precios varían según la ubicación y el nivel del restaurante.
- **Transporte:** La empresa ofrece 2 tipos de transporte, el terrestre y el aéreo, dentro de los cuales existen distintas empresas que ofrecen el servicio. El precio está sujeto al tipo de transporte, los meses en los que se viaja y el tipo de pasaje.
- **Precio de las entradas de los Eventos:** Las entradas a los Eventos pueden variar de acuerdo al evento, la ubicación del evento y el tipo de entrada.

6.4.2. Estrategia de precio


La empresa ha optado por una estrategia de precios diferenciales, debido a que tiene la idea de que el precio se establece acorde a la calidad del paquete de viaje ofertado. La empresa para cada evento crea paquetes con distintos atributos, ofreciendo así distintas opciones para un mismo evento, otorgando flexibilidad al cliente.

Se tiene una política estándar de descuentos por fin de temporada para ciertos eventos. También ofrece ofertas “relámpago”, las cuales comunicara a los clientes existentes mediante alguna vía de comunicación, que por lo general será vía email. Mediante esta forma se tiene una *fijación de precios promocional*

Los clientes que compran usualmente a la empresa obtendrán puntos de compra para poder cambiarlos por determinados premios, los cuales fijara la empresa según un rango de puntos.

Los paquetes de viaje podrán ser pagados mediante tarjetas de crédito en hasta 6 cuotas sin interés. Entre estas tarjetas de crédito tenemos Visa, Master Card y American Express.

La empresa está enfocada a los clientes de origen extranjero, los cuales exigen cierto nivel de calidad en los paquetes de viaje, sabiendo que con la calidad el precio aumenta, debido a esto los paquetes de viaje que ofrece la empresa tendrán la

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 83

calidad que estos clientes exigen, teniéndose así una fijación *de precios por descremando*.

6.5. CIM Comunicaciones integradas de marketing

6.5.1. Mezcla de Promoción

La empresa ha fijado los 4 elementos de la Mezcla de Promoción de la siguiente manera:

Comunicación: Publicidad

Objetivo: Dar a conocer la empresa

Tipo: Publicidad Institucional

Estilo: El diseño del mensaje incluye escenas de eventos deportivos y musicales

Medio: Debido a que el gran número de turistas extranjeros tienen como entrada tanto el Aeropuerto de Ezeiza como el J. Newbery la empresa ha optado por comprar publicidad en los mencionados Aeropuertos y en las revistas de las principales líneas aéreas.

Comunicación: Relaciones Públicas

Objetivo: Dar a conocer la empresa e informar los tipos de paquetes que ofrece

Tipo: De Prensa

Estilo: Ofrecer conferencias y eventos

Medio: La empresa ha decidido realizar Eventos en los Barrios Estratégicos

Comunicación: Promoción de Ventas

Objetivo: Incrementar la venta de los paquetes turísticos

Tipo: Ofertas de precio y suma de puntos

Estilo: Sistema de puntos y promociones por email

Medio: Se ha establecido dos tipos de Promociones de Ventas que la empresa ofrece. Por un lado tenemos que por cada compra el cliente gana puntos de compra que podrá cambiar por determinados productos de la empresa y por otro lado a los clientes se le enviarán promociones a sus respectivos emails

Comunicación: Fuerza de Venta

Objetivo: Mantener fidelidad de los clientes


Tipo: Ventas por correo electrónico

Estilo: Comunicación por email

Medio: La empresa ha decidido en mantener una comunicación directa con clientes específicos que cumplan ciertas condiciones, como ser monto de compras del mes, cantidad de compras y antigüedad; la empresa se comunicará con estos clientes mediante correo electrónico específico para cada uno, de acuerdo a sus características, se usará el cuarto canal para generar ofertas específicas para cada individuo

6.5.2. Tareas de la Promoción

- Promoción Informativa

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 84

La empresa tratara de informar al público los propósitos y los beneficios que ofrecen. En este punto la empresa construirá una imagen positiva.

La empresa explicara esta nueva modalidad de paquetes de viaje orientados al cliente.

- **Promoción Persuasiva**

Se enfocara en convencer a la gente que los productos que ofrece la empresa son mejores a los de la competencia y animarlos a un cambio.

Cambiar la percepción actual de las personas en cuanto a lo que se refiere a la compra de paquetes de viaje.

Influir en la decisión de los clientes en cuanto a probar los productos.

Animar a los clientes a que se comuniquen con la empresa.


- **Promoción de Recordación**

Recordar a los clientes que la empresa es la única en ofrecer la flexibilidad para poder adaptar los paquetes de viaje a sus necesidades.

Recordar a los clientes las ofertas que ofrece la empresa para los distintos eventos

6.5.3. Factores que afectan la Promoción

- La Naturaleza del Producto: El producto que ofrece la empresa es un producto de consumo, pudiéndose adaptar el mismo a las necesidades del cliente, aunque la empresa no ofrecerá representantes de venta, sino que los clientes serán quienes adapten sus propios paquetes. Al ofrecer un producto de bajo riesgo no se ofrecerán ventas personales.
- La etapa del Ciclo de Vida del Producto: Al encontrarse el producto en la etapa de Madurez se hará mayor énfasis en la publicidad persuasiva y de recordación.
- Las características del mercado meta: Al estar los clientes potenciales dispersos geográficamente y ser compradores muy informados, la empresa cree conveniente tener una mezcla de promoción con más publicidad y promoción de ventas y no tener ventas personales.
- El tipo de decisión de compra: Al ser una decisión de compra no rutinaria ni compleja la empresa invertirá en publicidad y relaciones públicas para establecer la conciencia y el conocimiento del servicio.
- Fondos disponibles: La empresa posee buena cantidad de fondos para poder invertir en promoción, aunque se tratara de obtener un óptimo rendimiento del dinero para promociones al mismo tiempo que se reduzca el costo por contacto.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 85

6.5.4. Diseño de Sitio Web 7C

- **Contexto**

Se trabajo para ofrecer una navegación lo mas sencilla posible y amigable, con lo cual se tiene un contexto sobrio y de fácil navegación para facilitar el comercio electrónico.

Las dimensiones del contexto son la función y la estética.

Dentro de la función se trabajo en dividir las secciones del sitio web de una forma lógica y practica, se tiene un menú distinto para el administrador, el cliente y el usuario no registrado. Se mejoro la estructura de vínculos para poder navegar de una pagina a otra teniendo en cuenta el comportamiento del usuario. Se puso como meta que la velocidad de cualquiera de las paginas no tiene que pasar los 5 segundos. El sitio web es independiente de la plataforma y del navegador pudiendo asi abarcar mas usuarios. Dentro la estética se trabajo en un esquema de colores atractivo para el usuario pero no demasiado fuerte para la vista y en los temas visuales se trabajo en hacerlo lo mas simple posible.

- **Contenido**

El sitio web muestra al usuario una lista de ofertas de paquetes mediante un titulo y la imagen del paquete, ambos son hipervínculos al detalle del paquete, donde se encontrara mas información del mismo así como los comentarios de otros usuarios que compraron el paquete. Tambien se muestra una lista con los paquetes atractivos para el cliente, los cuales el sistema selecciona en base a las compras previas del usuario.

El sitio web contiene texto, imágenes y en una futura iteración también sonido y video para que el sitio sea más multimedia.

- **Comunidad**


Los usuarios tienen a su disposición el poder comentar los Paquetes que compraron, los demás usuarios van a poder visualizar esos comentarios, para poder tener así una mejor idea acerca del paquete, además la empresa con toda esa información puede entender mejor el comportamiento de los clientes, pudiendo tomar mejores decisiones como el crear mejores paquetes, en una próxima iteración van a poder tener un foro de preguntas y la empresa publicara un blog.

- **Conversión**

El sitio web muestra paquetes atractivos para cada cliente de acuerdo a la información con la que cuenta la empresa, se crearan cookies para cada cliente para poder diferenciarlos. Para la próxima iteración queda como requerimiento la funcionalidad de que el sitio se adapte al usuario.

- **Comunicación**

El usuario tiene a su disposición el envío de e-mails para algún representante de ventas o para el mail de la empresa. También se dispone de una Ficha de Opinión para que el cliente pueda enviar sugerencias y opiniones respecto del sitio web y la empresa.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 86

Los usuarios pueden suscribirse al Newsletter de la empresa para poder obtener las ultimas noticias acerca de Eventos e información de nuevos Paquetes e incluso oferta de Paquetes.

- **Conexión**

El sitio va a comprar publicidad online para poder mejorar su trafico en internet, se tienen enlaces entre Restaurantes y Hoteles para mejorar la posición en los buscadores de internet.

- **Comercio**

El sitio esta creado para poder realizar transacciones comerciales en una forma simple y eficiente. Los usuarios para poder comprar tienen que estar registrados, los clientes tienen la posibilidad de reservar paquetes turísticos, aunque se incentiva a que todo el proceso de compra se haga online mediante el uso de una interfaz de pago con tarjetas de crédito. El sitio web cuenta con un carrito de compras con el cual se puede realizar todo el proceso de compras, el cliente puede visualizar la compra actual así como todas sus anteriores compras.

6.6. Distribución

6.6.1. Factores condicionantes de la distribución

- **Factores de Mercado**

Los clientes potenciales a los cuales la empresa se enfocara son los turistas extranjeros. Estos clientes compran paquetes de viaje para la Ciudad de Buenos Aires

Los clientes suelen optar por distintos medios de Información, y en estos casi siempre compran los paquetes de viaje, entre los medios de Información tenemos:

Medio de Información	Extranjeros
Internet	41,4%
Agt. Viajes	18,0%
Familia / amigos	8,3%
Folleteria	3,2%
Medios de difusión masiva	1,7%
Trabajo	1,7%
Consulados en el exterior	0,9%
Ninguno	21,6%
Otro	3,3%
Total	100%

Fuente y elaboración: Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas. Ente de Turismo, GCBA.

Los clientes compran los paquetes de viaje semanas antes de ocurrir el Evento.



El tamaño del mercado es grande, basándonos en las estadísticas del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires tenemos cerca de 2 millones 500 mil turistas registrados para el año 2008.

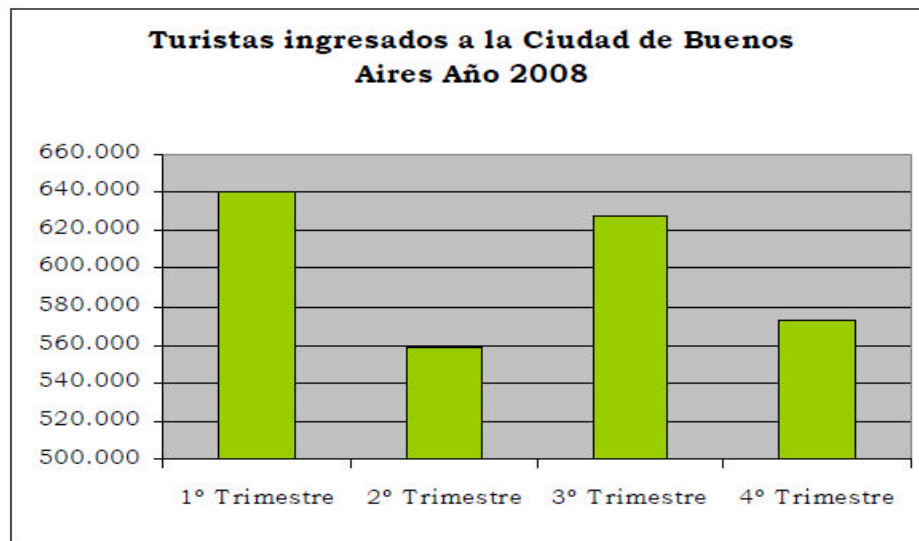
Turistas Internacionales ingresados a la Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Período	Turistas	%
1º Trimestre	639.830	26,67%
2º Trimestre	558.498	23,28%
3º Trimestre	627.663	26,16%
4º Trimestre	573.251	23,89%
Total	2.399.242	100%

Fuente: Indec-Sectur (datos provisorios)

Elaboración: Estudios Mercado y Estadísticas Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

Las épocas de mayor ingreso de turistas a la Ciudad de Buenos Aires se dan en el 1 y 3 Trimestre, como se puede observar en el siguiente gráfico.




o **Factores del Producto**

Los clientes pueden adaptar los paquetes de viaje a sus necesidades por consiguiente se necesita de un canal más corto y directo.

Al vender un producto que se encuentra en la etapa de Madurez es necesario poseer más de un canal de distribución es por esto que la empresa opto por tener sucursales y ofrecer la venta electrónica.

6.6.2. Estrategia de distribución

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 88

La empresa eligió como estrategia de distribución la Distribución Selectiva por las siguientes razones:

- Esta estrategia supone un coste de distribución moderado
- Nos permite diferenciarnos al enfocamos en áreas estratégicas
- Elimino los puntos de venta que me suponen un mayor costo

6.6.3. Principales Canales

La empresa ha optado por tener un Canal Directo para poder ofrecer los productos directamente a los clientes sin intermediarios, logra esto mediante 2 caminos:

- Comercio electrónico y venta telefónica: La empresa posee un sitio Web mediante el cual los clientes pueden comprar paquetes de viaje y además los clientes pueden realizar compras mediante llamadas telefónicas.
- A futuro al termino de 1 año: Sucursales en los principales barrios: La empresa cree conveniente establecer sucursales en los barrios estratégicos más visitados por los turistas.

6.6.4. Análisis de localización de puntos de venta propios


Los turistas extranjeros tienen preferencia por determinados barrios de la Ciudad de Buenos Aires entre los que tenemos:

Barrios visitados por los Turistas Americanos – Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

Barrio	Brasil	Chile	EEUU	México	Uruguay
Belgrano	0,1%		0,7%		3,0%
Centro	22,1%	25,1%	24,1%	23,4%	32,7%
Congreso			1,1%		
Flores				1,9%	2,0%
La Boca	15,2%	9,3%	6,7%	8,1%	7,9%
Montserrat	0,1%		0,4%		
Once			1,5%		
Otro	0,2%				
Palermo	10,7%	11,5%	15,9%	15,3%	6,9%
Puerto Madero	17,5%	18,6%	13,0%	19,6%	19,8%
Recoleta	19,4%	21,3%	23,7%	20,6%	14,9%
San Telmo	0,0%	0,5%			
Mataderos	14,5%	12,0%	13,0%	11,0%	12,9%
Tigre	0,2%	1,1%			
Retiro		0,5%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual Encuesta de Preferencias – Año 2008
Elaboración: Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas – Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

Barrios visitados por los Turistas Europeos – Ciudad de Buenos Aires – Año 2008

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 89

Barrio	Alemania	España	Francia	Gran Bretaña	Italia
Belgrano	3,1%			2,2%	
Caballito		0,8%			
Centro	25,0%	25,8%	23,3%	21,3%	26,2%
La Boca	9,4%	14,1%	15,6%	13,5%	14,3%
Palermo	12,5%	8,8%	8,9%	14,6%	4,8%
Puerto Madero	15,6%	18,4%	15,6%	12,4%	19,0%
Recoleta	21,9%	17,8%	20,0%	15,7%	21,4%
San Telmo	12,5%	13,0%	15,6%	20,2%	11,9%
Tigre		1,1%	1,1%		
Villa Deboto					2,4%
Otro		0,3%			
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Informe Anual Encuesta de Preferencias – Año 2008
 Elaboración: Área Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas – Ente Turismo Ciudad de Buenos Aires

Basándonos en estos datos la empresa cree conveniente enfocarse en los siguientes barrios:

- Centro
- Puerto Madero
- Recoleta
- Palermo

En estos barrios claves la empresa abrirá oficinas de atención al cliente y puntos de venta

6.6.5. Opciones de asociación

La empresa cree conveniente realizar determinados acuerdos con empresas de turismo y agencias de viajes de los países de Brasil y Chile, aunque estos acuerdos se tienen planificados para dentro de 12 meses


6.6.6. Gestión del JIT just in time

La empresa para cada evento ofrecerá 3 tipos de paquetes, los cuales tendrán un stock mínimo cada uno de 10 paquetes, cuando el stock de alguno llegue al 80% se activara el sistema just in time, pidiéndole a los suministradores sólo lo necesario

7. Organización de la Empresa

7.1. Organización de la Empresa

La empresa está organizada agrupando a los empleados acorde a sus funciones. Acorde a la Estrategia elegida encontramos que en la estructura de la Organización tenemos un sector de Tecnología, esto es así dado que para la empresa es fundamental poder hacer cambios rápidamente y tener el absoluto control en la tecnología, dado que se va a enfocar las ventas por el

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 90

cuarto canal. Se cuenta con sector de Compras, Administración, Ventas-Marketing y la ya mencionada Tecnología.

7.2. Grupo Fundador

Un emprendedor, se contratara a x personas para realizar las actividades planteadas en el plan de negocio

7.3. Perfil del Personal Clave


A continuación se detallan los Perfiles del Personal:

Rol	Director General
Tareas	Se encarga de establecer la estrategia de la empresa Es el responsable de planear, dirigir, controlar y evaluar las actividades de la empresa
Edad	45
Sexo	Masculino
Sector	Dirección General
Remuneración	9000

Rol	Encargado de Ventas y Marketing
Tareas	Administra las ventas Supervisa y recibe Informes de las Ventas Se encarga de preparar la mezcla de Marketing Es el que controla el Marketing
Edad	30
Sexo	Femenino
Sector	Ventas y Marketing
Remuneración	7000
Perfil	Licenciada en Marketing

Rol	Soporte de Ventas
Tareas	Es el encargado de ayudar en todos los procesos de ventas
Edad	25
Sexo	Masculino
Sector	Ventas y Marketing
Remuneración	3000
Perfil	Necesita tener buenas habilidades de comunicación y ser experto en servicio al cliente

Rol	Encargado de Tecnología
Tareas	Se encarga elegir la tecnología Es el que monitorea que se use la tecnología correctamente

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 91

Edad	35
Sexo	Masculino
Sector	Tecnología
Remuneración	7000
Perfil	Ingeniero en Sistemas

Rol	Especialista de Hardware
Tareas	Se encarga de evaluar el Hardware Es el que decide que Hardware usar Tiene como responsabilidad el mantenimiento de los servidores
Edad	28
Sexo	Masculino
Sector	Tecnología
Remuneración	3500
Perfil	Técnico en Computación

Rol	Arquitecto de Software
Tareas	Es el que decide que Software usar Tiene como responsabilidad la administración de los proyectos de software
Edad	32
Sexo	Masculino
Sector	Tecnología
Remuneración	5000
Perfil	Ingeniero de Software o experiencia en programación de software mínimo de 5 años y 2 años en puestos similares

Rol	Programadores Semi Sr.
Tareas	Se encarga de programar las aplicaciones Se encarga junto con el Gerente de Software de definir la Arquitectura Realiza pruebas de test
Edad	25
Sexo	Masculino
Sector	Tecnología
Remuneración	4000
Perfil	Experiencia como programador web mínima de 2 años

Rol	Analista
Tareas	Se encarga de definir los Requerimientos Genera la Documentación de las aplicaciones tecnológicas
Edad	25
Sexo	Femenino
Sector	Tecnología
Remuneración	4200



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 26274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events


Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 92

Perfil	Analista de sistemas con experiencia mínima de 1 año
--------	--

Rol	Encargado de Administración
Tareas	Se encarga de la Administración de los Recursos Humanos
Edad	28
Sexo	Femenino
Sector	Administración
Remuneración	5000
Perfil	Administrador con 2 años como mínimo en puestos similares

Rol	Encargado de Compras
Tareas	Se encarga de las Compras de la empresa Decide a quien hay que comprar Interrelaciona con los proveedores
Edad	31
Sexo	Femenino
Sector	Compras
Remuneración	5000
Perfil	Experiencia como Encargado de Compras mínima de 2 años

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 26274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 93

7.4. Estructura Prevista de Lanzamiento y Evolución

La empresa es un startup, con lo cual sólo cuenta con 5 personas para manejar las distintas áreas de la empresa. El área de Contabilidad esta tercerizada en otra empresa. Se tiene un solo Encargado para las demás áreas.

Encargado de Ventas y Marketing:

- Planificar, dirigir y controlar el plan operativo de marketing a fin de promover el incremento de usuarios
- Proporcionar el planeamiento, la organización, la dirección, la coordinación, y el control necesarios para identificar y para resolver metas de las ventas

Encargado de Tecnología:

- Practicar el análisis de requerimientos, desarrollo y optimización de sistemas
- Realizar el análisis de requerimientos, implementación y soporte de la infraestructura de redes y telecomunicaciones.

Encargado de Administración:

- Brindar soporte técnico operativo en los aspectos relacionados a la Gestión Económica financiera y administrativa
- Administrar la ejecución y control presupuestal

Encargado de Compras:

- Dirigir y Optimizar la política de compras de la empresa
- Negociación de acuerdos de Proveedores
- Planificación de las compras
- Elaboración de presupuestos
- Evaluación de Proveedores

Además la Dirección General tiene las siguientes responsabilidades:

- Designar a todos los Encargados
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos
- Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales



- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, encargados y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa

El Encargado de Ventas y Marketing tendrá relaciones de coordinación con el Encargado de Administración

El Director General coordina con el Encargado de Administración para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente

El Encargado de Tecnología tendrá que relacionarse con el Encargado de Compras para trabajar en las compras de Infraestructura

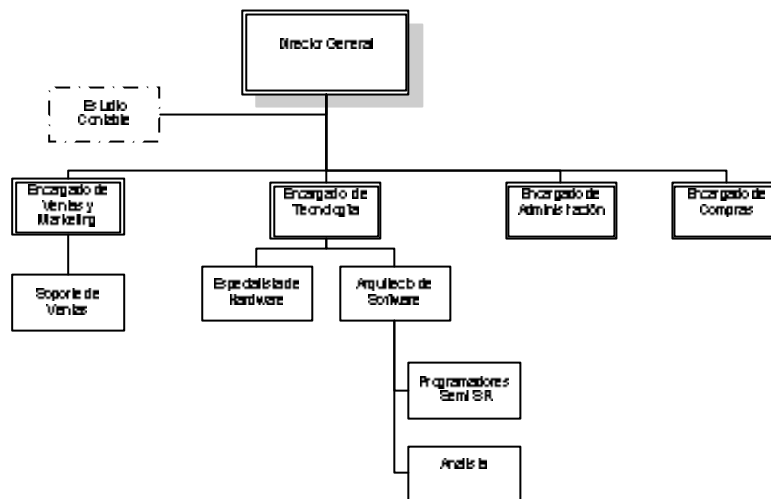
La estructura actual de la empresa es la siguiente:





Debido a la estimación del futuro crecimiento de la empresa se cree que se tendría que agregar una persona mas para las ventas dado que al incrementar las ventas, una sola personas no va a poder hacerse cargo de todo. Al estar en mayor funcionamiento el sitio por el incremento en el trafico, se podría llegar a disminuir la voicidad del sitio con lo cual se tendría que trabajar en una solución de escalabilidad tanto de Hardware mediante servidores, clusters, incremento en la memoria, mejorar los disco, etc. Como en Software mediante el cambio constante del backend del sitio asi como buscar nuevas formas de mejorar la velocidad y estabilidad del sitio.

La estructura futura esperada de la empresa al 2 año de vida sería la siguiente:





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 26274

Localizacion: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 96

8. Plan Financiero Económico



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 97

9. Estudio de Viabilidad

9.1. Estudio de Viabilidad Técnica

En esta Viabilidad se evalúa los Requerimientos Técnicos que deben tener el servidor así como las máquinas de los empleados de la empresa. Es importante evaluar esta viabilidad dado que sin los equipos correctos la aplicación informática no va a poder cumplir con los objetivos planteados y los empleados no van a poder desempeñarse adecuadamente.

El equipamiento técnico que se va a usar para el sistema, consta de:

Cantidad	Descripción
10	PC de Escritorio Vostro 230 MT
5	Notebook Vostro 3500
3	Servidor Poweredge T310
2	Impresora láser multifunción Dell 2335dn
5	Impresora láser color 2130cn
2	Resguardo en disco PowerVault RD1000

Requerimientos Técnicos

Intel Xeon Quad Core 2.0 Ghz Ram 4 Ghz

Microsoft Windows Server 2008 Server

Protocolo TCP/IP

Disco Rígido de 500 Gb

Manejador de Base de Datos SQL Server 2008

Tarjeta de Red tipo Ethernet 10/100

Monitor LCD

Instalación

Se instalará la aplicación ofrecida, configurando cada equipo y se instalará el software necesario, se capacitará a todos los empleados de la Empresa que interactúen con el sistema durante el periodo de 3 horas durante 9 días, en el horario que se llegue a acordar.

9.2. Estudio de Viabilidad Económica

En esta Viabilidad se evalúa los Flujos de Fondos, se podrá observar si los ingresos superan a los egresos, como va a estar creciendo el negocio en el marco temporal.

		2011	2012	2013
EGRESOS		\$ 3.302.527,92	\$ 3.977.076,46	\$ 4.790.245,76
EGRESOS-FIJOS		\$ 1.366.827,92	\$ 1.659.416,46	\$ 2.014.751,76
EGRESOS-VARIABLES		\$ 1.935.700,00	\$ 2.317.660,00	\$ 2.775.494,00
INGRESOS		\$ 3.443.064,75	\$ 4.735.776,53	\$ 6.772.510,44
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)		\$ 140.536,83	\$ 758.700,07	\$ 1.982.264,68
INGRESOS BRUTOS (IIBB ->3%)		\$ 4.216,10	\$ 22.761,00	\$ 59.467,94
IMPUESTO A LAS GANANCIAS (IIGG-> 35%)		\$ -	\$ 32.424,66	\$ 242.291,08
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 136.320,73	\$ 703.514,40	\$ 1.680.505,65
INVERSION	\$ (232.052,00)			
FLUJO DE FONDOS	\$ (232.052,00)	\$ 136.320,73	\$ 703.514,40	\$ 1.680.505,65


Como se puede observar en todos los años los ingresos superan a los egresos, incluso se supera los impuestos a pagar, con lo cual el flujo de fondos en cada año planteado es siempre positivo, aunque en el primer año no se gana lo suficiente debido a que la empresa está empezando a conocerse entre el público, aun así respetándose lo planteado en cada año el proyecto es económicamente viable.

9.3. Estudio de Viabilidad Financiera

En esta Viabilidad se evalúa el Análisis de Inversión, se podrá observar cuando voy a estar trabajando a pérdida, cuando va a ser rentable el negocio, para esto se analizan distintos escenarios.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN (TIR - VAN)

Modelo de Egresos	Tasa de descuento	Desembolso Inicial	2011	2012	2013	Valor Actual Neto	Tasa Interna de Retorno
Modelo Base	40%	\$ (232.052,00)	\$ 136.320,73	\$ 703.514,40	\$ 1.680.505,65	\$ 597.632,17	170,2%
Escenario 1 - INGRESOS -5%	40%	\$ (232.052,00)	\$ (129.743,75)	\$ 447.639,52	\$ 1.330.480,63	\$ 277.521,74	94,6%
Escenario 2 - COSTOS FIJOS +15%	40%	\$ (232.052,00)	\$ (167.779,30)	\$ 441.724,65	\$ 1.363.464,18	\$ 264.546,17	90,2%
Escenario 3 - INGRESOS -5% Y COSTOS FIJOS +15%	40%	\$ (232.052,00)	\$ (334.767,94)	\$ 270.485,51	\$ 746.466,40	\$ (43.666,63)	31,3%

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 100


En escenarios normales, se obtiene un VAN de \$ 597.632,17, teniendo una Tasa de corte del 40%, obteniéndose así un TIR del 170,2%. Se trabajo con 3 escenarios.

En el primer escenario se bajaron los ingresos un 5%, con lo cual el primer año se obtienen perdidas, pero en el 2 y 3 año se obtienen ganancias sustentables, con lo cual, si bien el VAN baja hasta los \$ 277.521,74 el TIR, en este escenario es de 94,6%, se mantiene por encima de la tasa de descuento.

En el segundo escenario se subieron los costos fijos un 15%, con lo cual el primer año se obtienen perdidas, pero en el 2 y 3 año se obtienen ganancias sustentables, con lo cual, si bien el VAN baja hasta los \$ 264.546,17 el TIR, en este escenario es de 90,2%, se mantiene por encima de la tasa de descuento.

En el tercer escenario se subieron los costos fijos un 15% y se bajaron los ingresos un 5%, con lo cual el primer año se obtienen pérdidas importantes, y si bien en el 2 y 3 año se obtienen ganancias, no son lo suficiente, con lo cual se obtiene un VAN negativo de \$ (43.666,63), por consiguiente el TIR, que en este escenario es de 31,3%, se mantiene por debajo de la tasa de descuento. Para este escenario se formulo un Plan de Contingencia.

Visualizando estos valores se llega a la conclusión de que el proyecto es financieramente viable.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 101

9.4. Estudio de Viabilidad Comercial

En esta Viabilidad se trata de determinar cual será la aceptación y uso del servicio, es decir determinar el mercado. Se estudia la demanda, la competencia y el análisis de precio.

Nuestra viabilidad comercial está basada en las conclusiones obtenidas del Área de Estudios de Mercado y Estadísticas Turísticas del Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, entre los cuales tenemos:

- El gasto promedio del turista extranjero es superior en más de un 110% que el del turista local.
- Los turistas extranjeros representan el 80% del total de los turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires
- Los turistas extranjeros tienen una estadía promedio aceptable, la cual es de 7,2 noches
- Los barrios estratégicos a los cuales se va a enfocar la empresa son los que más turistas extranjeros visitan, entre los cuales tenemos Palermo, Puerto Madero, Centro y Recoleta.

9.5. Estudio de Viabilidad Legal

En esta Viabilidad se trata de determinar la inexistencia de trabas legales tanto en la etapa de inversión como en la ejecución del proyecto, para poder seguir con el proyecto de manera ininterrumpida.

Conforme a las actuales normas legales, la empresa tiene que respetar las siguientes normas:

- Ley N° 25.997
- Decreto 593/98
- Resolución 672/2001
- Ley 25651 - Empresas de turismo
- Resolución 144/2003 - Agencias de viajes
- Ley 25503 Impuestos a la Actividad Turística (Transporte)


9.6. Estudio de Viabilidad Gestión

En esta Viabilidad se trata de adquirir el personal capacitado para el desarrollo del software

Los implicados en el desarrollo del sistema deben saber manejar Microsoft Visual

Studio 2008, SQL Server 2008, Enterprise Architect 7.5 y Microsoft Office 2007

El éxito del proyecto implica una gran capacidad de Gestión del grupo de desarrollo

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 102

9.7. Estudio de Viabilidad Operativa

Todos los usuarios que interactúen con el sistema deben tener conocimiento mínimo de el sistema operativo Windows 7 y en el caso de administradores del sistema conocimientos de Windows Server 2008 y SQL Server 2008

10. Aspectos Descriptivos de la Solución Tecnológica

10.1. Descripción Reducida del Negocio

La idea del negocio es ofrecer paquetes para eventos deportivos y musicales. La idea del negocio responde a un deseo insatisfecho identificado en el mercado nacional debido a que los turistas extranjeros no cuentan con un servicio integral de turismo que incluya acceder a recitales musicales y eventos deportivos.

Existen muy pocas empresas que se enfocan en este nicho de mercado, y las que lo hacen no lo hacen correctamente, ninguna de estas empresas ofrece la posibilidad de comprar paquetes turísticos, como si lo permiten hacer la gran mayoría de las grandes agencias de turismo.

Las Potenciales ventajas competitivas son:

- El cliente puede comprar los paquetes a través del cuarto canal.
- Las consultas que genere el cliente se responderán en el menor tiempo posible.
- Múltiples vías de comunicación con la empresa.
- El cliente tiene un historial de compras y reportes a su disposición.

10.2. Análisis de beneficios

Con la Solución Tecnológica los potenciales clientes de este nicho de mercado ahora si tendrán un sitio web en el cual podrán comprar paquetes turísticos específicos para eventos deportivos y musicales.


La empresa tendrá una Solución Tecnológica mediante la cual pueda comunicarse con los clientes, ofreciendo así un medio de comunicación extra. La empresa ahora podrá monitorear los estados de los paquetes de viaje para poder saber con precisión las acciones de los clientes durante el viaje, y así poder crear mejores paquetes turísticos y mejorar la experiencia del cliente.

10.3. Fundamentos de la solución Tecnológica

10.3.1. Propósito

El “core” de la Solución Tecnológica es brindarle al cliente la posibilidad de buscar eventos y paquetes turísticos para poder comprar dichos paquetes turísticos, el cliente también tendrá un historial de sus compras.

10.3.2. Objetivos

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 103

Mediante la solución tecnológica se tendrán los siguientes beneficios:

- El Cliente se comunica con un representante de ventas mediante el envío de mails.
- El Cliente compra paquetes de viaje.
- El sistema podrá generar reportes del negocio.
- El cliente puede visualizar el historial de sus compras de paquetes en los distintos estados
- Ofrecer un Newsletter a los clientes en el sitio web y mediante email.

10.3.3. Limitaciones de la solución

La solución no dispondrá de información en tiempo real.

El cliente solamente podrá ingresar una consulta y esperar que la empresa le responda por la vía de comunicación que el cliente eligió.

No se contempla la compra de productos/servicios. Solo se administraran los productos/servicios, pudiendo agregar nuevos, modificar los existentes y eliminar los actuales.

10.4. Análisis del uso

El Usuario tendrá que iniciar sesión para poder usar ciertas características de la Aplicación como por ejemplo la compra de paquetes, visualizar el historial de sus paquetes reservados, comprados y pagados, y para otras características no es necesario iniciar sesión, como por ejemplo búsqueda y creación de la orden de compra.

10.5. Perfil de los usuarios

Existen 2 Perfiles de Usuarios:

- Cliente: Es el que puede reservar, comprar y pagar los paquetes turísticos.
- Administrador: Es el que crea los paquetes, genera los Informes y actualiza los datos referidos a los paquetes a crear y a los eventos.


10.6. Escenarios de uso

El usuario Cliente podrá:

Búsqueda de paquetes y eventos

Búsqueda de paquetes y filtros dinámicos (una vez que esta la búsqueda hacer filtros en los resultados)

Listar paquetes, eventos, hoteles y restaurantes

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 104

Visualizar los detalles del paquete
 Listar las formas de pago
 Crear Orden de Compra
 Agregar Paquetes a la Orden de Compra
 Cancelar la Orden de Compra Actual
 Reservar la Orden de Compra
 Comprar la Orden de Compra
 Pagar la Orden de Compra

El usuario Administrador podrá:

Crear paquetes
 Administrar los hoteles, transporte, restaurantes y eventos
 Generar Reportes

Ambos Usuarios podrán:

Log in de usuario
 Registrar usuario
 El Usuario actualiza sus datos agregando información adicional

10.7. Estrategias para la selección de la plataforma tecnológica

Para la Solución Informática se va a usar el sistema operativo Windows Server 2008 y la plataforma .Net Framework 3.5 usando Asp.Net WebForm.

10.8. Estrategia de seguridad

Nivel de Red
 Para las Ventas de Paquetes y el Inicio de la sesión se usara un canal seguro.

Nivel de Aplicación
 Se usara la política de Familia/Patente y un Login.

Nivel de Base de Datos
 Se usaran solamente Stored Procedures.
 No se usara Sql embebido.
 Los usuarios según el tipo tendrán distintos permisos en los objetos del servidor de Base de Datos

10.9. Descripción de Áreas funcionales

10.9.1. Requerimientos

? Requerimientos Funcionales

- ? El administrador crea paquetes
- ? El administrador agrega hoteles, transporte, restaurantes y eventos al sistema
- ? El administrador genera reportes
- ? Listar los paquetes más recientes en el inicio del sitio web
- ? Búsqueda de paquetes y de eventos



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 105

- ? Búsqueda de paquetes y filtros dinámicos (una vez que esta la búsqueda hacer filtros en los resultados)
- ? Listar paquetes, eventos, hoteles y restaurantes
- ? Visualizar los detalles del paquete
- ? Log in de usuario
- ? Registrar usuario
- ? El Usuario actualiza sus datos agregando información adicional
- ? Enviar mail al usuario
- ? Suscribirse al Newsletter
- ? Leer el Newsletter (Mostrar las noticias)
- ? Completar Ficha de Opinión
- ? El cliente puede agregar comentarios en los paquetes que compro
- ? Comentarios en los paquetes comprados
- ? Listar "paquetes atractivos" para cada usuario en particular
- ? Ofrecer paquetes en oferta
- ? Mostrar los Paquetes más vendidos
- ? Sistema de puntos que se usa como dinero virtual en el sitio para canjear por premios
- ? El Cliente puede ver el historial de compras

? **Requerimientos de Negocio**

Inventario:

- Control de stock de Paquetes
- Establecer stock mínimo de Paquetes
- Actualizar stock de Paquetes

Pagos:

- Pagar la Orden de Compra

Ventas:

- Crear Orden de Compra
- Agregar Paquetes a la Orden de Compra
- Cancelar la Orden de Compra Actual
- Reservar la Orden de Compra
- Comprar la Orden de Compra
- El Cliente puede cambiar el estado de la orden (venta de paquetes) mediante distintas operaciones. (reservar, comprar, pagar)

? **Requerimientos No Funcionales**

- Encriptar las claves de los usuarios
- Seguridad en los datos enviados y transmitidos durante la compra
- Internet Explorer es el navegador por defecto
- Los navegadores soportados son Internet Explorer y Mozilla Firefox.
- El tiempo de respuesta para cada página debe ser como máximo 4 segundos
- Todos los días a las 00:00 horas se hará un backup de la base de datos y del sistema
- Loguear todas las operaciones críticas del sistema
- Se crearán las páginas teniendo en cuenta una navegación fácil con teclado y mouse

10.9.2. Fuera del alcance



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 106

La compra de los productos/servicios

11. Análisis

11.1. Casos de Uso por áreas funcionales

A continuación se listan los Casos de Uso para las 6 Áreas Funcionales del sistema.

- **Comunicación**
 - Enviar Mail
 - Suscripción al Newsletter
 - Completar Ficha de Opinión
 - Comentar Paquete
- **Ventas**
 - Agregar Paquete
 - Cancelar Orden de Compra
 - Reservar Orden de Compra
 - Comprar Orden de Compra
 - Listar Historial de Compras
 - Usar Puntos de Compra
- **Pagos**
 - Pagar Orden de Compra
- **Inventario**
 - Controlar Stock
- **Administración**
 - Administrar Paquetes

11.2. Listado de casos de uso

A continuación se listan los Casos de Uso representándolos numéricamente.

- **Servicios**
 - CU-001-001 Log In
 - CU-001-002 Encriptar
 - CU-001-003 Desencriptar
 - CU-001-004 Escribir en Bitácora
 - CU-001-005 Generar Backup
 - CU-001-006 Controlar Dígito Verificador
 - CU-001-007 Habilitar Controles
 - CU-001-008 Leer Bitácora
 - CU-001-009 Traducir Controles
- **Común**
 - CU-002-001 Buscar Paquetes
 - CU-002-002 Buscar Evento
 - CU-002-003 Registrar Usuario



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 107

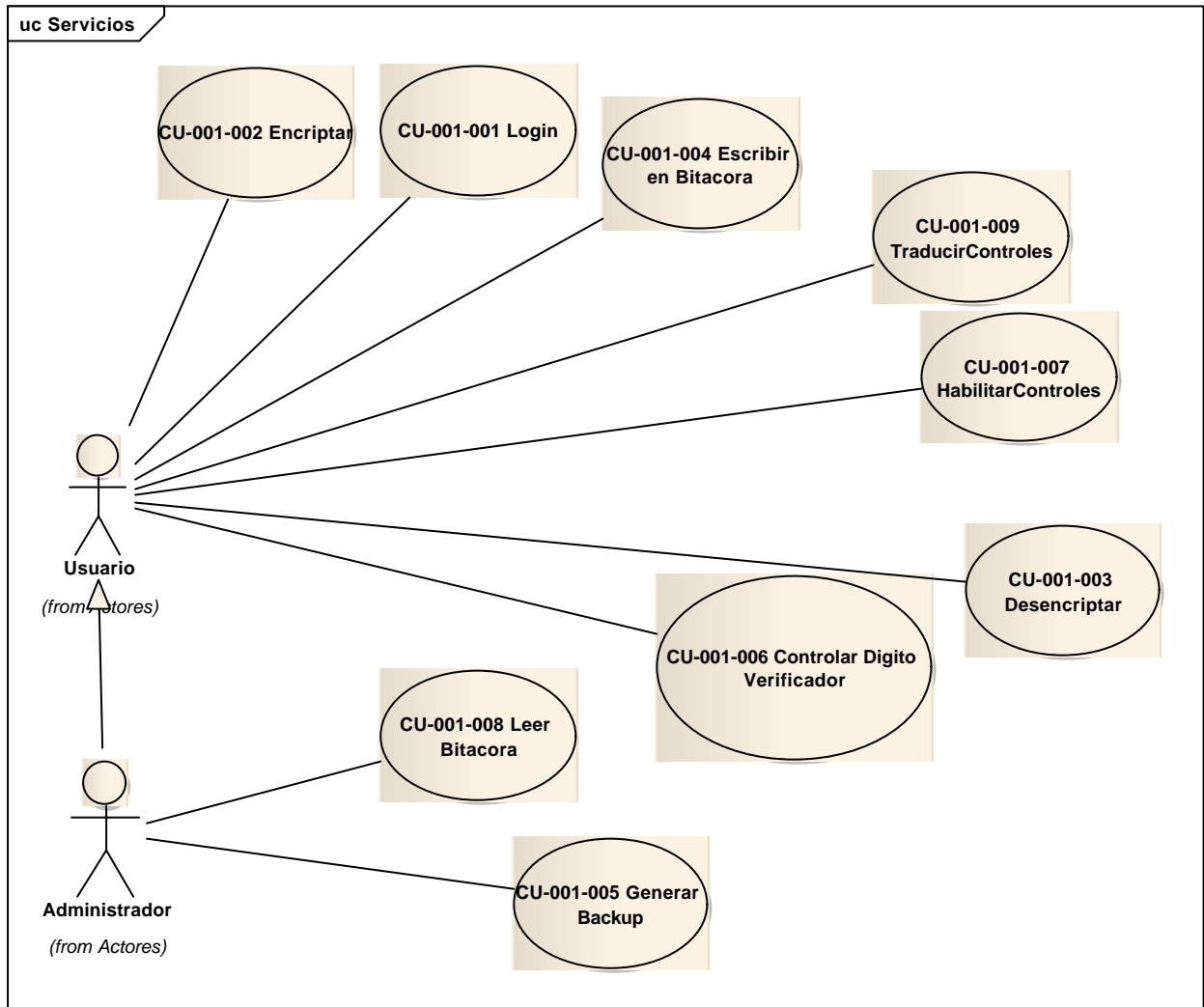
- CU-002-004 Modificar Usuario
- **Comunicación**
 - CU-003-001 Enviar Mail
 - CU-003-002 Suscripción al Newsletter
 - CU-003-003 Completar Ficha de Opinión
 - CU-003-004 Comentar Paquete
- **Ventas**
 - CU-004-001 Agregar Paquete
 - CU-004-002 Cancelar Orden de Compra
 - CU-004-003 Reservar Orden de Compra
 - CU-004-004 Comprar Orden de Compra
 - CU-004-005 Listar Historial de Compras
 - CU-004-006 Usar Puntos de Compra
- **Pagos**
 - CU-005-001 Pagar Orden de Compra
- **Inventario**
 - CU-006-001 Controlar Stock
- **Administración**
 - CU-007-001 Administrar Paquetes

11.3. Diagrama de casos de uso por áreas funcionales

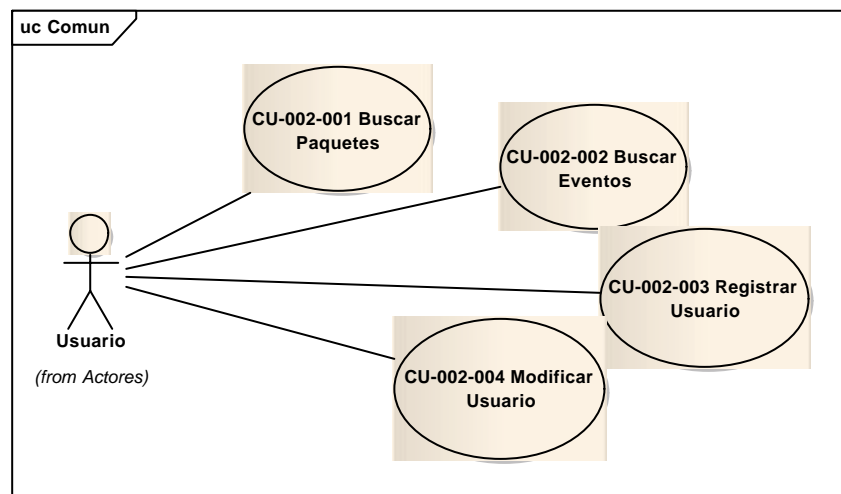
A continuación se listan los Diagramas de Casos de Uso por Áreas Funcionales.



• Servicios

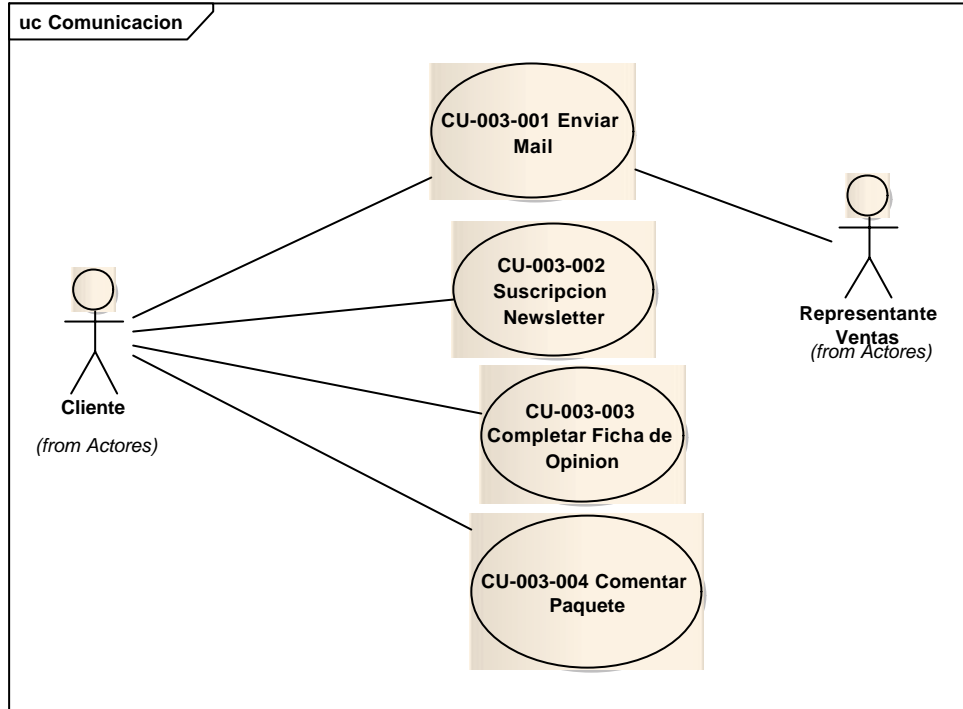


• Común



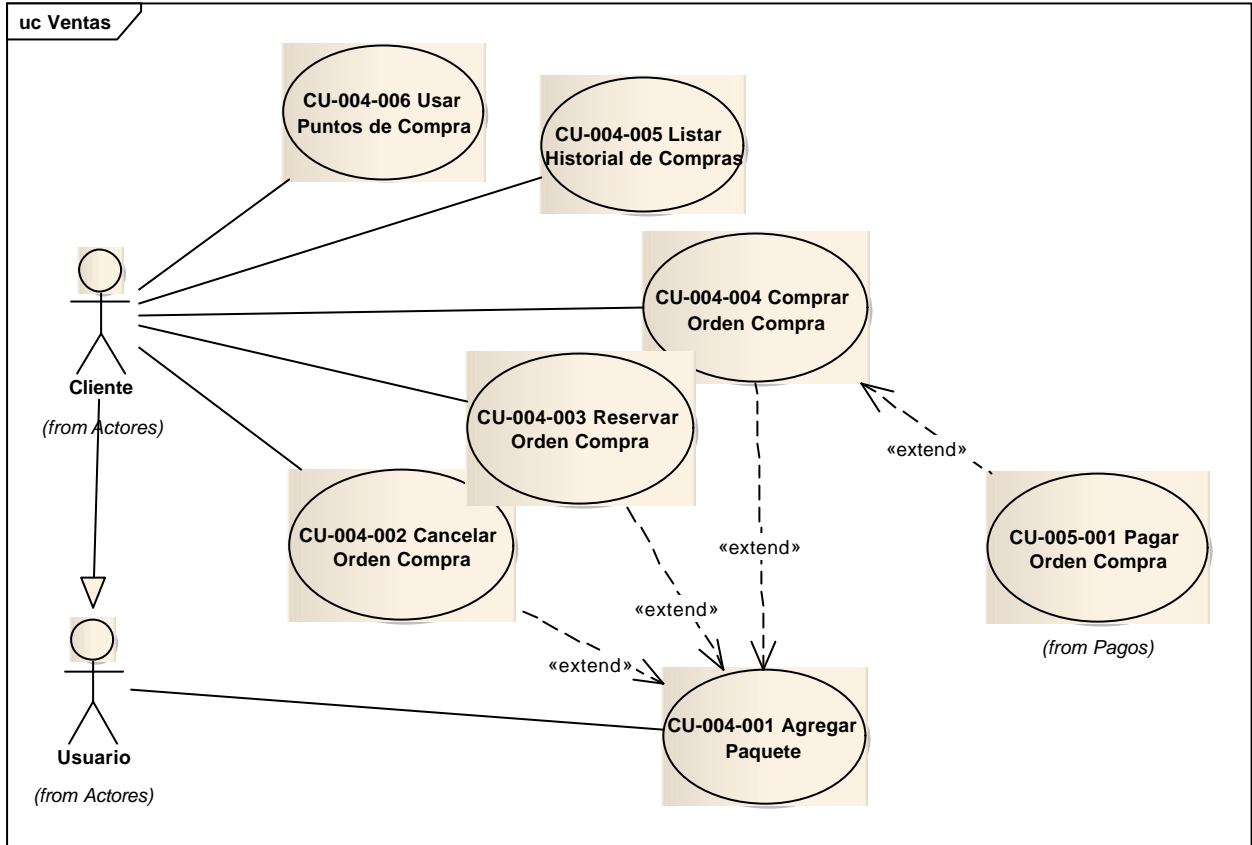


• **Comunicación**

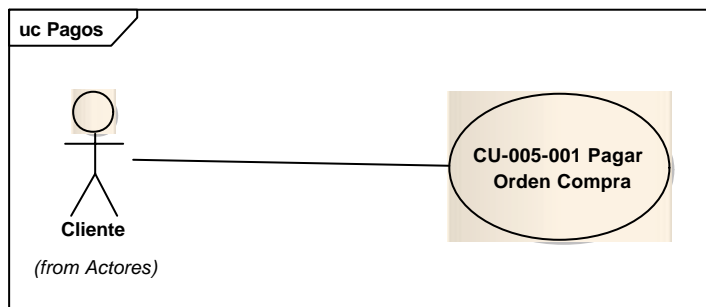




• Ventas



• Pagos



• Inventario



Alumno: Carlos Segura

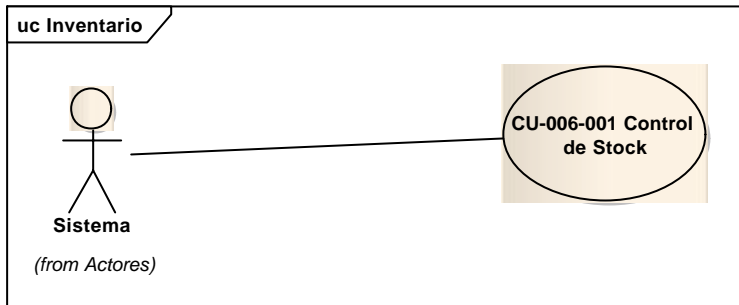
Legajo: 28274

Localización: Centro

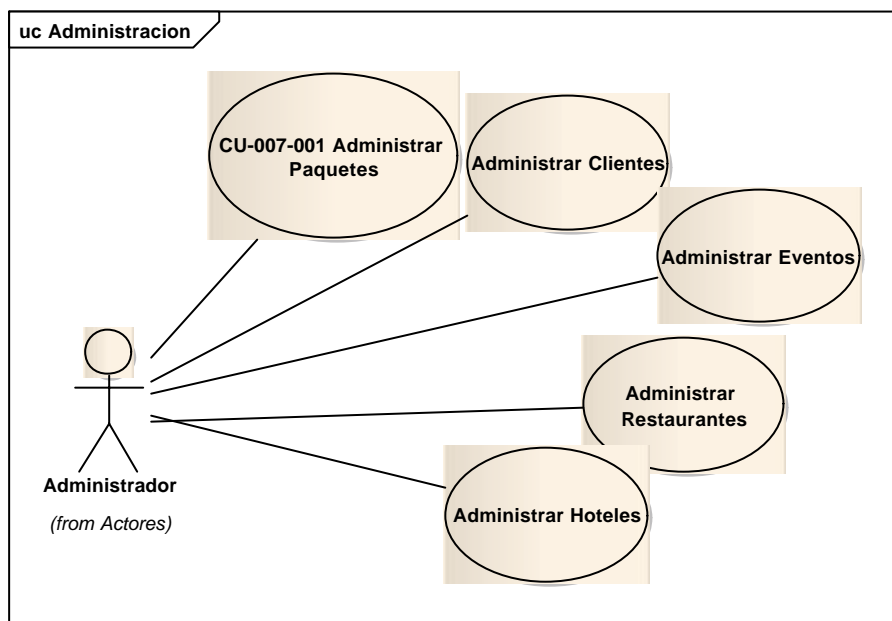
Negocio: Ayres Events


Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 111



- **Administración**



	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 112

11.4. Especificaciones de los Casos de Uso

11.4.1. CU-001-001 Log In

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.2. CU-001-001

11.4.2.1. Log In

11.4.2.2. Descripción del Caso de Uso

El Usuario desea iniciar sesión en la Aplicación, con lo cual necesita su nombre de usuario y password. El usuario ingresara dichos datos e intentará ingresar a la aplicación, el usuario tiene hasta 3 oportunidades para ingresar correctamente a la aplicación, si ingresa incorrectamente más de 3 veces los datos, se inhabilitara temporalmente la IP de la PC del usuario

11.4.2.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Log In

11.4.2.4. Post Condición

El usuario se autenticó en el sistema y tiene asignado un perfil

11.4.2.5. Actores primarios

Usuario

11.4.2.6. Actores Secundarios

11.4.2.7. Disparador

El Usuario necesita iniciar sesión en la Aplicación

11.4.2.8. Escenario principal de Éxito

1. El Usuario selecciona la opción de Log In
2. El Usuario ingresa el nombre de usuario
3. El Usuario ingresa el password
4. El Usuario presiona el botón de Login
5. El sistema valida que el usuario y la clave no sean nulas
6. El sistema autentica al usuario
7. El sistema recupera el perfil del usuario
8. El sistema carga el menú de la aplicación
9. El sistema redirige al usuario a la pantalla principal

11.4.2.9. Caminos Alternativos



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

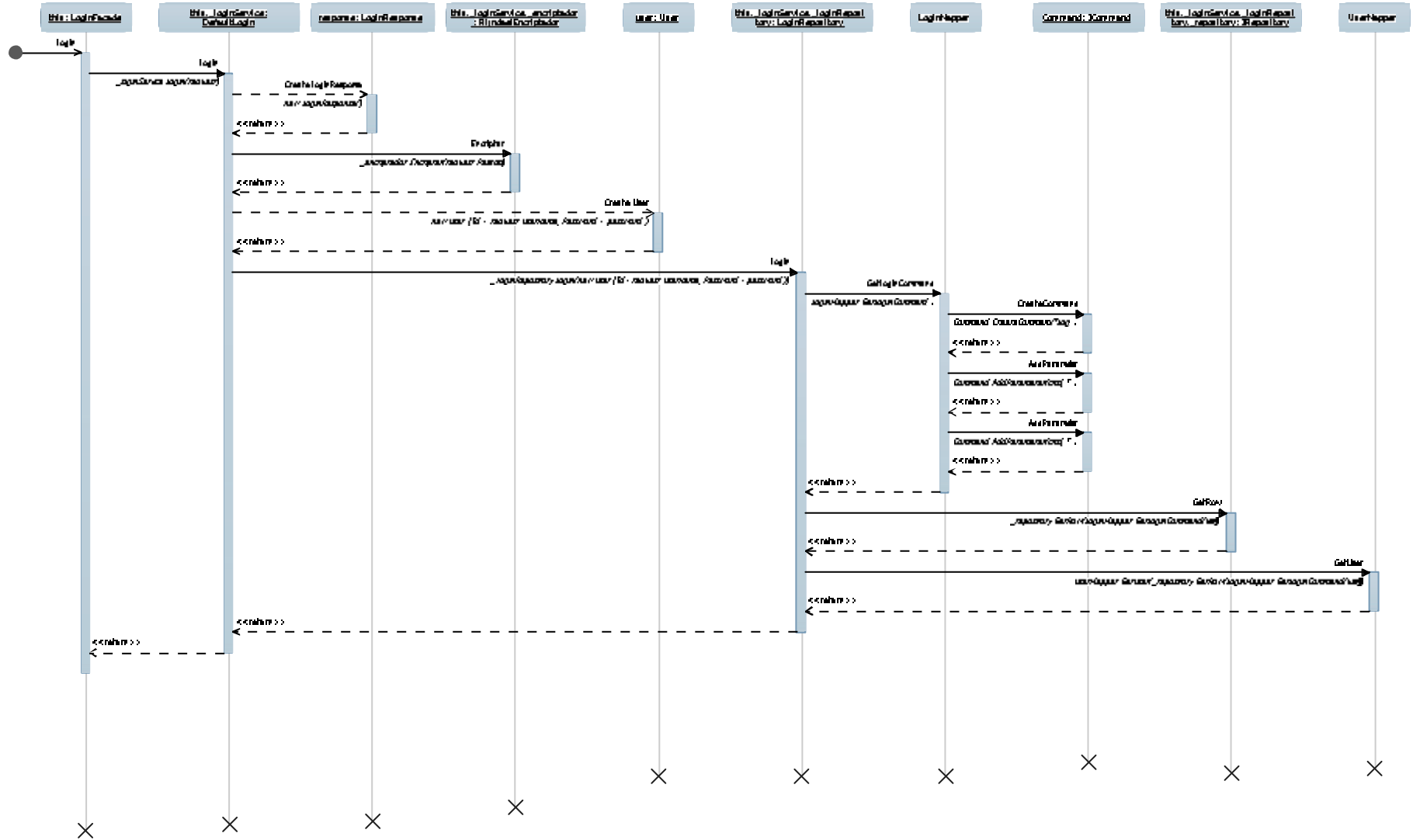
Prof: Darin Susana, Cardacci Dario


Página: 113

En el punto 6 si el nombre de usuario y/o clave no son correctos entonces el sistema notifica que los datos son inválidos

En el punto 6 si ocurre algún error en validar al usuario entonces el sistema notifica el error, no pudiendo ingresar al sistema

11.4.2.10. Diagrama de Secuencia



	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 115

- 11.4.2.11. Requisitos especiales
- 11.4.2.12. Diseño de la Interfaz



11.4.3. CU-001-002 Encriptar

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.4. CU-001-002

- 11.4.4.1. **Encriptar**
- 11.4.4.2. **Descripción del Caso de Uso**
El sistema encripta un dato sensible del sistema
- 11.4.4.3. **Pre Condición**
El usuario actualiza algún dato sensible del sistema
- 11.4.4.4. **Post Condición**
Se encriptó el dato
- 11.4.4.5. **Actores primarios**
Usuario
- 11.4.4.6. **Actores Secundarios**
- 11.4.4.7. **Disparador**
El Usuario necesita actualizar un dato sensible
- 11.4.4.8. **Escenario principal de Éxito**
 1. El usuario actualiza datos

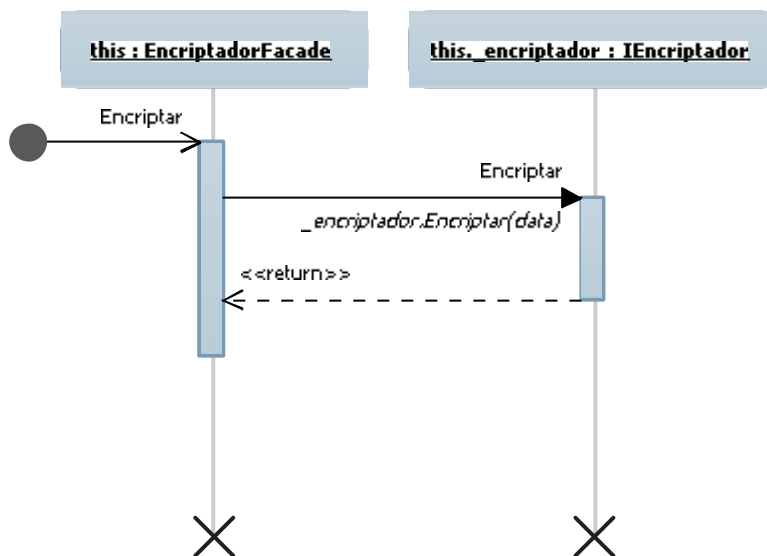


- 2. El sistema encripta únicamente los datos sensibles
- 3. El sistema guarda los cambios
- 4. El sistema notifica de los cambios al usuario

11.4.4.9. Caminos Alternativos

En el punto 2 si el sistema no puede encriptar algún dato entonces notifica del error al usuario y no se guardan los datos

11.4.4.10. Diagrama de Secuencia



11.4.4.11. Requisitos especiales

11.4.4.12. Diseño de la Interfaz



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 117

11.4.5. CU-001-003 Desenscriptar

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.6. CU-001-003

11.4.6.1. Desenscriptar

11.4.6.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema desenscripta un dato sensible del sistema

11.4.6.3. Pre Condición

El usuario lee algún dato sensible del sistema

11.4.6.4. Post Condición

Se desenscriptó el dato

11.4.6.5. Actores primarios

Usuario

11.4.6.6. Actores Secundarios

11.4.6.7. Disparador

El Usuario necesita leer un dato sensible

11.4.6.8. Escenario principal de Éxito

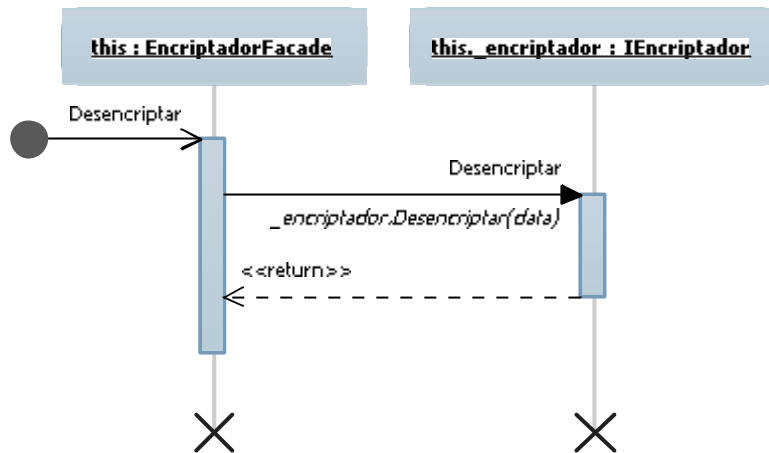
1. El usuario elige leer datos sensibles
2. El sistema desenscripta únicamente los datos sensibles
3. El sistema muestra los datos desenscriptados

11.4.6.9. Caminos Alternativos

En el punto 2 si el sistema no puede desenscriptar algún dato entonces notifica del error al usuario y no se muestran los datos



11.4.6.10. Diagrama de Secuencia



11.4.6.11. Requisitos especiales

11.4.6.12. Diseño de la Interfaz

11.4.7. CU-001-004 Escribir en Bitácora

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.8. CU-001-004

11.4.8.1. Escribir en Bitácora

11.4.8.2. Descripción del Caso de Uso

El sistema guarda una operación en la bitácora

11.4.8.3. Pre Condición

El usuario realiza una operación que involucra la acción de guardarla en un historial

11.4.8.4. Post Condición

Se archivó la operación realizada

11.4.8.5. Actores primarios

Usuario

11.4.8.6. Actores Secundarios

11.4.8.7. Disparador

El Usuario realiza una operación que involucra guardarla en la bitácora del sistema



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 119

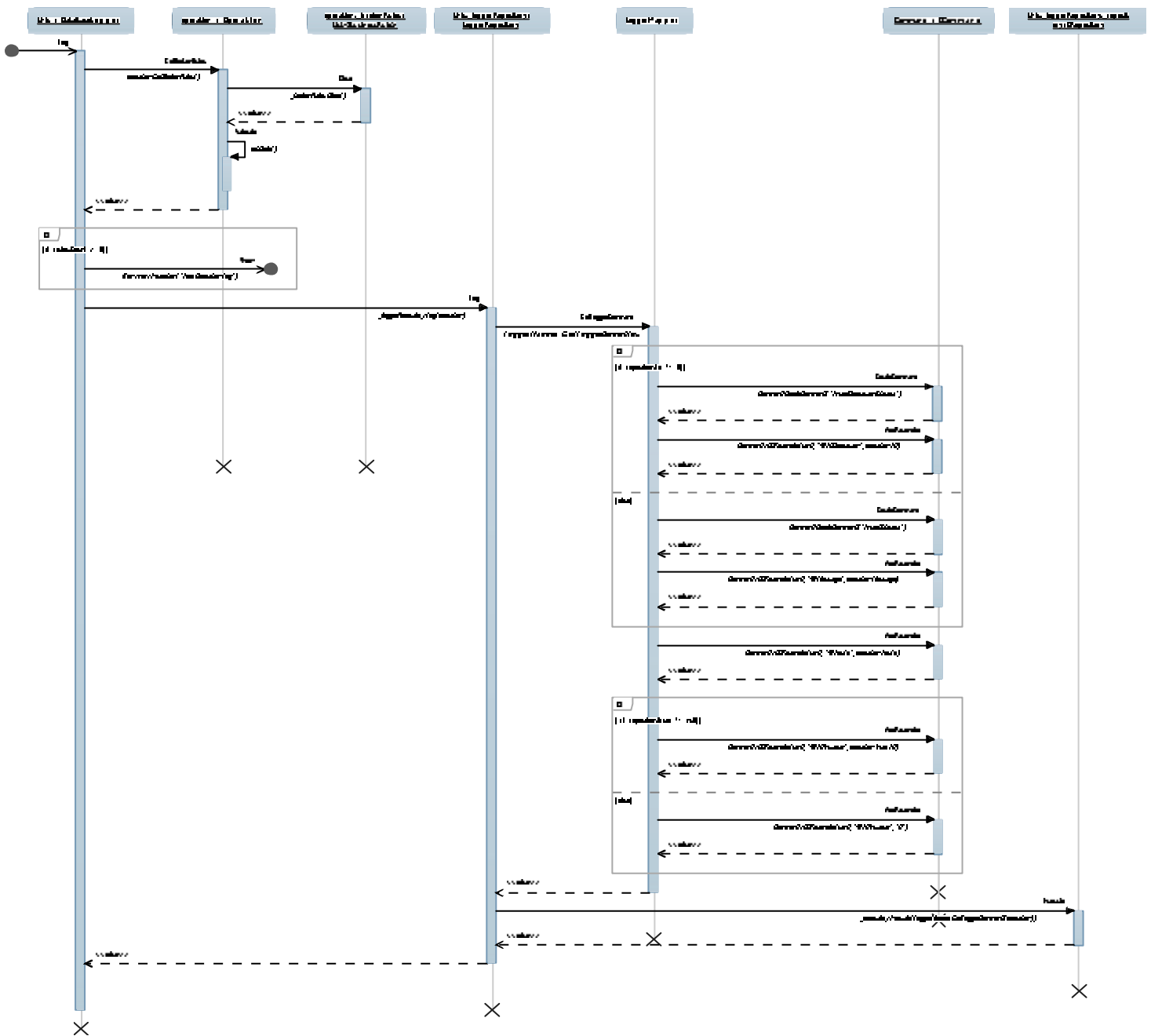
11.4.8.8. Escenario principal de Éxito

1. El Usuario realiza una operación sensible
2. El sistema realiza la operación
3. El sistema guarda datos de la operación en la bitácora
4. El sistema confirma la realización de la operación

11.4.8.9. Caminos Alternativos

En el punto 3 si el sistema no puede guardar los datos de la operación en la bitácora entonces se notifica el error, guardando el error en el log del sistema

11.4.8.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 121

11.4.8.11. **Requisitos especiales**

11.4.8.12. **Diseño de la Interfaz**

11.4.9. **CU-001-005 Generar BackUp**

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.10. **CU-001-005**

11.4.10.1. **Generar BackUp**

11.4.10.2. **Descripción del Caso de Uso**

El Administrador genera el BackUp del sistema

11.4.10.3. **Pre Condición**

Seleccionar la opción de BackUp

Iniciar sesión como usuario Administrador

11.4.10.4. **Post Condición**

Se generó el BackUp

11.4.10.5. **Actores primarios**

Administrador

11.4.10.6. **Actores Secundarios**

11.4.10.7. **Disparador**

El Administrador desea generar el BackUp

11.4.10.8. **Escenario principal de Éxito**

1. El Administrador selecciona la opción de BackUp

2. El Administrador confirma la generación del BackUp

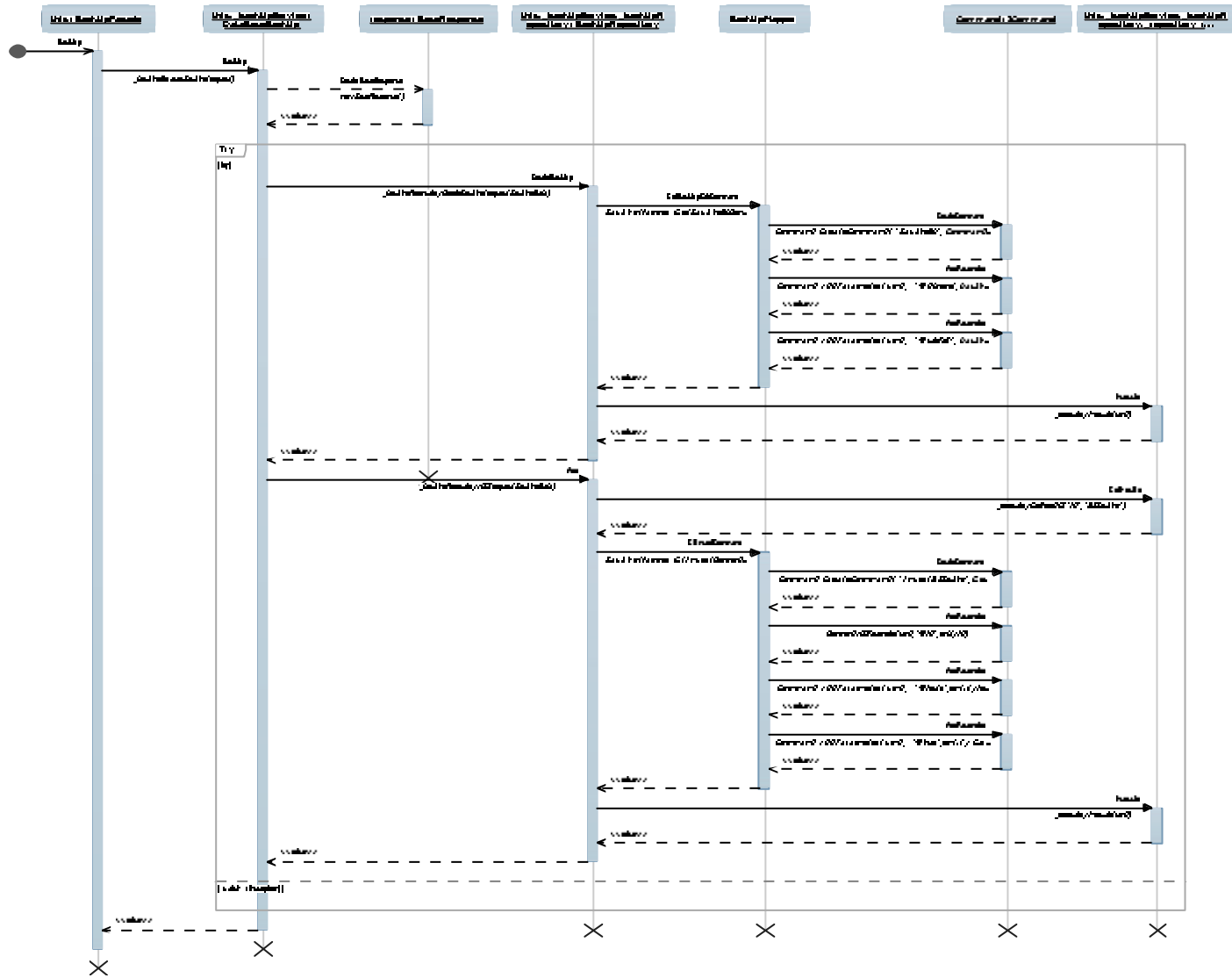
3. El sistema realiza la operación de BackUp

4. El sistema notifica la correcta realización de la operación

11.4.10.9. **Caminos Alternativos**

En el punto 3 si el sistema no puede generar el backup entonces se notifica del error al usuario y se guarda el error en la bitácora

11.4.10.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 123

11.4.10.11. Requisitos especiales

11.4.10.12. Diseño de la Interfaz

11.4.11. CU-001-006 Controlar Dígito Verificador

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.12. CU-001-006

11.4.12.1. Controlar Dígito Verificador

11.4.12.2. Descripción del Caso de Uso

El Usuario actualiza algún dato o ingresa nuevos datos al sistema, datos que son sensibles, con lo cual se necesita controlar el dígito verificador de los mismos

11.4.12.3. Pre Condición

Realizar una operación que involucre datos sensibles

11.4.12.4. Post Condición

Se verificaron los datos sensibles

11.4.12.5. Actores primarios

Usuario

11.4.12.6. Actores Secundarios

11.4.12.7. Disparador

El Usuario realiza una operación con datos sensibles

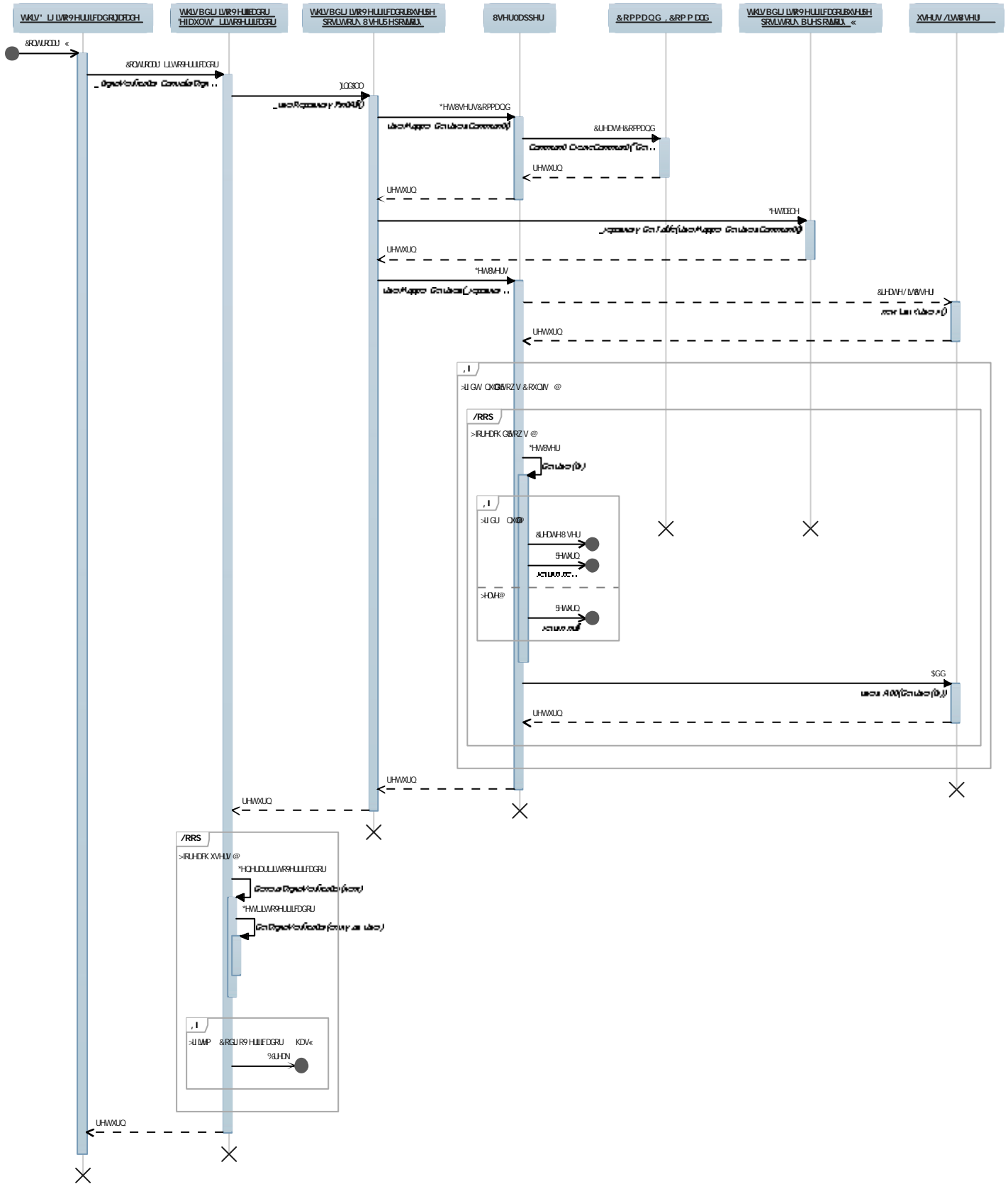
11.4.12.8. Escenario principal de Éxito

1. El Usuario realiza una operación con datos sensibles
2. El sistema obtiene todos los usuarios
3. El sistema genera el dígito verificador para cada usuario
4. El sistema controla el dígito verificador
5. El sistema guarda los datos de la operación en la base de datos
6. El sistema notifica el resultado al usuario

11.4.12.9. Caminos Alternativos

En el punto 5 si el sistema no puede guardar los datos de la operación entonces se notifica del error al usuario

11.4.12.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 125

11.4.12.11. **Requisitos especiales**

11.4.12.12. **Diseño de la Interfaz**

11.4.13. CU-001-007 Habilitar Controles

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.14. CU-001-007

11.4.14.1. **Habilitar Controles**

11.4.14.2. **Descripción del Caso de Uso**

El Usuario ingresa a una pantalla del sistema, con lo cual el sistema tendrá que habilitar los controles correspondientes a los permisos que tiene el usuario

11.4.14.3. **Pre Condición**

Ingresar a una página del sitio

11.4.14.4. **Post Condición**

Se mostraron los controles de la página del sitio

11.4.14.5. **Actores primarios**

Usuario

11.4.14.6. **Actores Secundarios**

11.4.14.7. **Disparador**

El Usuario necesita ingresar a una página del sitio

11.4.14.8. **Escenario principal de Éxito**

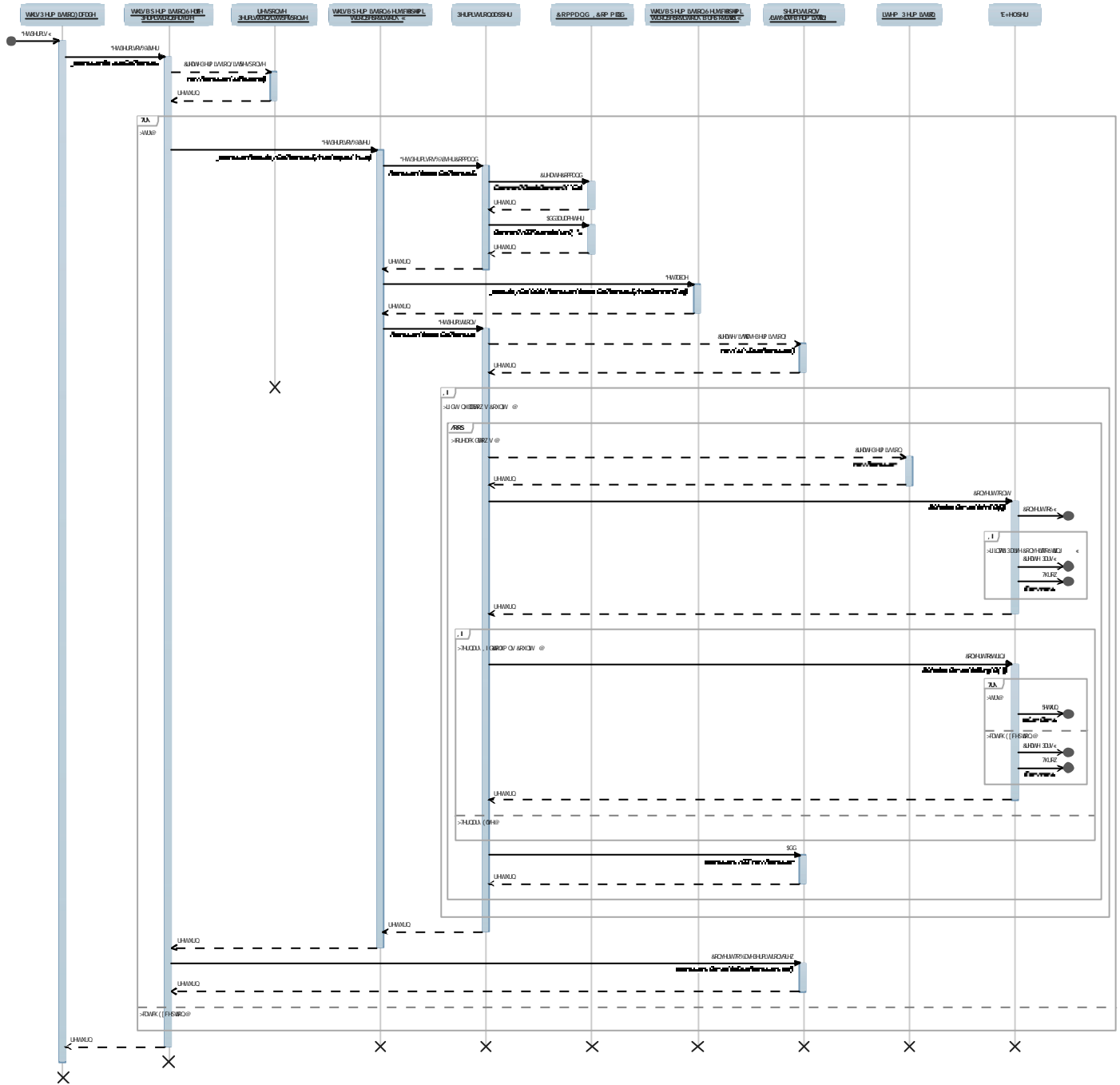
1. El Usuario ingresa a una página del sitio
2. El sistema obtiene los permisos del usuario
3. El sistema habilita los controles de la página en base a los permisos del usuario
4. El Usuario visualiza los controles de la página

11.4.14.9. **Caminos Alternativos**

En el punto 2 si el sistema no puede obtener los permisos del usuario entonces se notifica del error al usuario y se deshabilita todos los controles de la página



11.4.14.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 127

11.4.14.11. Requisitos especiales

11.4.14.12. Diseño de la Interfaz

11.4.15. CU-001-008 Leer Bitácora

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.16. CU-001-008

11.4.16.1. Leer Bitácora

11.4.16.2. Descripción del Caso de Uso

El Administrador desea obtener información de las operaciones sensibles que se realizaron en el sistema

11.4.16.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Leer Bitácora

11.4.16.4. Post Condición

Se visualizó la información de las operaciones sensibles que se realizaron

11.4.16.5. Actores primarios

Administrador

11.4.16.6. Actores Secundarios

11.4.16.7. Disparador

El Administrador selecciona la opción de Leer Bitácora

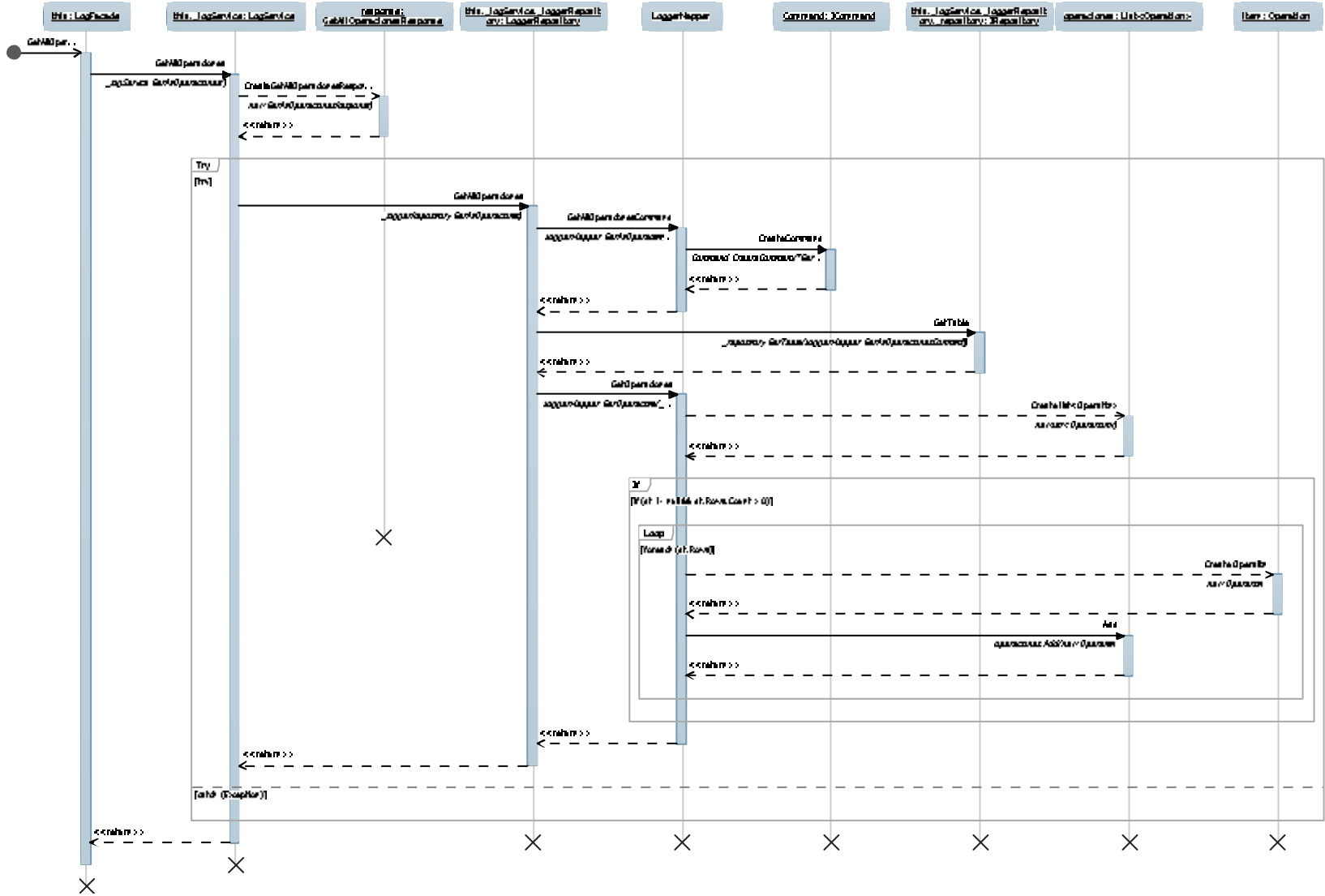
11.4.16.8. Escenario principal de Éxito

1. El Administrador selecciona la opción de Leer Bitácora
2. El Administrador confirma la operación de Leer Bitácora
3. El sistema consulta las operaciones de la Bitácora
4. El sistema muestra las operaciones al usuario

11.4.16.9. Caminos Alternativos

En el punto 3 si el sistema no puede leer la Bitácora entonces se notifica del error al usuario

11.4.16.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 129

11.4.16.11. **Requisitos especiales**

11.4.16.12. **Diseño de la Interfaz**

11.4.17. CU-001-009 Traducir Controles

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.18. CU-001-009

11.4.18.1. **Traducir Controles**

11.4.18.2. **Descripción del Caso de Uso**

El Usuario ingresa a una pantalla del sistema, con lo cual el sistema tendrá que traducir el texto de los controles correspondientes a los permisos que tiene el usuario

11.4.18.3. **Pre Condición**

El usuario ingresa a una página del sitio

11.4.18.4. **Post Condición**

Se visualizó el texto de los controles correspondientes a los permisos que tiene el usuario

11.4.18.5. **Actores primarios**

Usuario

11.4.18.6. **Actores Secundarios**

11.4.18.7. **Disparador**

El Usuario necesita ingresar a una página del sitio

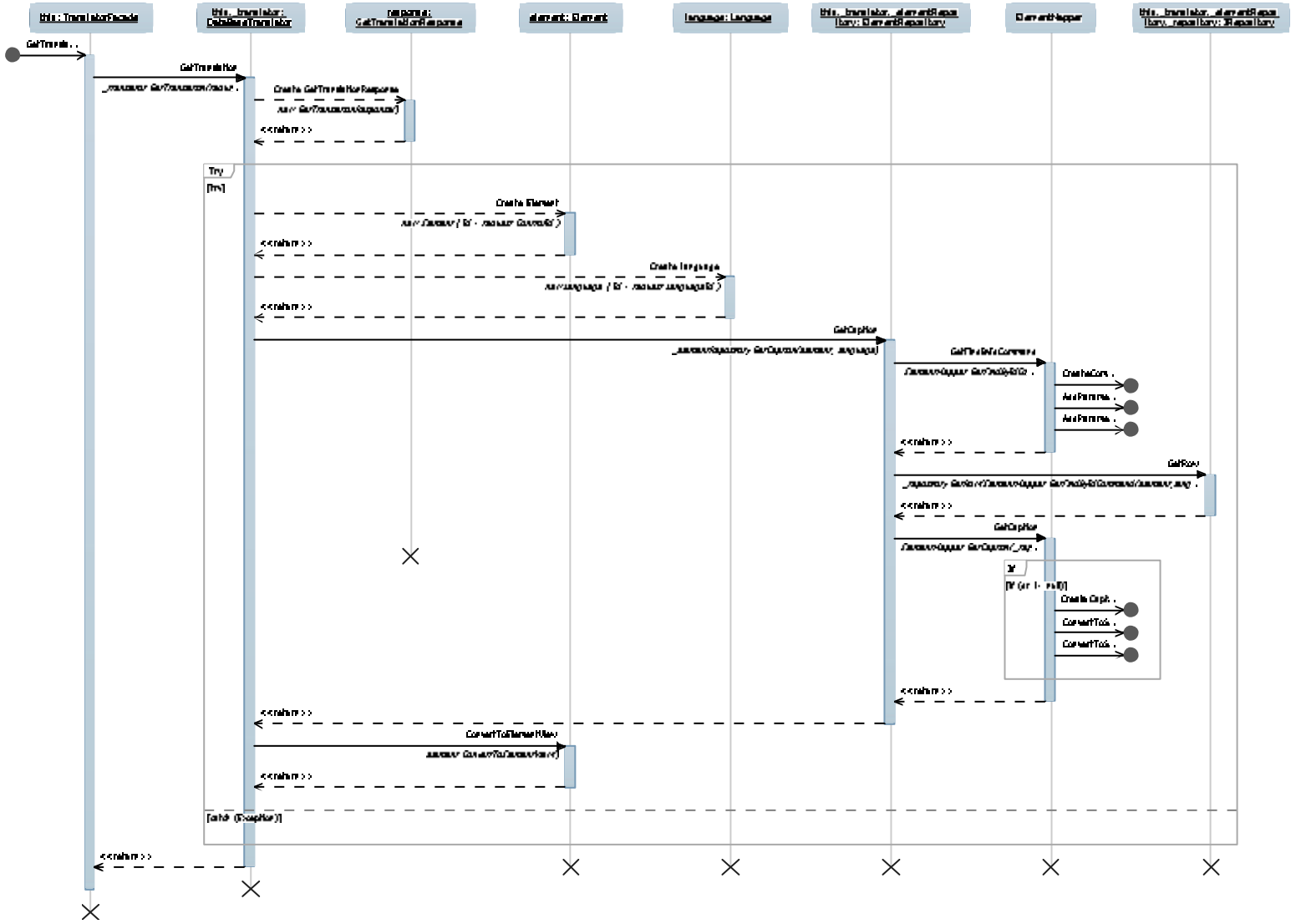
11.4.18.8. **Escenario principal de Éxito**

1. El Usuario ingresa a una página del sitio
2. El sistema obtiene el idioma del usuario
3. El sistema traduce los controles de la pagina
4. El Usuario visualiza los controles de la pagina

11.4.18.9. **Caminos Alternativo**

En el punto 4 si el Usuario no tiene un idioma asignado entonces se visualiza el texto de los controles en el idioma por defecto

11.4.18.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 131

11.4.18.11. **Requisitos especiales**

11.4.18.12. **Diseño de la Interfaz**

11.4.19. **CU-002-001 Buscar Paquetes**

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.20. **CU-002-001**

11.4.20.1. **Buscar Paquetes**

11.4.20.2. **Descripción del Caso de Uso**

El Usuario busca paquetes mediante filtros, como rango de fechas, tipo de evento y barrio

11.4.20.3. **Pre Condición**

Seleccionar la opción de Paquetes o ingresar a la página principal

11.4.20.4. **Post Condición**

Se obtuvo un resultado de la búsqueda

11.4.20.5. **Actores primarios**

Usuario

11.4.20.6. **Actores Secundarios**

11.4.20.7. **Disparador**

El Usuario necesita buscar Paquetes.

11.4.20.8. **Escenario principal de Éxito**

1. El Usuario selecciona la opción de Paquetes o ingresar a la página principal
2. El sistema carga los datos de los filtros de Tipo de Evento y Barrio
3. El Usuario selecciona los filtros, pudiendo buscar mediante rango de fechas, tipo de evento y/o barrio
4. El Usuario busca mediante los filtros
5. El sistema realiza la búsqueda
6. El sistema muestra el resultado

11.4.20.9. **Caminos Alternativos**

En el punto 4 el sistema puede notificar que no se seleccionaron los filtros requeridos



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 132

En el punto 5 si el sistema encuentra algún problema para obtener los datos entonces se notifica el error de acceso a datos



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 134

11.4.20.11.

Requisitos especiales

11.4.20.12.

Diseño de la Interfaz


Search

Event Type

Neighborhood

From Date

To Date

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 135

11.4.21. CU-002-002 Buscar Eventos

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.22. CU-002-002

11.4.22.1. Buscar Eventos

11.4.22.2. Descripción del Caso de Uso

El Usuario busca eventos mediante filtros, como rango de fechas, tipo de evento, barrio y rango de precios

11.4.22.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Eventos

11.4.22.4. Post Condición

Se obtuvo un resultado de la búsqueda

11.4.22.5. Actores primarios

Usuario

11.4.22.6. Actores Secundarios

11.4.22.7. Disparador

El Usuario necesita buscar Eventos.

11.4.22.8. Escenario principal de Éxito

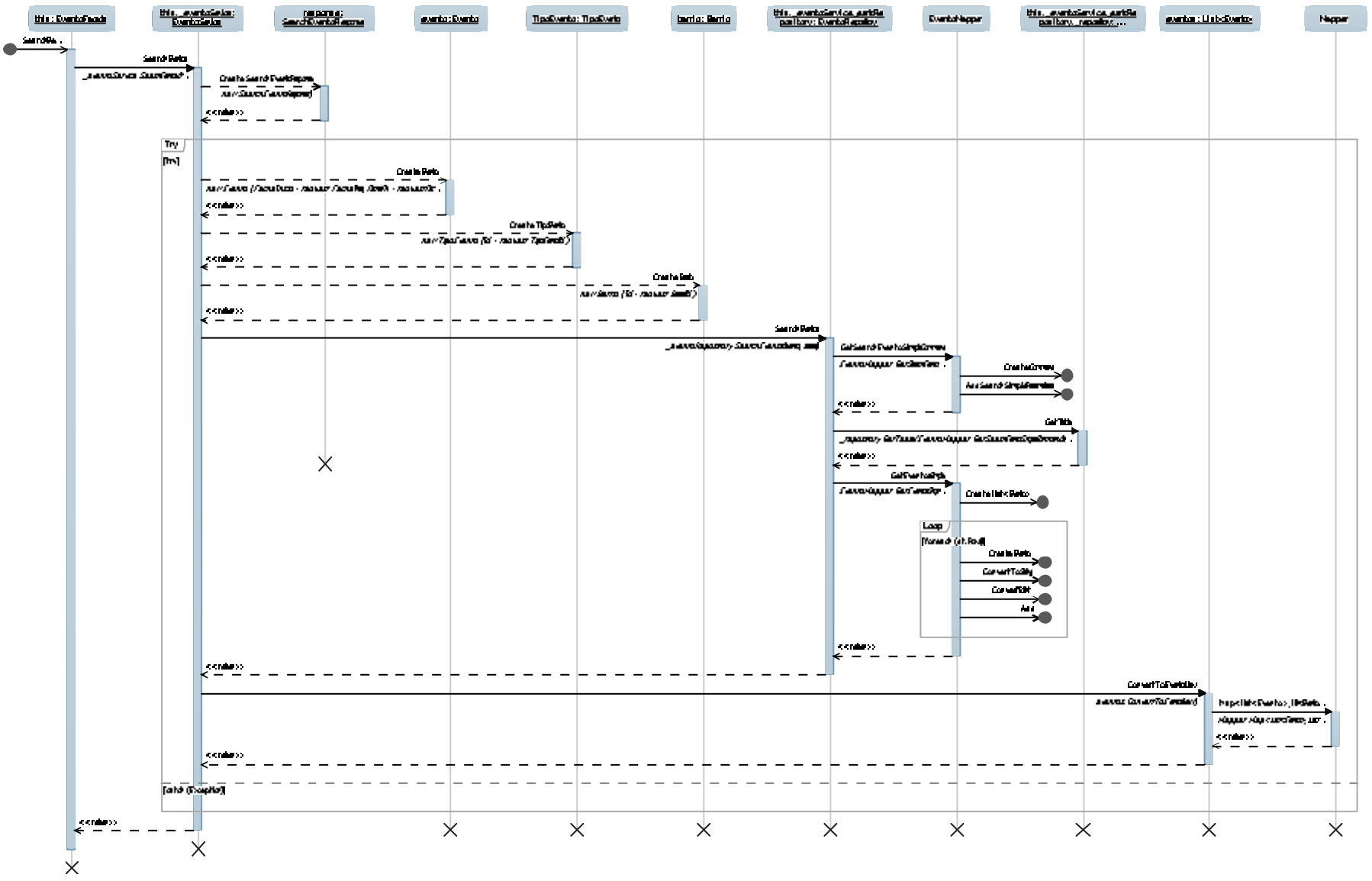
1. El Usuario selecciona la opción de Eventos
2. El sistema carga los datos de los filtros
3. El Usuario selecciona los filtros, pudiendo buscar mediante rango de fechas, tipo de evento, barrio y rango de precios
4. El Usuario busca mediante los filtros
5. El sistema realiza la búsqueda
6. El sistema muestra el resultado

11.4.22.9. Caminos Alternativos

En el punto 4 el sistema puede notificar que no se seleccionaron los filtros requeridos

En el punto 5 si el sistema encuentra algún problema para obtener los datos entonces se notifica el error de acceso a datos

11.4.22.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 137

- 11.4.22.11. **Requisitos especiales**
- 11.4.22.12. **Diseño de la Interfaz**


Busqueda Eventos

Tipo de Evento

Barrio

Fecha Desde

Fecha Hasta

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 138

11.4.23. CU-002-003 Registrar Usuario

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.24. CU-002-003

11.4.24.1. Registrar Usuario

11.4.24.2. Descripción del Caso de Uso

Un individuo desea registrarse en el sistema, para esto es necesario que ingrese determinados datos, de los cuales algunos datos son obligatorios, como el nombre de usuario, password, el nombre y apellido y el email. Los demás datos, como la dirección, teléfono, ciudad y tarjetas de crédito son opcionales, en esta instancia, mas adelante para poder operar será necesario ingresar esa información.

11.4.24.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Registro

11.4.24.4. Post Condición

El Usuario se registró

11.4.24.5. Actores primarios

Usuario

11.4.24.6. Actores Secundarios

11.4.24.7. Disparador

El Usuario desea registrarse

11.4.24.8. Escenario principal de Éxito

1. El Individuo selecciona la opción de Registro del menú
2. El Individuo ingresa su información.
3. El Individuo acepta los Términos del Servicio
4. El Individuo se registra
5. El sistema registra el usuario
6. El sistema informa el resultado de la operación

11.4.24.9. Caminos Alternativos

En el punto 4:

El sistema podría notificar que no se ingreso toda la información de los campos obligatorios para darse de alta como usuario

El sistema podría notificar que cierta información no es válida, como el nombre de usuario, el nombre y datos mal formados como email, fecha de nacimiento, teléfono, nro. de tarjeta y código de tarjeta.



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

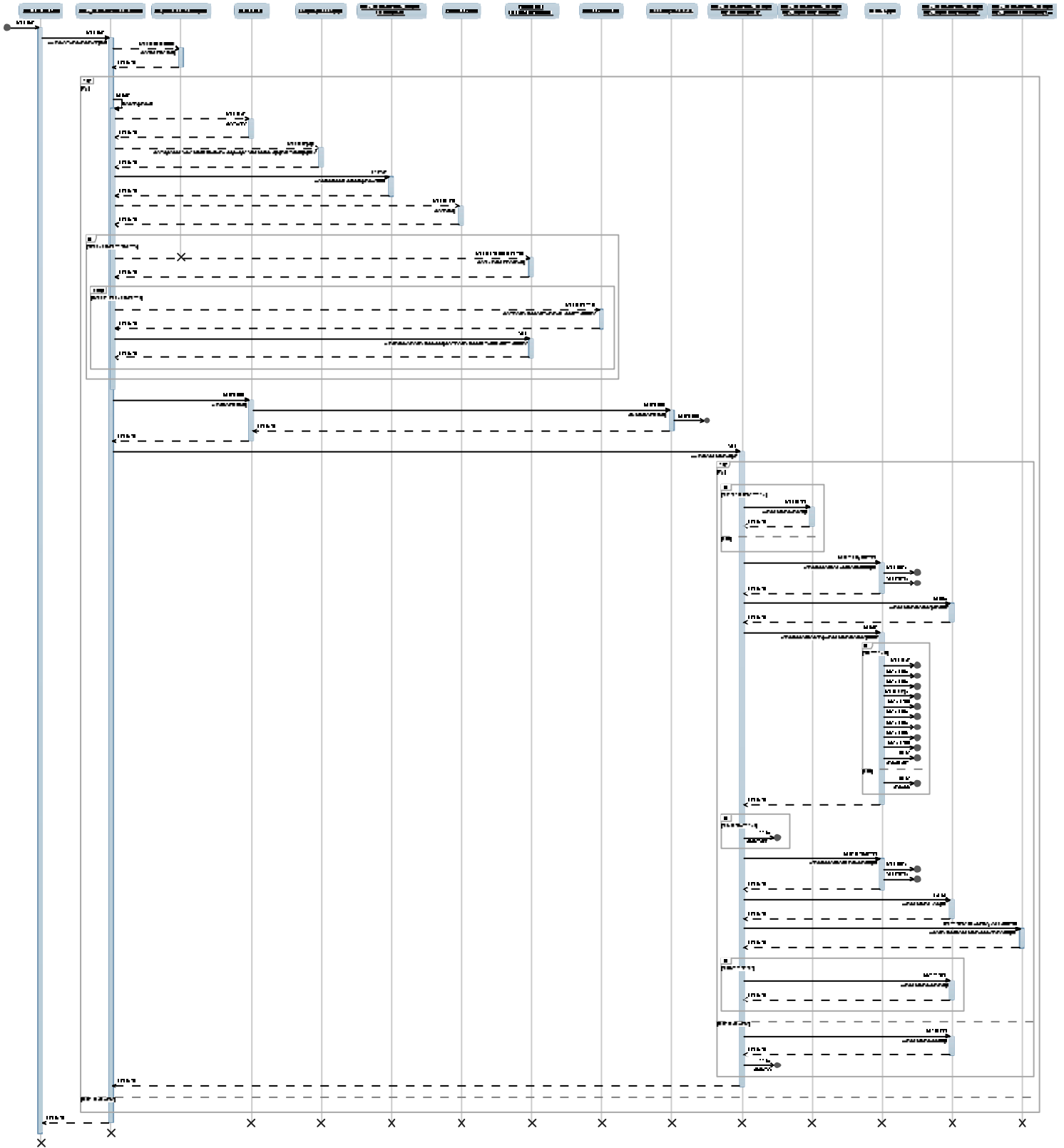
Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 139

El sistema podría notificar que el nombre de usuario ya se está usando
En el punto 5 si el sistema no puede registrar el usuario entonces se notifica del error al usuario



11.4.24.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 141

11.4.24.11. Requisitos especiales
11.4.24.12. Diseño de la Interfaz

Nombre de Usuario	<input type="text"/>			
Password	<input type="text"/>			
Nombre	<input type="text"/>			
Apellido	<input type="text"/>			
Email	<input type="text"/>			
Direccion	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	<input type="text"/>			
Fecha de Nacimiento	<input type="text"/>			
Telefono	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Ciudad	Buenos Aires <input type="text"/>			
Idioma	Castellano <input type="text"/>			

Tarjetas

Tipo	Visa <input type="text"/>			
Número de la tarjeta	<input type="text"/>	Fecha de Vencimiento	1 <input type="text"/>	/ 2011 <input type="text"/>
Código de seguridad	<input type="text"/>			
<input type="button" value="Agregar"/>	<input type="button" value="Eliminar"/>			

Terminos de Servicio

**11.4.25. CU-002-004 Actualizar Usuario****Cuadro de Revisión**

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.26. CU-002-004**11.4.26.1. Actualizar Usuario****11.4.26.2. Descripción del Caso de Uso**

Un Usuario desea modificar o agregar sus datos en el sistema, como el nombre de usuario, password el nombre y apellido y el email y/o demás datos no obligatorios, como la dirección, teléfono, ciudad y tarjetas de crédito son opcionales.

11.4.26.3. Pre Condición

Tener un usuario no bloqueado
Haber ingresado al sistema
Seleccionar la opción de Cuenta

11.4.26.4. Post Condición

El Usuario actualizó sus datos

11.4.26.5. Actores primarios

Usuario

11.4.26.6. Actores Secundarios**11.4.26.7. Disparador**

El Usuario desea actualizar sus datos

11.4.26.8. Escenario principal de Éxito

1. El Usuario selecciona la opción de Cuenta
2. El Usuario agrega y/o actualiza sus datos.
3. El Usuario acepta los Términos del Servicio
4. El Usuario modifica sus datos
5. El sistema actualiza los datos del usuario
6. El sistema informa el resultado de la operación

11.4.26.9. Caminos Alternativos

En el punto 4:

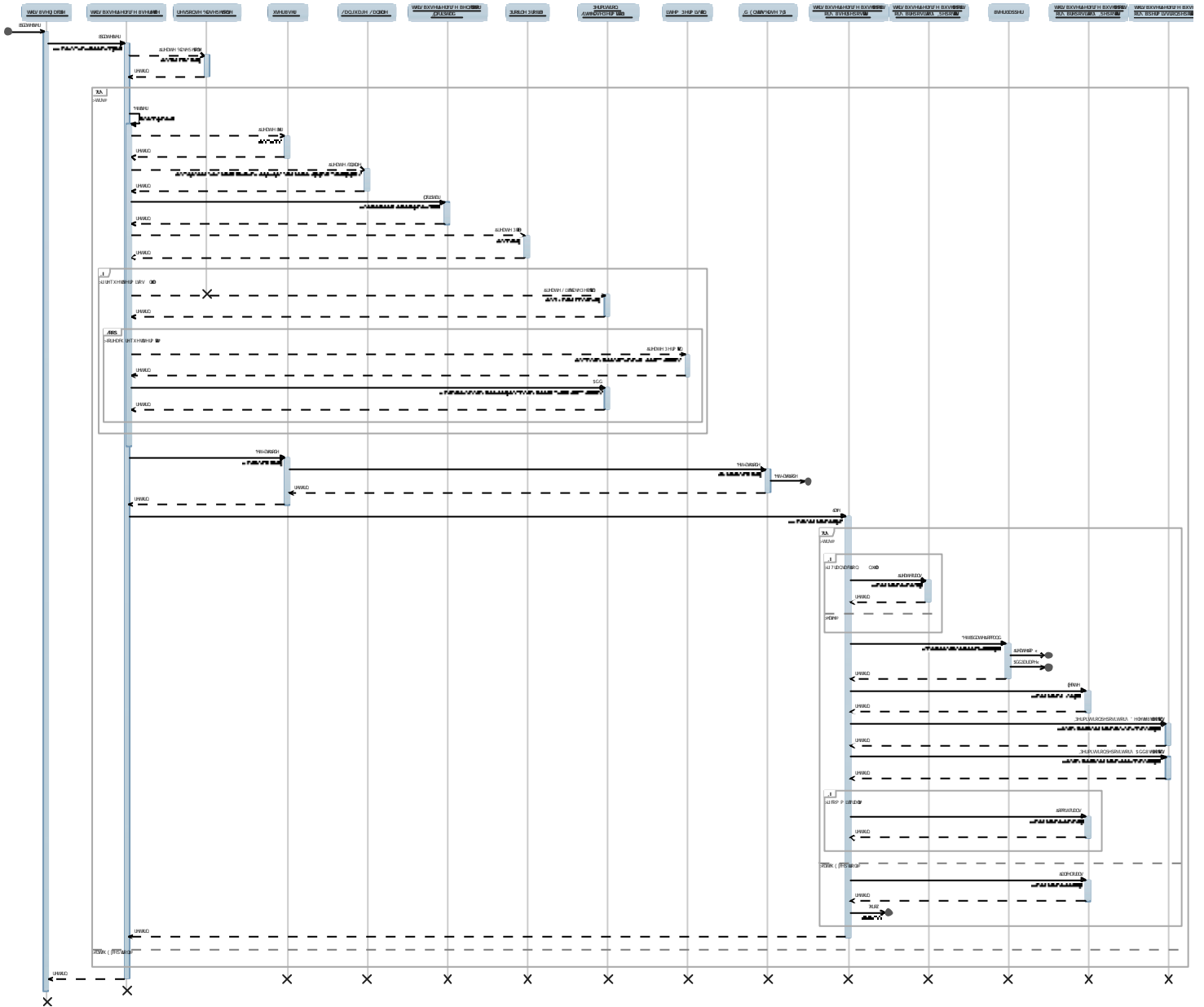
El sistema podría notificar que no se ingreso toda la información de los campos obligatorios para darse de alta como usuario

El sistema podría notificar que cierta información no es válida, como el nombre de usuario, el nombre y datos mal formados como email, fecha de nacimiento, teléfono, nro. de tarjeta y código de tarjeta



En el punto 5 si el sistema no puede guardar los datos entonces de notifica que ocurrió un error inesperado

11.4.26.10. Diagrama de Secuencia



11.4.26.11. Requisitos especiales



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 144

11.4.26.12. Diseño de la Interfaz

Nombre de Usuario
Password
Nombre
Apellido
Email
Direccion
Fecha de Nacimiento
Telefono
Ciudad
Idioma
Puntos

Tarjetas

Tipo
Número de la tarjeta
Código de seguridad

Fecha de Vencimiento /

	Id	FechaVencimiento
Select	1	01/01/2013 12:00:00 a.m.
Select	2	01/01/2013 12:00:00 a.m.

Terminos de Servicio



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 145

11.4.27. CU-003-001 Enviar Mail

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.28. CU-003-001

11.4.28.1. Enviar Mail

11.4.28.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente podrá enviar mails a algún Representante de Ventas o al email de la empresa.

11.4.28.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Enviar Mail

11.4.28.4. Post Condición

Se envió el mail

11.4.28.5. Actores primarios

Cliente

11.4.28.6. Actores Secundarios

Representante de Venta

11.4.28.7. Disparador

El Cliente necesita enviar un mail.

11.4.28.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción de Enviar Mail
2. El Cliente ingresa el mail del Representante de Ventas o no ingresa el mail, con lo cual se enviara el mail al email de la empresa
3. El Cliente ingresa el Asunto
4. El Cliente ingresa el cuerpo del Mensaje
5. El Cliente envía el mail
6. El sistema envía el mail
7. El sistema muestra el resultado de la operación

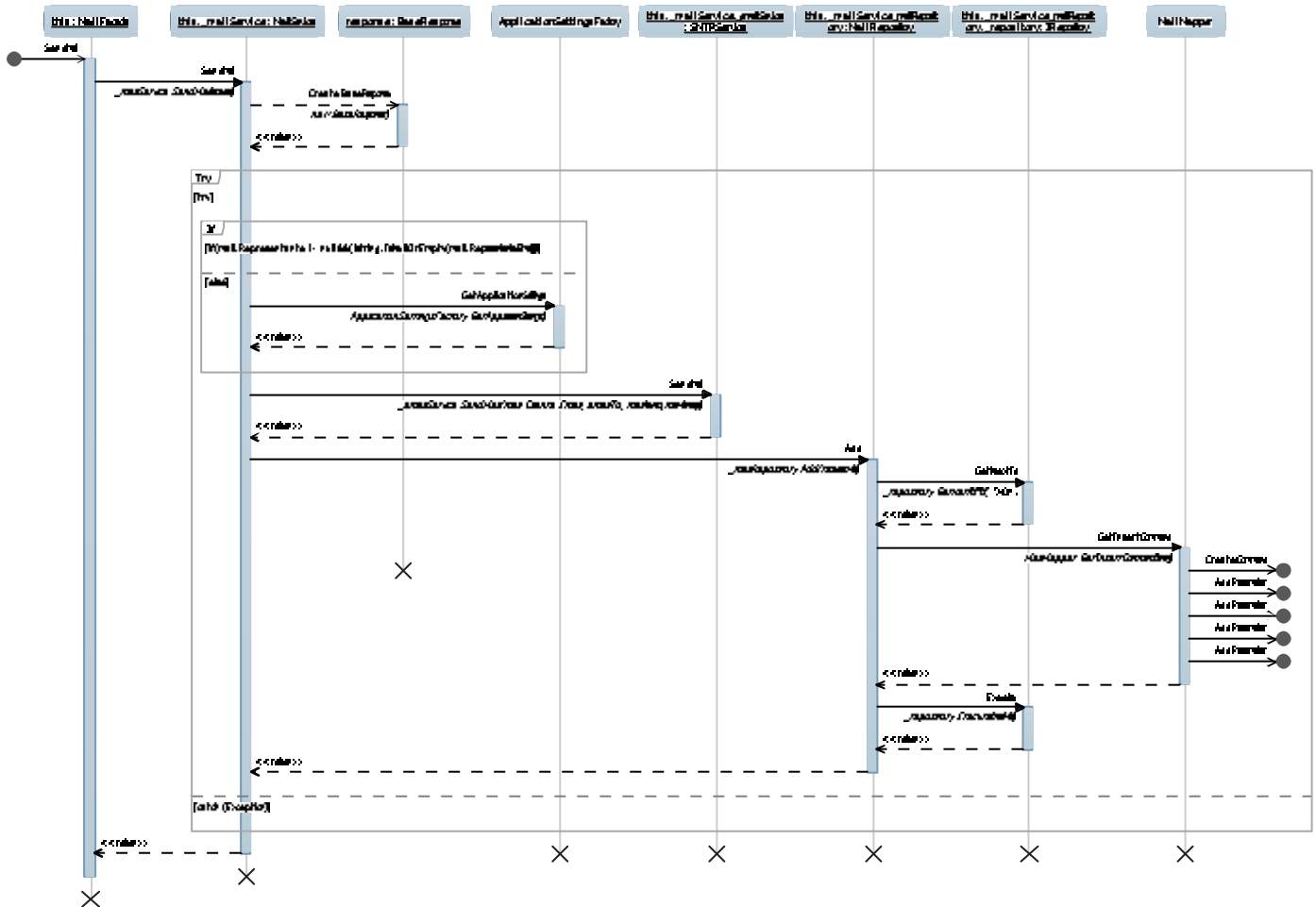
11.4.28.9. Caminos Alternativos

En el punto 5 el sistema valida que se ingresaron los campos obligatorios: Asunto y Cuerpo del Mensaje, mostrando el mensaje de validación

En el punto 6 si el sistema no puede enviar el mail entonces se notifica del error al usuario




11.4.28.10. Diagrama de Secuencia



Email del Representante

Asunto

Mensaje

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 147

11.4.29. CU-003-002 Suscripción al Newsletter

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.30. CU-003-002

11.4.30.1. Suscripción al Newsletter

11.4.30.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente quiere adherirse al Newsletter, que incluye todas las noticias del mes, noticias que muestran un título y una breve descripción. El cliente podrá seleccionar alguna noticia en particular para obtener más información detallada.

11.4.30.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Newsletter

11.4.30.4. Post Condición

El usuario quedó suscripto al Newsletter y puede visualizar las Noticias

11.4.30.5. Actores primarios

Cliente o Individuo

11.4.30.6. Actores Secundarios

11.4.30.7. Disparador

El Cliente desea leer las Noticias.

11.4.30.8. Escenario principal de Éxito

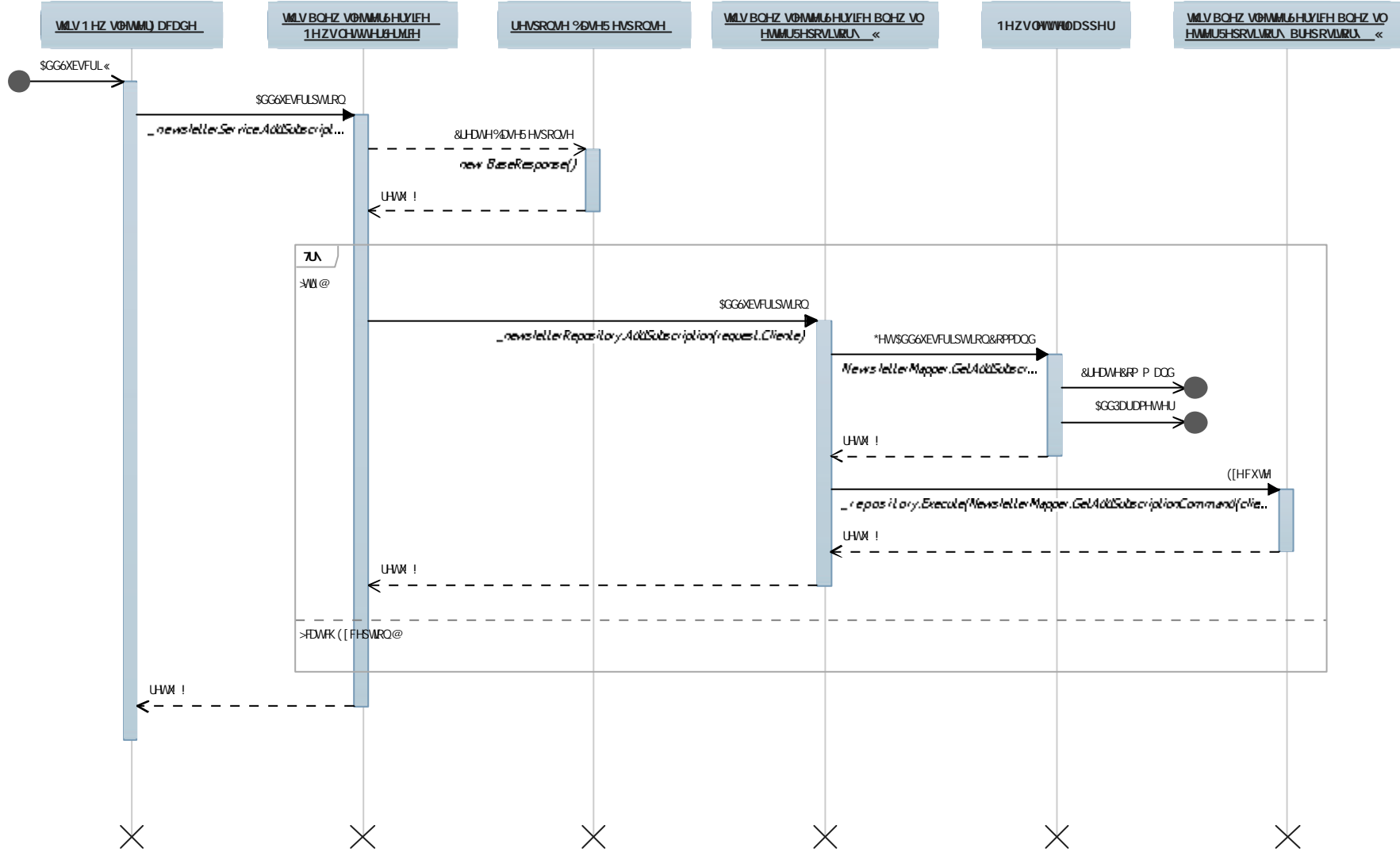
1. El Cliente/ Individuo selecciona la opción de Newsletter
2. El sistema selecciona las noticias actuales
3. El Cliente/ Individuo acepta recibir el Newsletter. Si es un Individuo tiene que agregar manualmente su email.
4. El sistema guarda la suscripción
5. El Cliente/ Individuo recibe el Newsletter en su correo y a partir de ahora todos los meses.


11.4.30.9. Caminos Alternativos

En el punto 3 si el sistema valida que el email este bien formado.

En el punto 4 si el sistema no puede guardar la suscripción entonces se notifica del error al usuario.

11.4.30.10. Diagrama de Secuencia



	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 149

11.4.30.11. **Requisitos especiales**

11.4.30.12. **Diseño de la Interfaz**

Email


Newsletter 2

Noticia 1

Descripcion 1

Noticia 2

Descripcion 2

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 150

11.4.31. CU-003-003 Completar Ficha de Opinión

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.32. CU-003-003

11.4.32.1. Completar Ficha de Opinión

11.4.32.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea completar la ficha de opinión, pudiendo mencionar cualquier tema como por ejemplo mejoras al servicio que ofrece la empresa.

11.4.32.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Ficha de opinión

11.4.32.4. Post Condición

El cliente envió sus comentarios a la empresa

11.4.32.5. Actores primarios

Cliente

11.4.32.6. Actores Secundarios

11.4.32.7. Disparador

El Cliente desea enviar comentarios a la empresa.

11.4.32.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción de Ficha de opinión
2. El Cliente completa el título y el mensaje de la Ficha
3. El Cliente envía las sugerencias
4. El sistema guarda las sugerencias
5. El sistema muestra el mensaje enviado

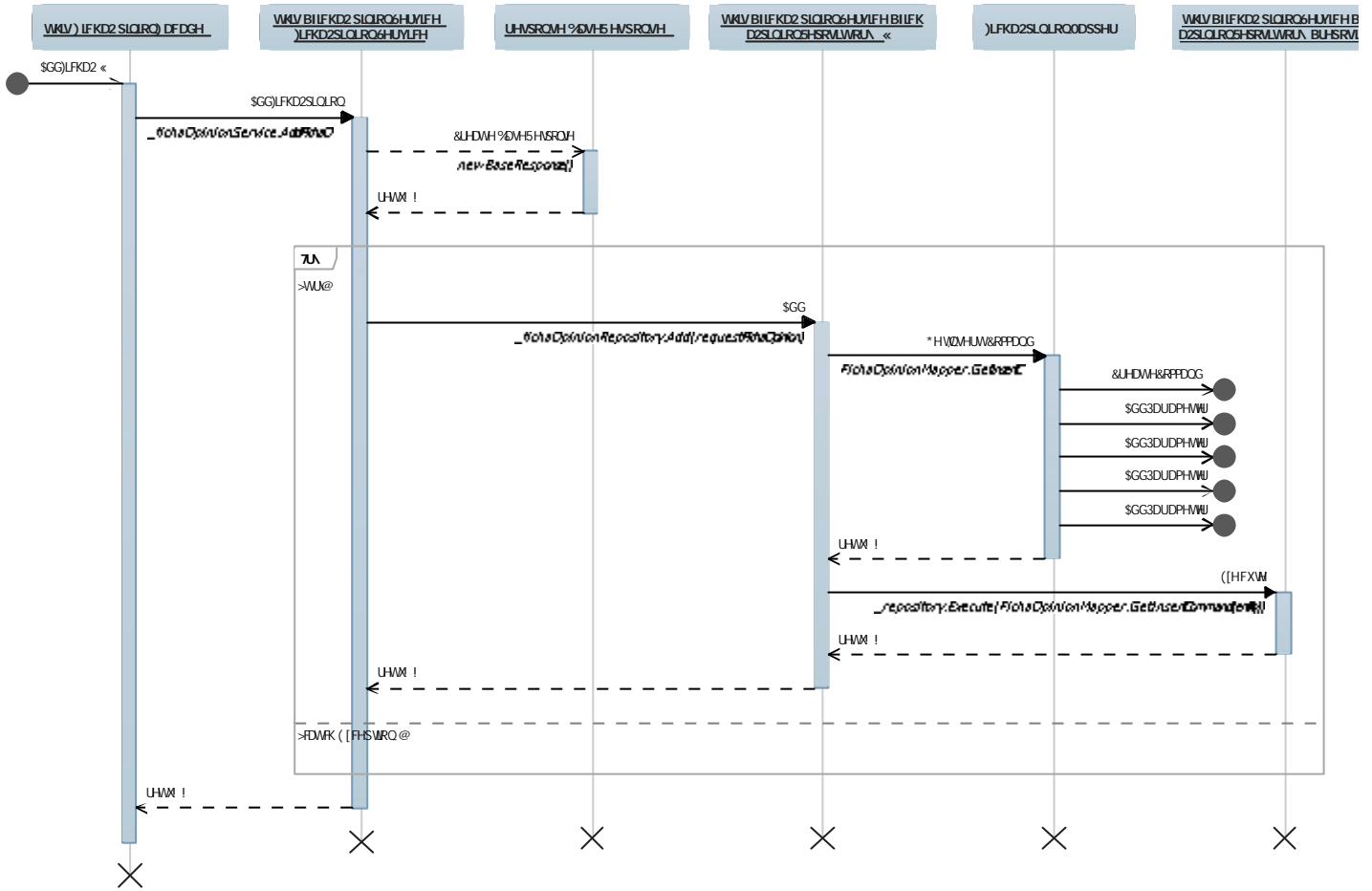
11.4.32.9. Caminos Alternativos

En el punto 3 el sistema valida que el título y mensaje sean completados

En el punto 4 si el sistema no puede guardar las sugerencias entonces se notifica del error al usuario



11.4.32.10. Diagrama de Secuencia



11.4.32.11. Requisitos especiales

11.4.32.12. Diseño de la Interfaz

Titulo

Mensaje

Enviar

**11.4.33. CU-003-004 Comentar Paquete****Cuadro de Revisión**

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.34. CU-003-004**11.4.34.1. Comentar Paquete****11.4.34.2. Descripción del Caso de Uso**

El Cliente quiere comentar un Paquete que compro y pago con anterioridad.

11.4.34.3. Pre Condición

El cliente pagó el Paquete

11.4.34.4. Post Condición

Se agregó un nuevo comentario al Paquete

11.4.34.5. Actores primarios

Cliente

11.4.34.6. Actores Secundarios**11.4.34.7. Disparador**

El Cliente desea comentar un paquete de alguna de sus Órdenes de Compra.

11.4.34.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción de Órdenes de Compra
2. El Cliente elige la Orden de Compra que pago
3. El Cliente selecciona el Paquete que quiere agregar un comentario
4. El cliente agrega su comentario y la calificación del Paquete
5. El cliente guarda los cambios
6. El sistema guarda el comentario del paquete
7. El sistema muestra los comentarios del Paquete

11.4.34.9. Caminos Alternativos

En el punto 5:

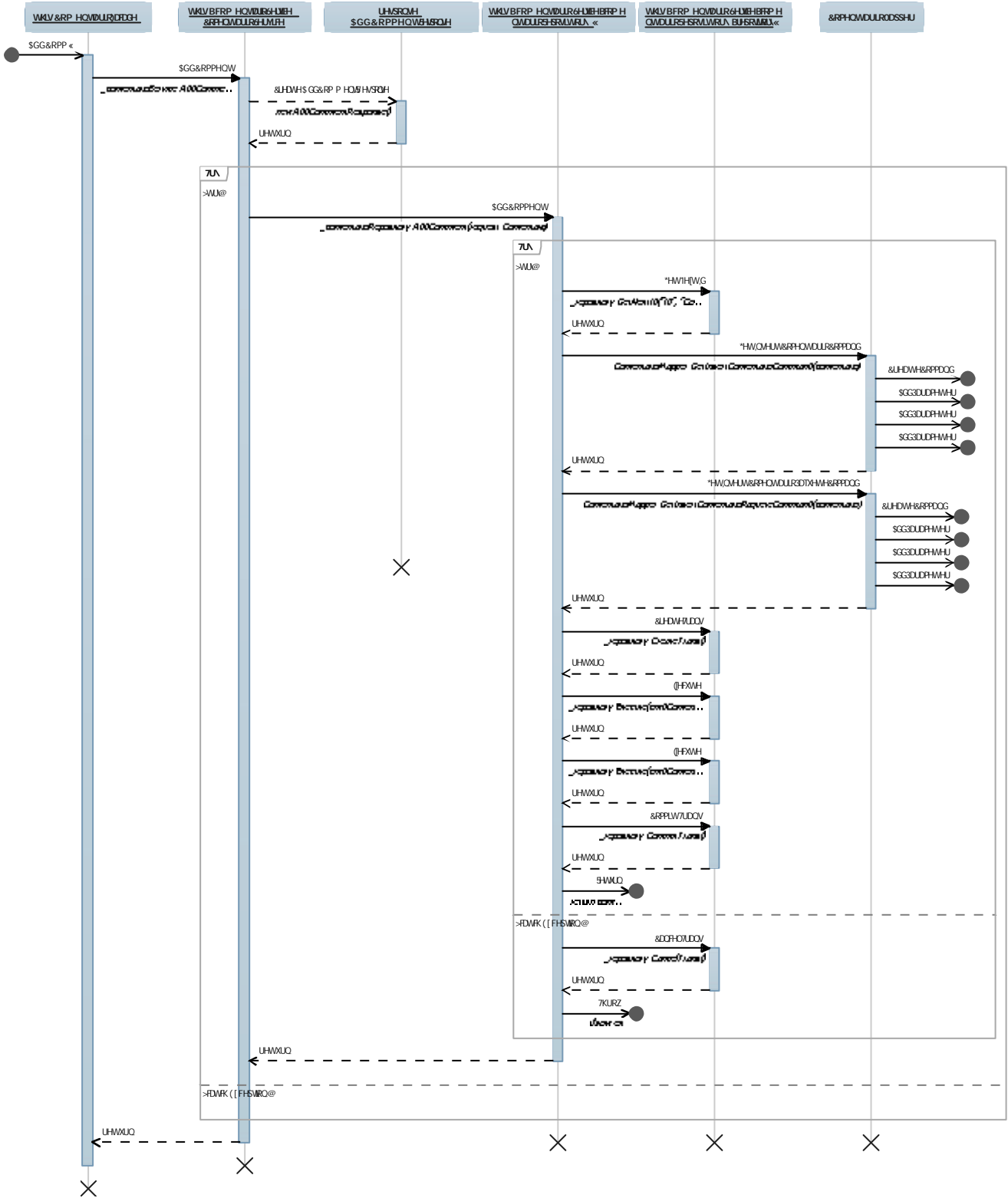
El sistema valida que se ingreso el comentario, el cual tiene que contener alguna palabra.

El sistema valida que se seleccione alguna calificación

En el punto 6 si el sistema no puede guardar el comentario entonces se notifica del error al usuario



11.4.34.10. Diagrama de Secuencia





11.4.34.11. Requisitos especiales

11.4.34.12. Diseño de la Interfaz

Comentario

Calificación de Comentario

Muy Bueno

Guardar

Comentarios

test bueno

By user1

2

11.4.35. CU-004-001 Agregar Paquete

Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.36. CU-004-001

11.4.36.1. Agregar Paquete

11.4.36.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea agregar un paquete a la orden de compra actual.

11.4.36.3. Pre Condición

El cliente selecciona el Paquete

11.4.36.4. Post Condición

Se agregó el Paquete a la Orden de Compra

11.4.36.5. Actores primarios

Cliente

11.4.36.6. Actores Secundarios

11.4.36.7. Disparador

El Cliente ingreso a la página de Paquetes

11.4.36.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona el Paquete
2. El Cliente agrega la cantidad deseada para el Paquete
3. El Cliente agrega el Paquete a la Orden de Compra actual
4. El sistema muestra la Orden de Compra con el Paquete agregado

11.4.36.9. Caminos Alternativos

En el punto 2 si la cantidad es invalida, el sistema notifica el error



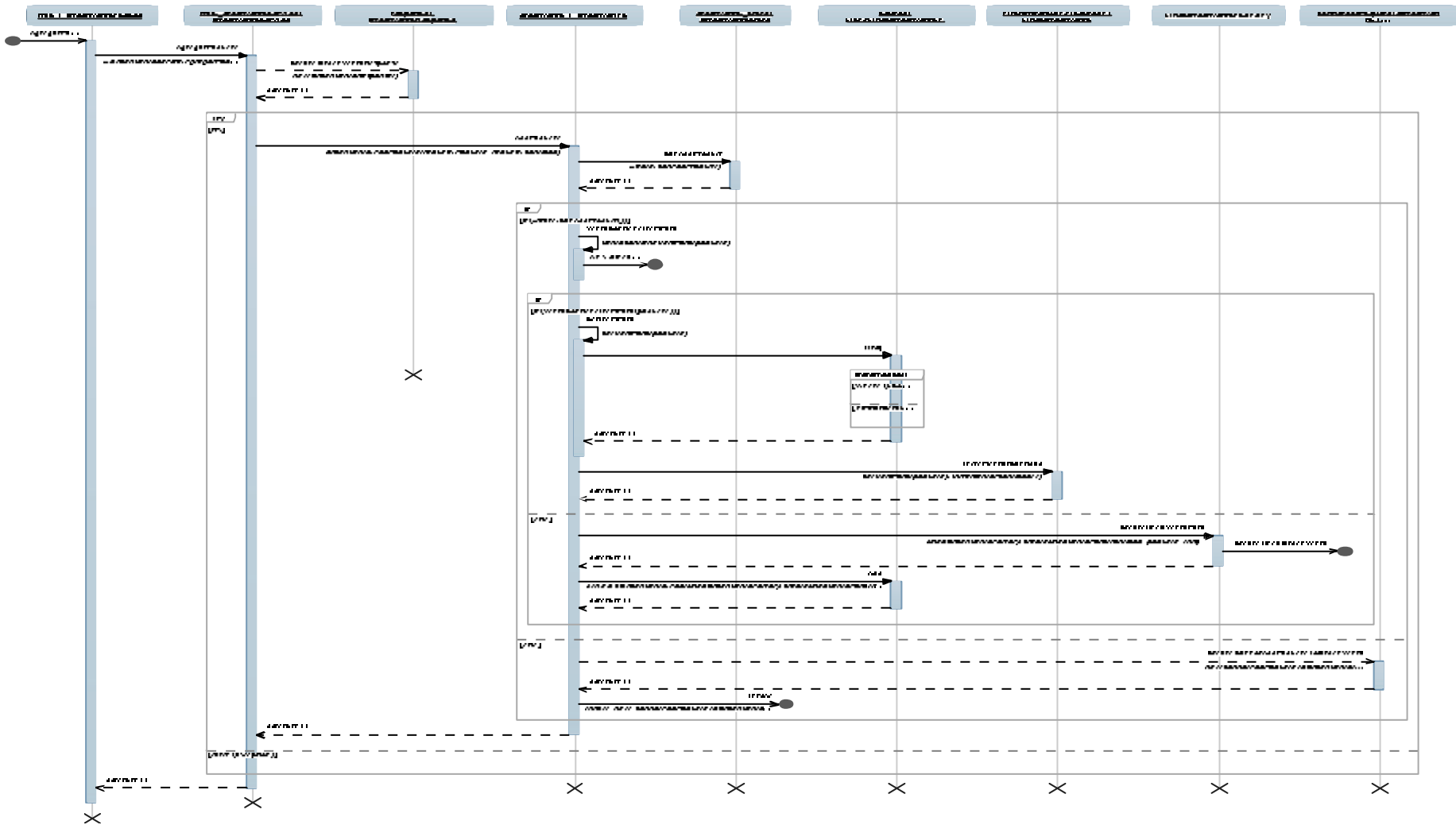
En el punto 3 si la Orden de Compra no está creada el sistema crea una nueva Orden de Compra

En el punto 3 si el sistema no puede agregar el paquete entonces se notifica del error al usuario

En el punto 4 si el Paquete ya existe en la Orden de Compra actual se agrega sólo la cantidad



11.4.36.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 157

- 11.4.36.11. Requisitos especiales
- 11.4.36.12. Diseño de la Interfaz

Datos del Paquete

Nombre del paquete: ANDRES CALAMARO - LUNA PARK

Descripcion: ANDRES CALAMARO en el LUNA PARK el Domingo 13 de Diciembre a las 20:30 hs.

Hotel: ANDRES CALAMARO - LUNA PARK

Tipo de Habitación: Premium

Transporte: Vuelo tt

Restaurante: La Americana

Barrio: Centro

Monto: 135,90


Puntos: 1

Itinerario:

Itinerario 1: EXCURSION GLACIAR PERITO MORENO. Partida desde el centro de El Calafate para poder disfrutar del paisaje, de la naturaleza y de la avifauna, tratando de llegar al Glaciar Perito Moreno antes de que el resto de los tours, con el objeto de estar lo mas solos posible en este lugar unico. Se recorren las pasarelas de la cara norte del Glaciar Moreno, con sus distintos miradores en las diferentes altitudes. Salida en bus desde la terminal para dirigirnos a El Chalten aproximadamente a las 08 hs. DIA 3 - EL CHALTEN / EL CALAFATE Desayuno en el Alojamiento. Dia Libre.

Entradas: ANDRES CALAMARO en el LUNA PARK el Domingo 13 de Diciembre a las 20:30 hs.

Cantidad

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 158

11.4.37. CU-004-002 Cancelar Orden de Compra
Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.38. CU-004-002

11.4.38.1. Cancelar Orden de Compra

11.4.38.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea cancelar la Orden de Compra actual

11.4.38.3. Pre Condición

El cliente creó una Orden de Compra

11.4.38.4. Post Condición

Se canceló la Orden de Compra

11.4.38.5. Actores primarios

Cliente

11.4.38.6. Actores Secundarios

11.4.38.7. Disparador

El Cliente acepta cancelar la Orden de Compra

11.4.38.8. Escenario principal de Éxito

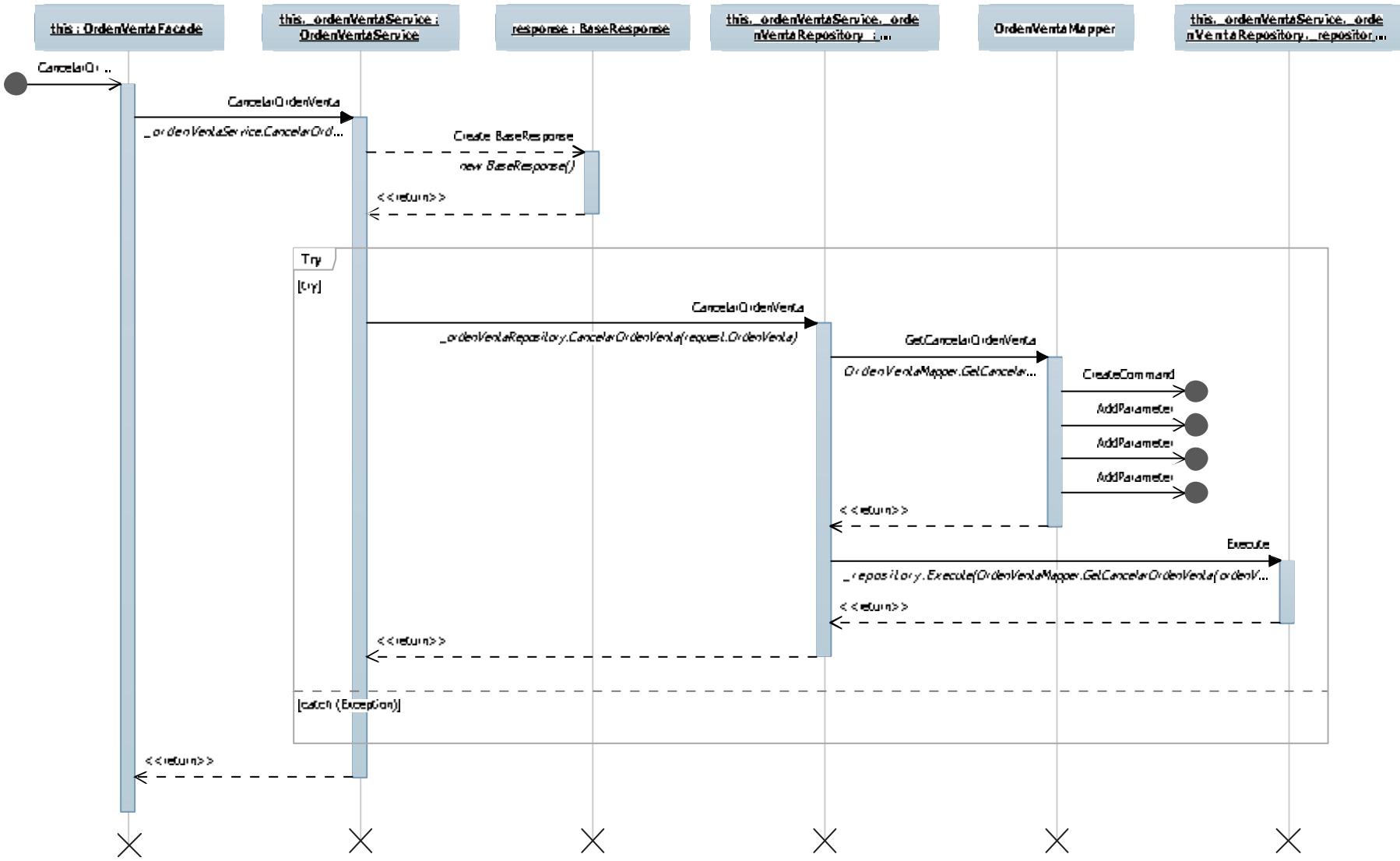
1. El Cliente selecciona la opción Compra actual
2. El Cliente cancela la Orden de Compra
3. El sistema solicita confirmación al usuario
4. El Cliente acepta la cancelación
5. El sistema cancela la Orden de Compra
6. El sistema muestra la pagina por defecto (Default)

11.4.38.9. Caminos Alternativos

En el punto 4 el Cliente puede no aceptar la cancelación

En el punto 5 si el sistema no puede cancelar la Orden de Compra entonces se notifica del error al usuario

11.4.38.10. Diagrama de Secuencia



11.4.38.11. Requisitos especiales

11.4.38.12. Diseño de la Interfaz

Nombre	Cantidad	Monto
---------------	-----------------	--------------

Recital ACDC 5 mod	1	200
--------------------	---	-----

Monto Total: 200

1999-2011, Ayres Events . Todos los derechos reservados.



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 161

11.4.39. CU-004-003 Reservar Orden de Compra Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.40. CU-004-003

11.4.40.1. Reservar Orden de Compra

11.4.40.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea reservar la Orden de Compra actual

11.4.40.3. Pre Condición

El cliente creó una Orden de Compra

11.4.40.4. Post Condición

Se reservó la Orden de Compra en el sistema

11.4.40.5. Actores primarios

Cliente

11.4.40.6. Actores Secundarios

11.4.40.7. Disparador

El Cliente acepta reservar la Orden de Compra

11.4.40.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción Compra actual
2. El Cliente reserva la Orden de Compra
3. El sistema solicita confirmación al usuario
4. El Cliente acepta la reservación
5. El sistema reserva la Orden de Compra
6. El Cliente visualiza sus Reservas actuales, dándole la opción de compra para cada una

11.4.40.9. Caminos Alternativos

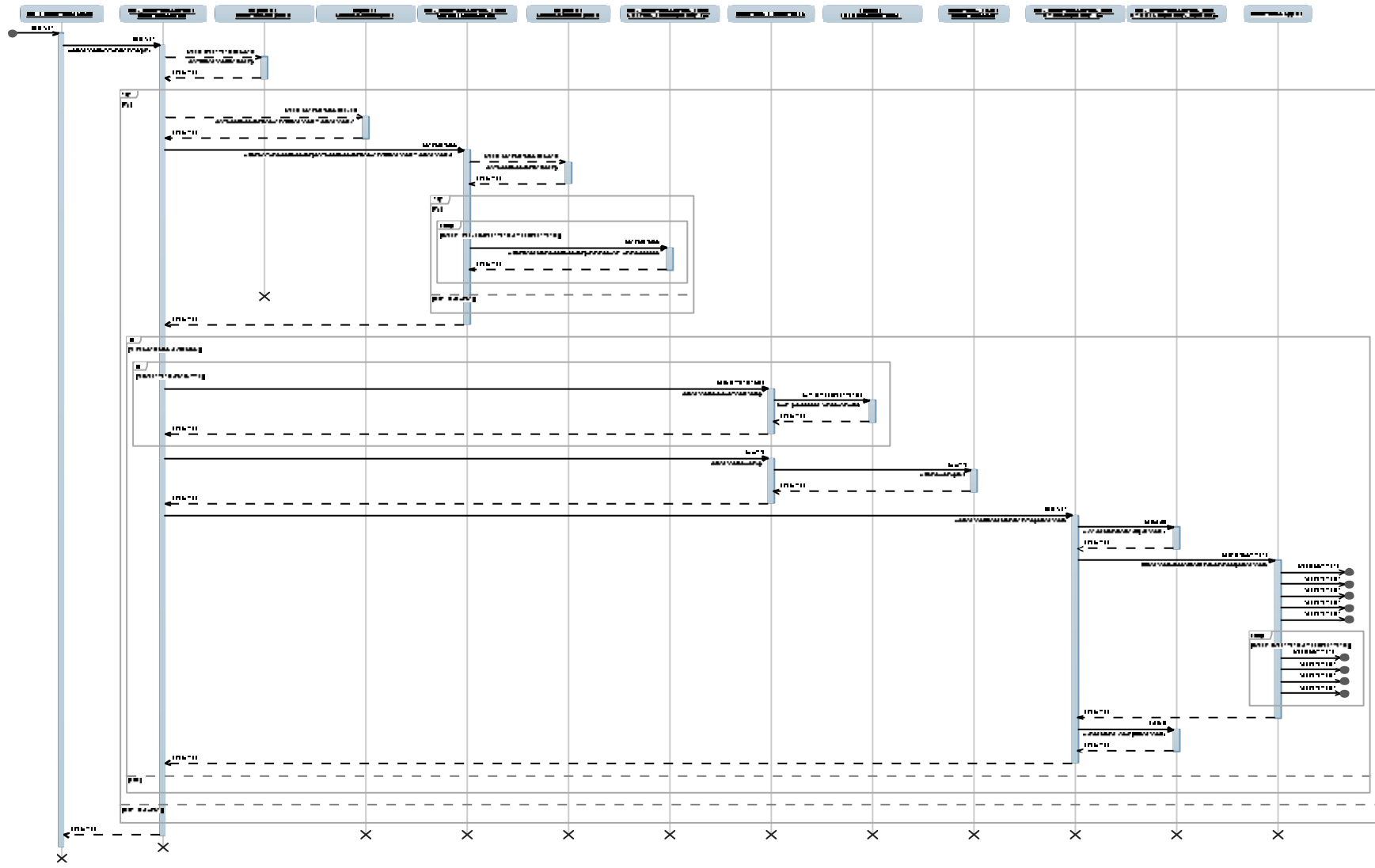
En el punto 4 el cliente puede cancelar la reservación

En el punto 4 el sistema puede notificar que no dispone de stock suficiente para el Paquete

En el punto 5 si el sistema no puede reservar la Orden de Compra entonces se notifica del error al usuario



11.4.40.10. Diagrama de Secuencia




11.4.40.12. Diseño de la Interfaz

Nombre	Cantidad	Monto
---------------	-----------------	--------------

Boca - River	1	154
--------------	---	-----

Monto Total: 154

1999-2011, Ayres Events . Todos los derechos reservados.

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 164

**11.4.41. CU-004-004 Compra Orden de Compra
Cuadro de Revisión**

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.42. CU-004-004

11.4.42.1. Compra Orden de Compra

11.4.42.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea concretar la compra de la Orden actual

11.4.42.3. Pre Condición

El cliente creó una Orden de Compra

11.4.42.4. Post Condición

Se concretó la compra

11.4.42.5. Actores primarios

Cliente

11.4.42.6. Actores Secundarios

11.4.42.7. Disparador

El Cliente desea concretar la compra

11.4.42.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción Compra actual
2. El Cliente compra la Orden de Compra
3. El sistema solicita confirmación al usuario
4. El Cliente acepta la compra
5. El sistema genera la compra
6. El Cliente visualiza la Orden de Compra, incluyendo sus valores, dándole la opción de pagar

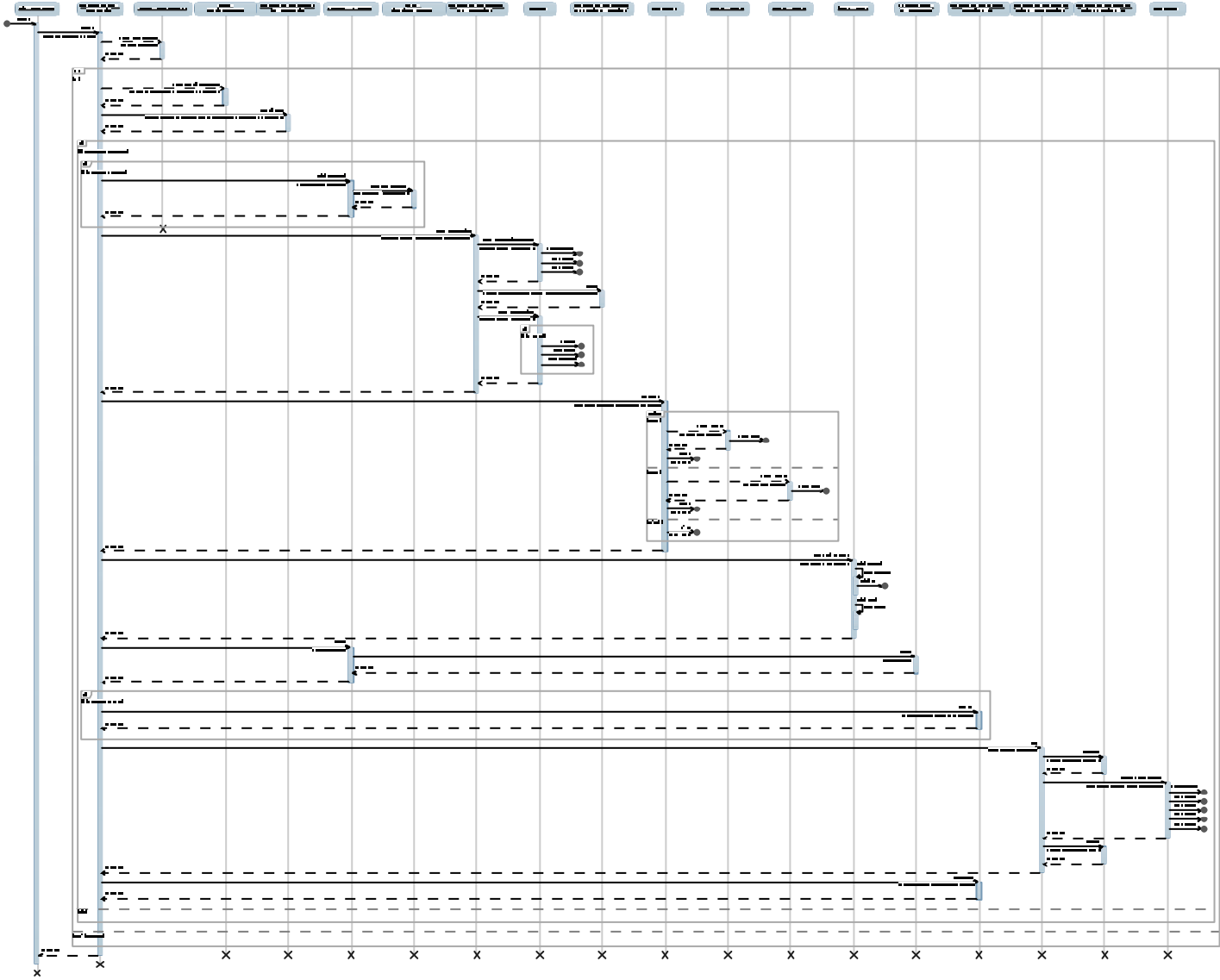
11.4.42.9. Caminos Alternativos

En el punto 4 el cliente puede cancelar la compra

En el punto 4 el sistema puede notificar que no dispone de stock suficiente para algún Paquete

En el punto 5 si el sistema no puede generar la compra entonces se notifica del error al usuario

11.4.42.10. Diagrama de Secuencia



11.4.42.11. Requisitos especiales

11.4.42.12. Diseño de la Interfaz

Nombre Cantidad Monto

Boca - River 1 154

Monto Total: 154

[Pagar](#)

Orden de Compra

22/09/2011

Cliente


usuario 1 apellido 1

Nombre	Cantidad	Monto
ANDRES CALAMARO - LUNA PARK	2	302

Monto Total: 302

Valores

06/11/2011
 SubTotal: 302
 IVA: 63,42
 Total: 365,42

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 167

11.4.43. CU-004-005 Listar Historial de Compras
Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.44. CU-004-005

11.4.44.1. Listar Historial de Compras

11.4.44.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea visualizar sus Órdenes de Compra

11.4.44.3. Pre Condición

El cliente creó una Orden de Compra

11.4.44.4. Post Condición

Se mostraron las Órdenes de Compra

11.4.44.5. Actores primarios

Cliente

11.4.44.6. Actores Secundarios

11.4.44.7. Disparador

El Cliente desea visualizar sus Órdenes de Compra

11.4.44.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción Órdenes de Compra
2. El Cliente visualiza las Órdenes de Compra
3. El Cliente puede realizar operaciones en alguna de las Ordenes de Compra, según su estado

11.4.44.9. Caminos Alternativos

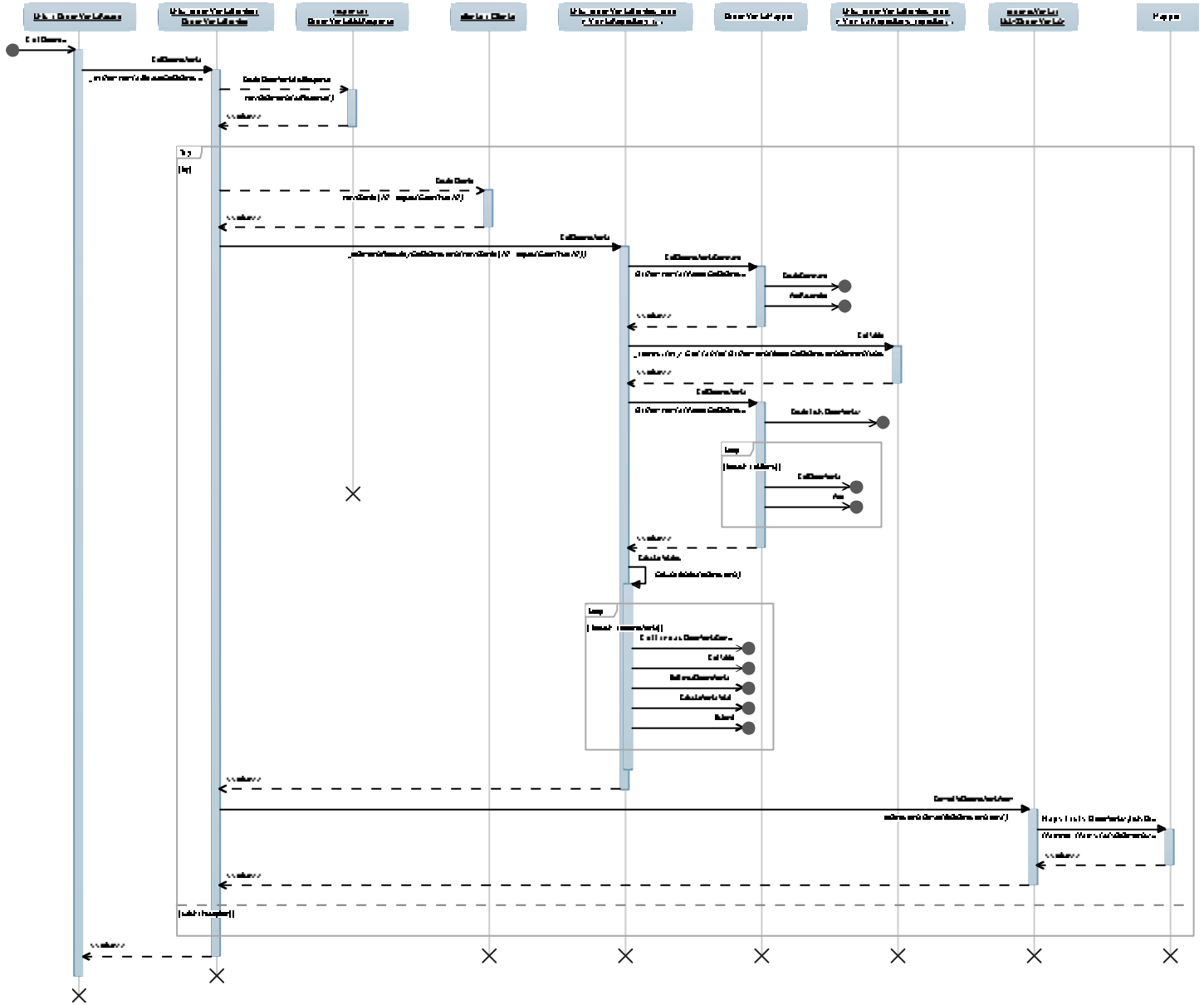
En el punto 3 el cliente puede dirigirse a comprar la Orden de Compra

En el punto 3 el cliente ver el Pago de una Orden de Compra

En el punto 3 el cliente puede dirigirse a pagar la Orden de Compra



11.4.44.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro


Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 169

11.4.44.12. Diseño de la Interfaz

Fecha	Monto	Estado	Seleccionar
20/07/2011	302	Pagado	Ver Pago
20/07/2011	400	Pagado	Ver Pago
07/09/2011	151	Pagado	Ver Pago
22/09/2011	302	Reservado	Comprar
22/09/2011	462	Pagado	Ver Pago
25/09/2011	1400	Pagado	Ver Pago
05/10/2011	200	Comprado	Pagar
06/11/2011	200	Reservado	Comprar

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 170

11.4.45. CU-005-001 Pagar Orden de Compra
Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.46. CU-005-001

11.4.46.1. Pagar Orden de Compra

11.4.46.2. Descripción del Caso de Uso

El Cliente desea pagar una Orden de Compra

11.4.46.3. Pre Condición

El cliente creó una Orden de Compra

El cliente tiene que tener al menos una tarjeta ingresada al sistema

11.4.46.4. Post Condición

Se pagó la Orden de Compra

11.4.46.5. Actores primarios

Cliente

11.4.46.6. Actores Secundarios

11.4.46.7. Disparador

El Cliente acepta pagar la Orden de Compra

11.4.46.8. Escenario principal de Éxito

1. El Cliente selecciona la opción Órdenes de Compra

2. El Cliente visualiza las Órdenes de Compra

3. El Cliente selecciona una Orden de Compra

4. El Cliente visualiza la ventana de CheckOut, donde están los datos de la Orden de Compra y los datos de la Forma de Pago

5. El Cliente ingresa los datos de Pago

6. El Cliente confirma el Pago

7. El sistema genera el Pago

8. El sistema notifica el resultado de la operación

11.4.46.9. Caminos Alternativos

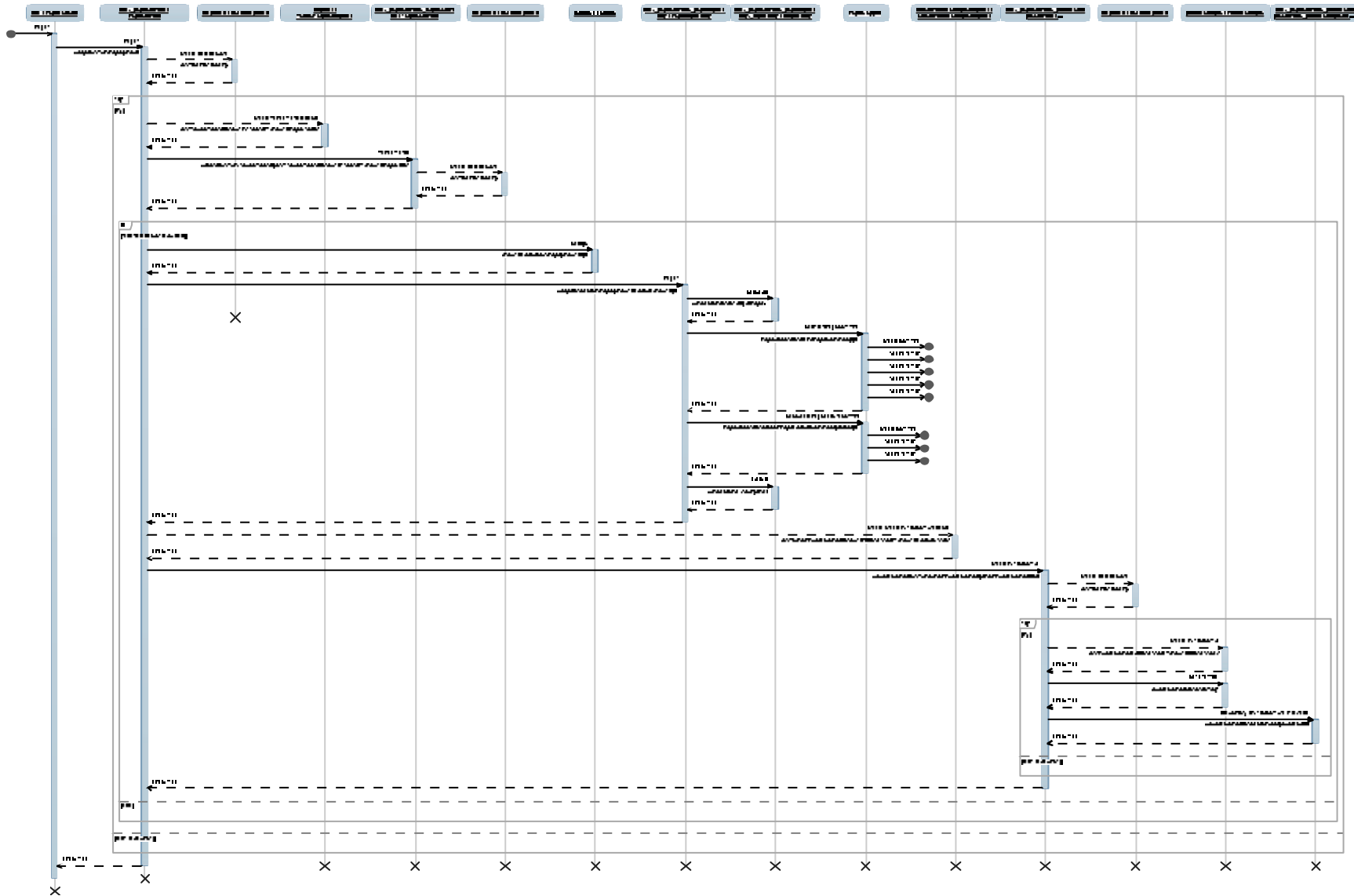
En el punto 6 el Cliente puede no confirmar el Pago, con lo cual no se realiza ningún pago

En el punto 6 el sistema valida que se ingresen todos los datos de Pago

En el punto 7 si el sistema no puede generar el pago entonces se notifica del error al usuario



11.4.46.10. Diagrama de Secuencia



11.4.46.11. Requisitos especiales

11.4.46.12. Diseño de la Interfaz

Nombre	Cantidad	Monto
Recital ACDC 5 mod	1	200


Monto Total: 200

Forma de Pago

Tipo Cuotas

Número de la tarjeta Fecha de Vencimiento /

Código de seguridad

	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 173

**11.4.47. CU-006-001 Controlar Stock
Cuadro de Revisión**

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.48. CU-006-001

11.4.48.1. Controlar Stock

11.4.48.2. Descripción del Caso de Uso

Cuando el Cliente desea reservar o comprar una Orden de Compra, el sistema validara que se tenga suficiente stock de los Paquetes que selecciono para poder satisfacer la operación

11.4.48.3. Pre Condición

El cliente desea reservar o comprar una Orden de Compra

11.4.48.4. Post Condición

Se controló el stock del paquete seleccionado

11.4.48.5. Actores primarios

Cliente

11.4.48.6. Actores Secundarios

11.4.48.7. Disparador

El Cliente desea crear una Orden de Compra

11.4.48.8. Escenario principal de Éxito

1. El cliente agrega Paquetes a la Orden de Compra actual
2. El Cliente selecciona la opción Orden de Compra actual
3. El Cliente puede reservar o comprar la Orden de Compra
4. El sistema valida el stock de los Paquetes de la Orden de Compra
5. El cliente acepta la creación de la Orden de Compra
 - 5.1. Si es una Reserva se mostrara la ventana de Reservas
 - 5.2. Si es una Compra se visualizara la ventana de Compra, dándole la opción de pagar

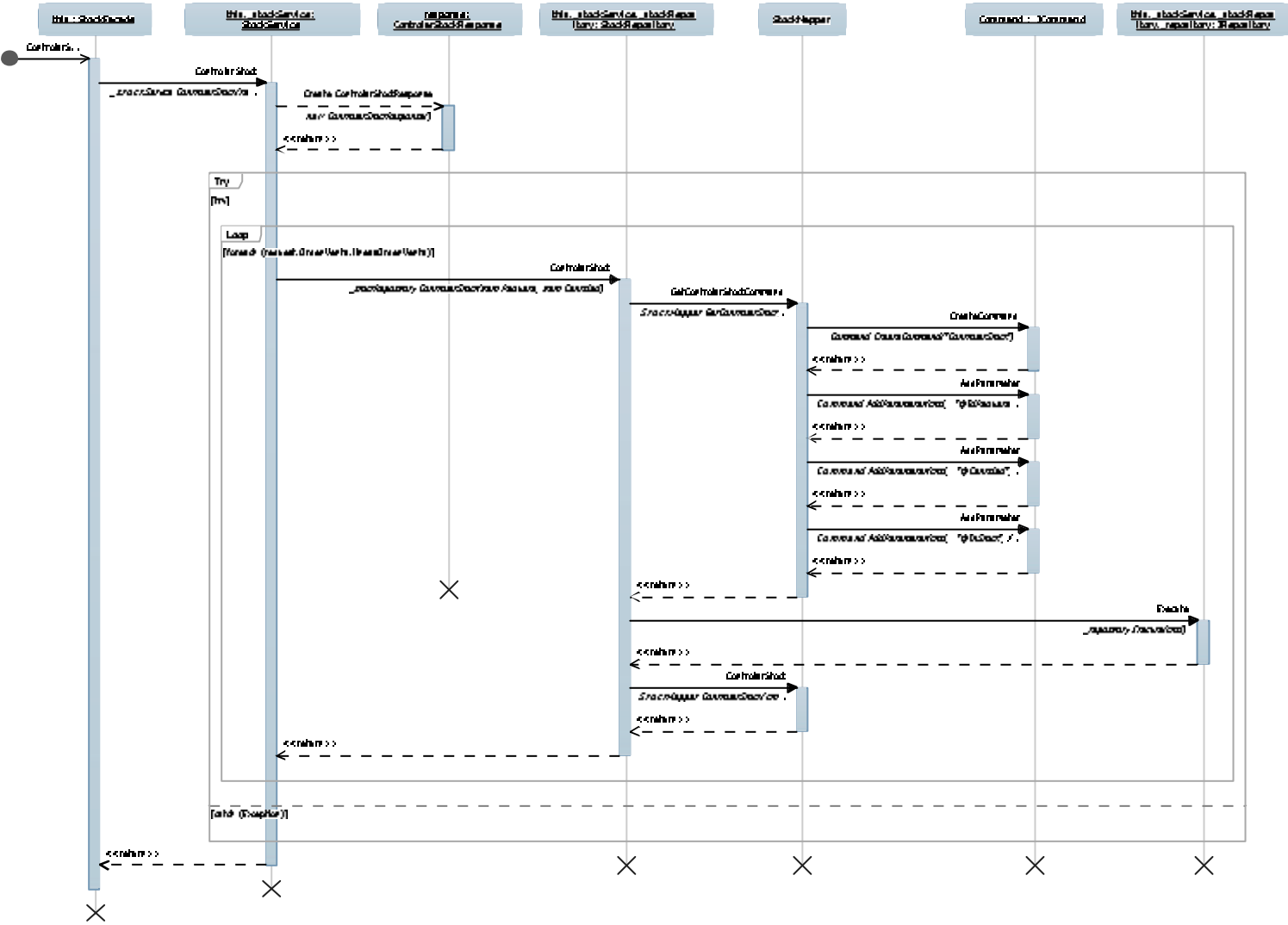
11.4.48.9. Caminos Alternativos

En el punto 4 si no hay stock suficiente, se le notificara al Cliente

En el punto 4 si el sistema no puede controlar el stock del paquete entonces se notifica del error al usuario

En el punto 5 si el sistema no puede crear la Orden de Compra entonces se notifica del error al usuario

11.4.48.10. Diagrama de Secuencia





Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 175

- 11.4.48.11. Requisitos especiales
- 11.4.48.12. Diseño de la Interfaz

Nombre	Cantidad	Monto
ANDRES CALAMARO - LUNA PARK	122	16579,80

Monto Total: 16579,80

Confirmar

No stock : ANDRES CALAMARO - LUNA PARK

11.4.49. CU-007-001 Administrar Paquetes Cuadro de Revisión

Versión	Responsable	Descripción de la Revisión	Fecha

11.4.50. CU-007-001

11.4.50.1. Administrar Paquetes

11.4.50.2. Descripción del Caso de Uso

El Administrador podrá crear un Paquete, modificar o eliminar uno existente.

11.4.50.3. Pre Condición

Seleccionar la opción de Paquetes

11.4.50.4. Post Condición

Se creó un paquete o modifíco uno existente

11.4.50.5. Actores primarios

Administrador

11.4.50.6. Actores Secundarios

11.4.50.7. Disparador

El Administrador necesita actualizar los Paquetes

11.4.50.8. Escenario principal de Éxito

1. El Administrador selecciona la opción de Paquetes
2. El sistema lista los paquetes
3. El Administrador selecciona un Paquete
4. El Administrador ingresa los datos del Paquete
5. El Administrador acepta guardar los cambios
6. El sistema guarda los cambios

11.4.50.9. Caminos Alternativos

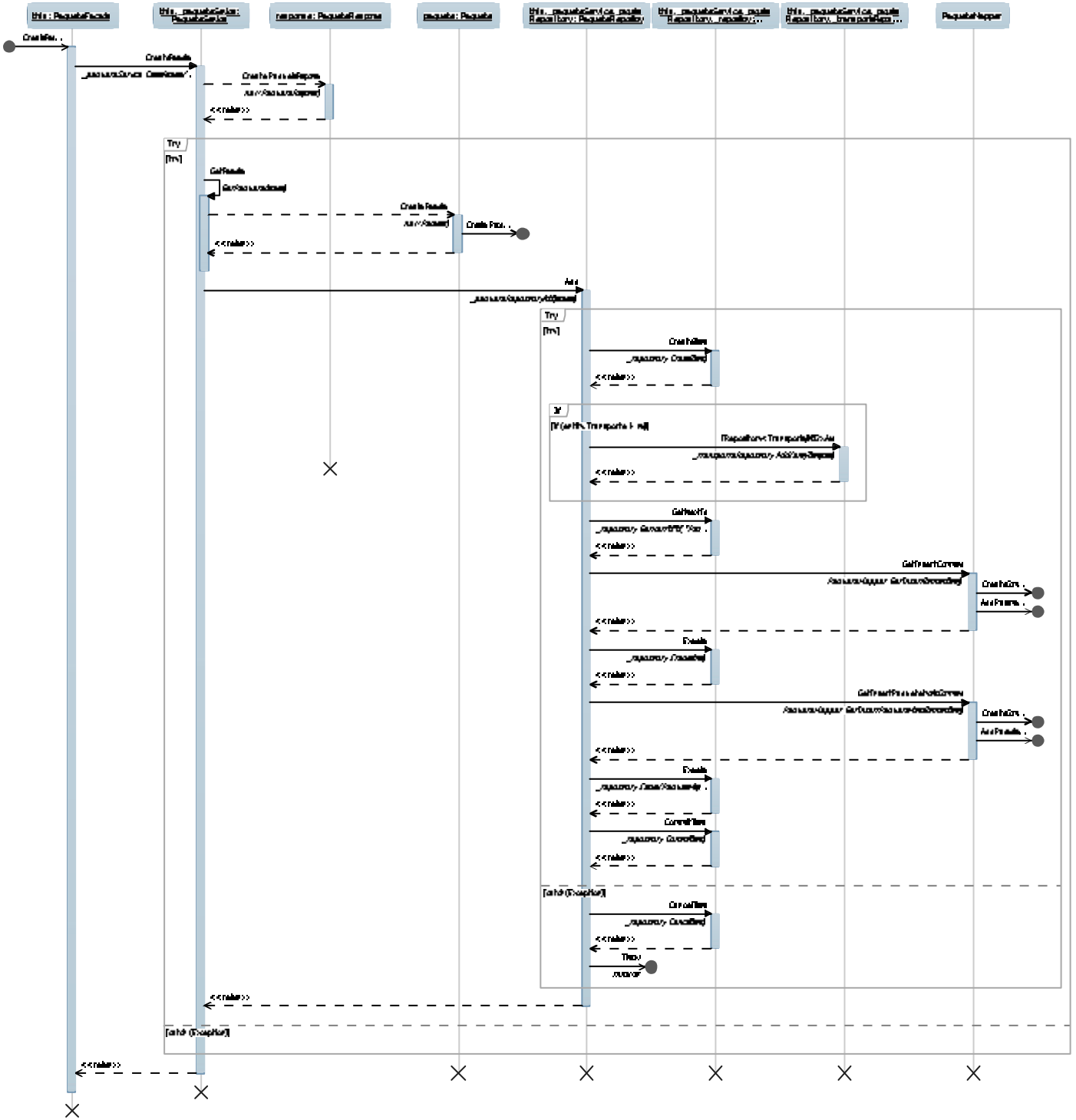
En el punto 3 el Administrador puede seleccionar la opción de Crear un Paquete

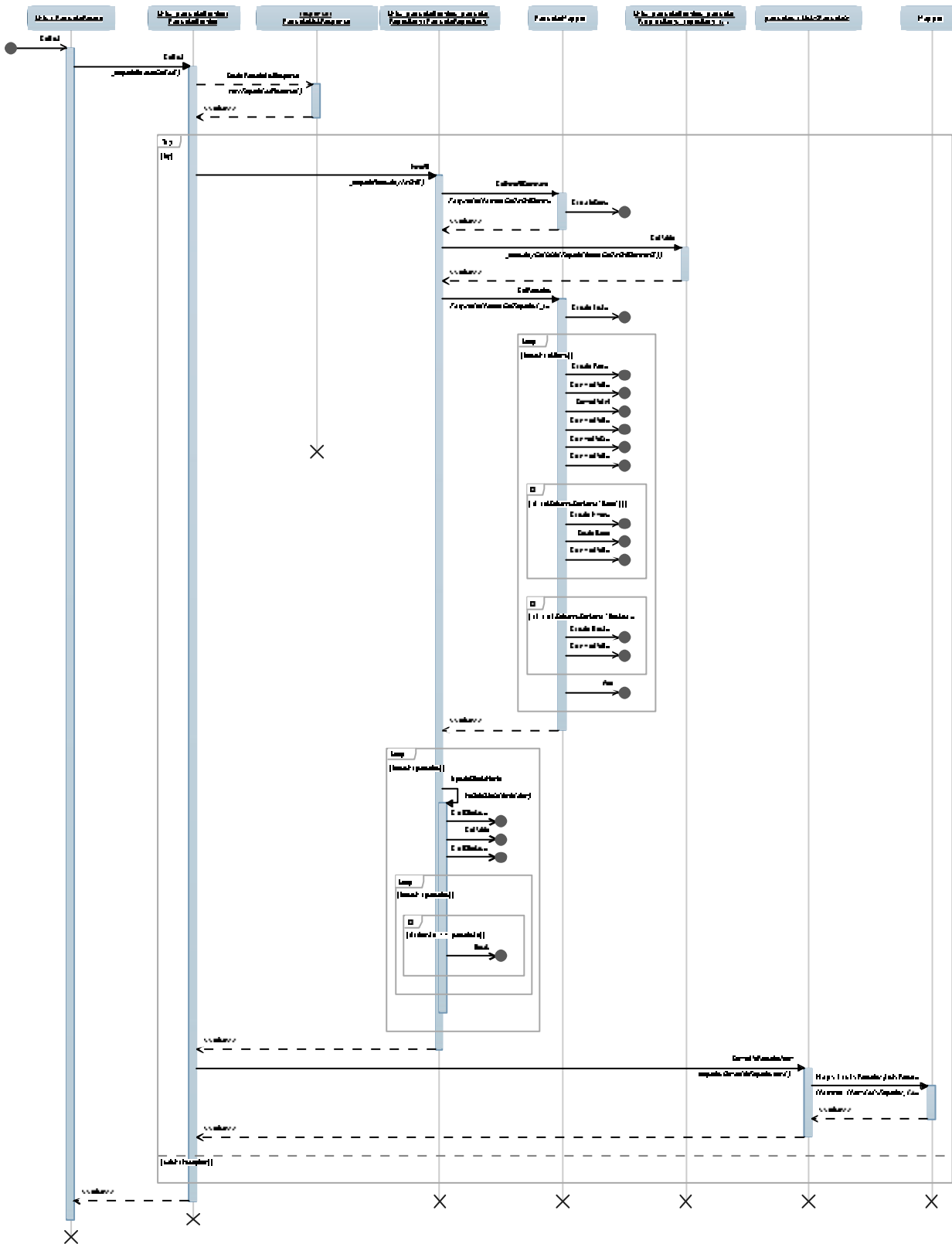
En el punto 4 en lugar de ingresar datos el Administrador puede seleccionar eliminar el Paquete

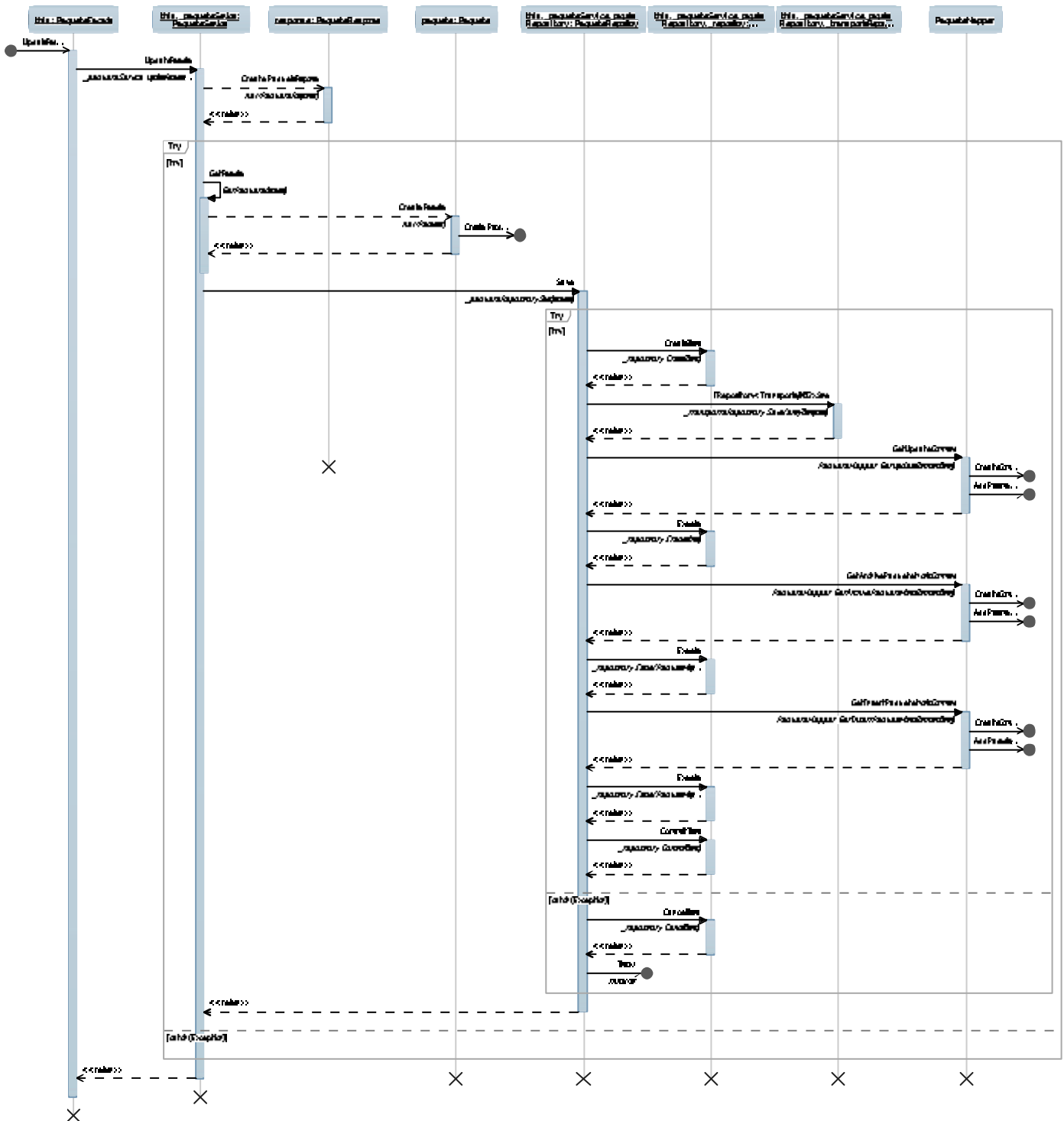
En el punto 5 el Administrador puede no aceptar guardar los cambios

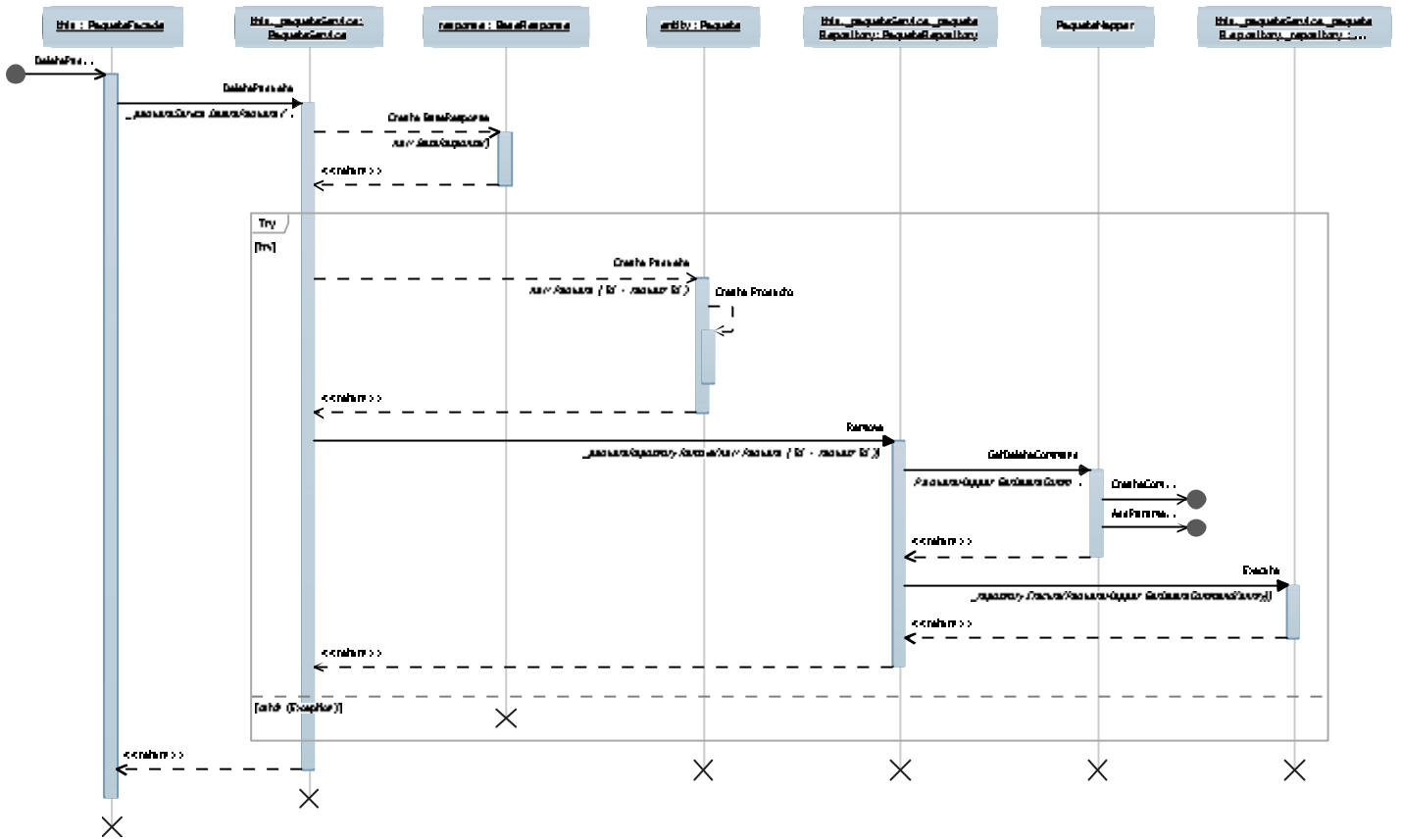
11.4.50.10. Diagrama de Secuencia

Create











Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 180

	Id	Nombre
Select	1	ANDRES CALAMARO - LUNA PARK
Select	4	Boca - River
Select	3	Boca - Velez
Select	5	Recital ACDC 1
Select	6	Recital ACDC 2
Select	7	Recital ACDC 3
Select	11	Recital ACDC 5 mod
Select	2	Recital Calamaro 1

Id

Nombre

Descripcion

Choose File

Url Imagen



Itinerario

Evento Recital AC DC

Hotel Hilton mod

Restaurante La Americana

Transporte

Nombre

Descripcion

Cantidad

Tipo Aereo

Clase Vip

Ciudad Buenos Aires

Fecha Inicio

Fecha Fin

Monto

Entrada Entradas para ac dc

Monto

Cantidad 1

Agregar

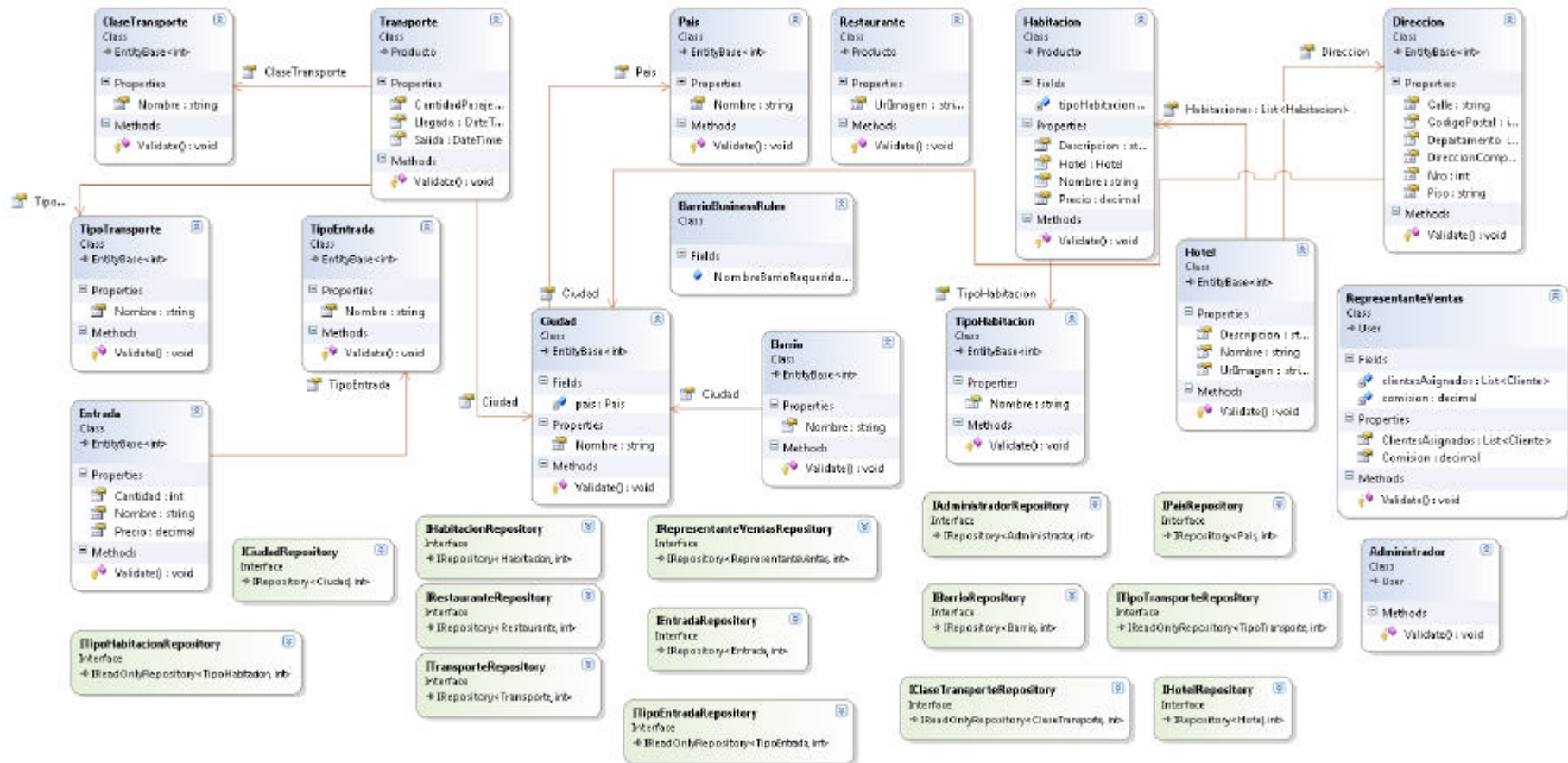
Modificar

Eliminar



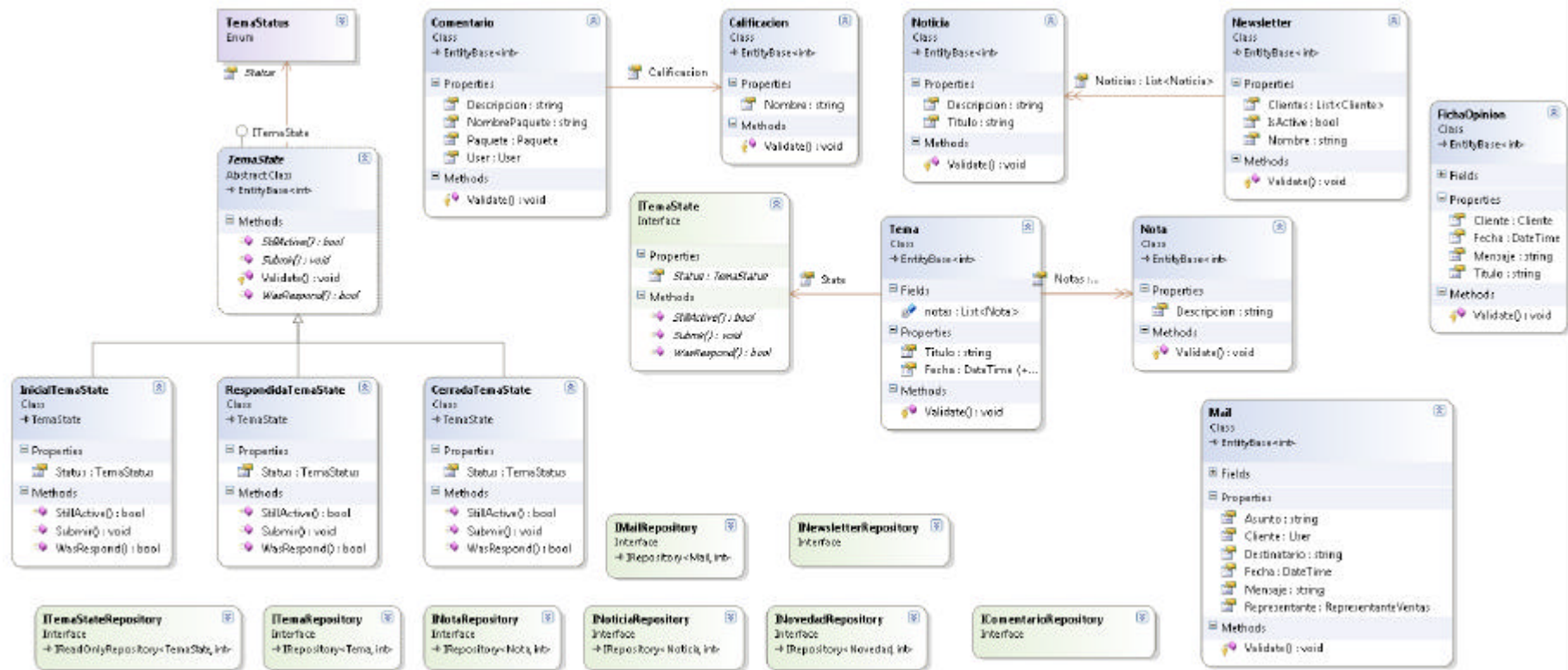
11.5. Diagrama de Clases por área funcional

Administración





Comunicación

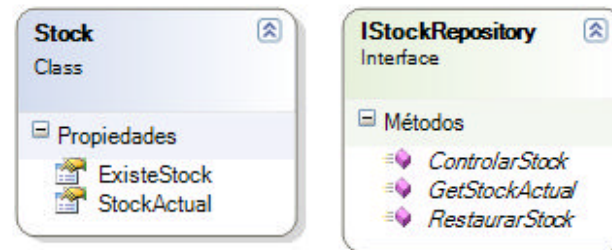




Pagos

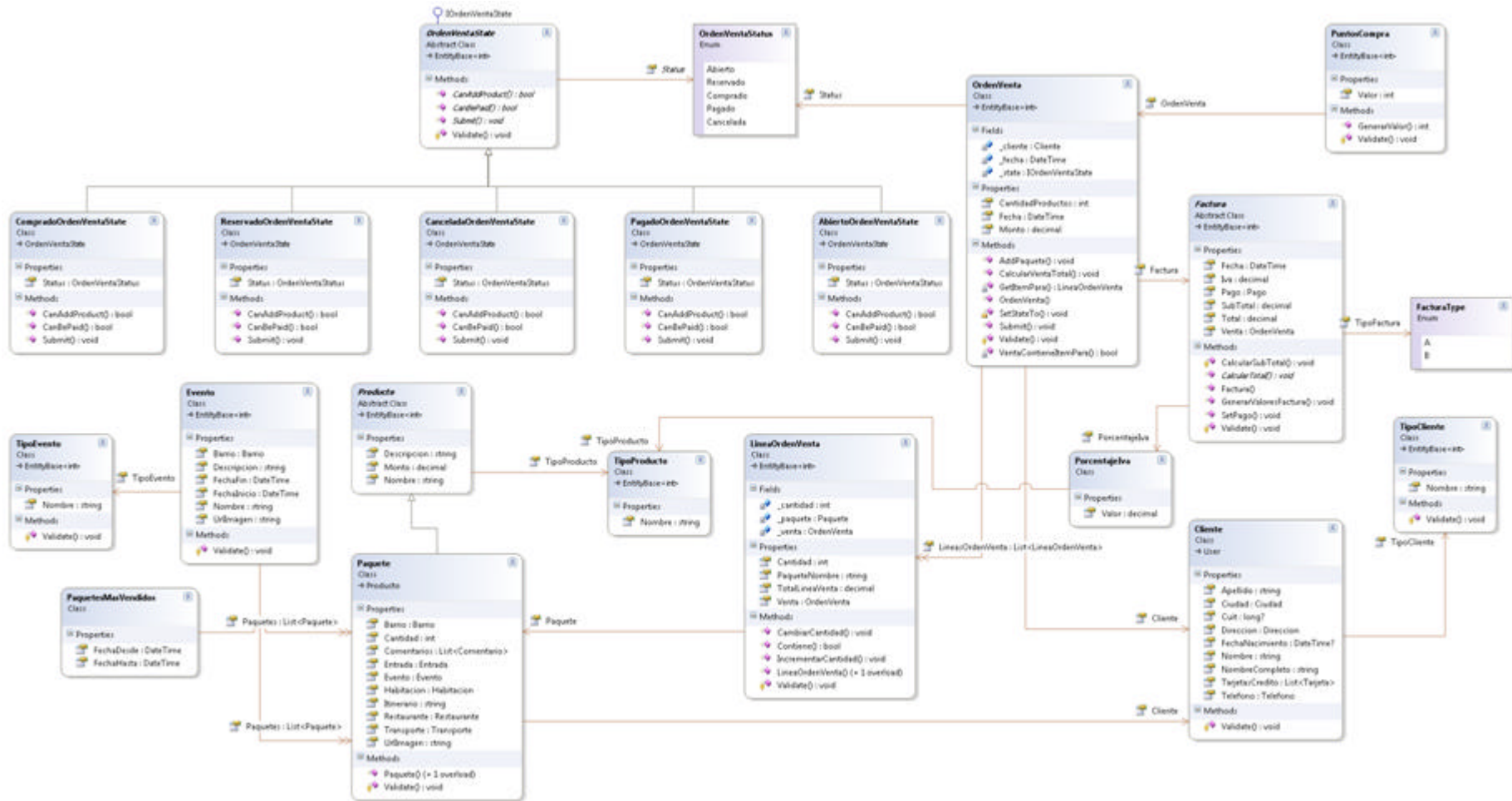


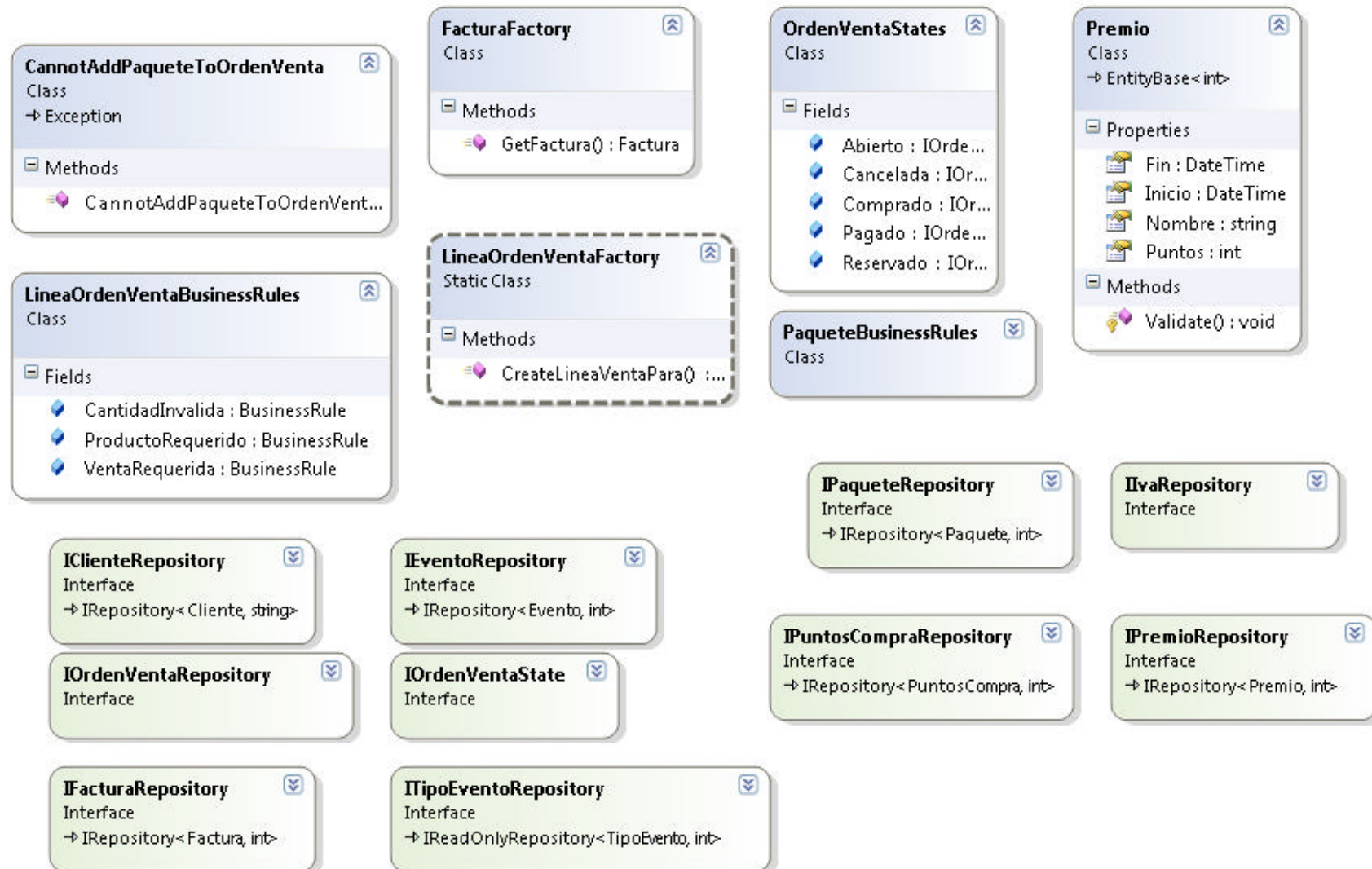
Inventario



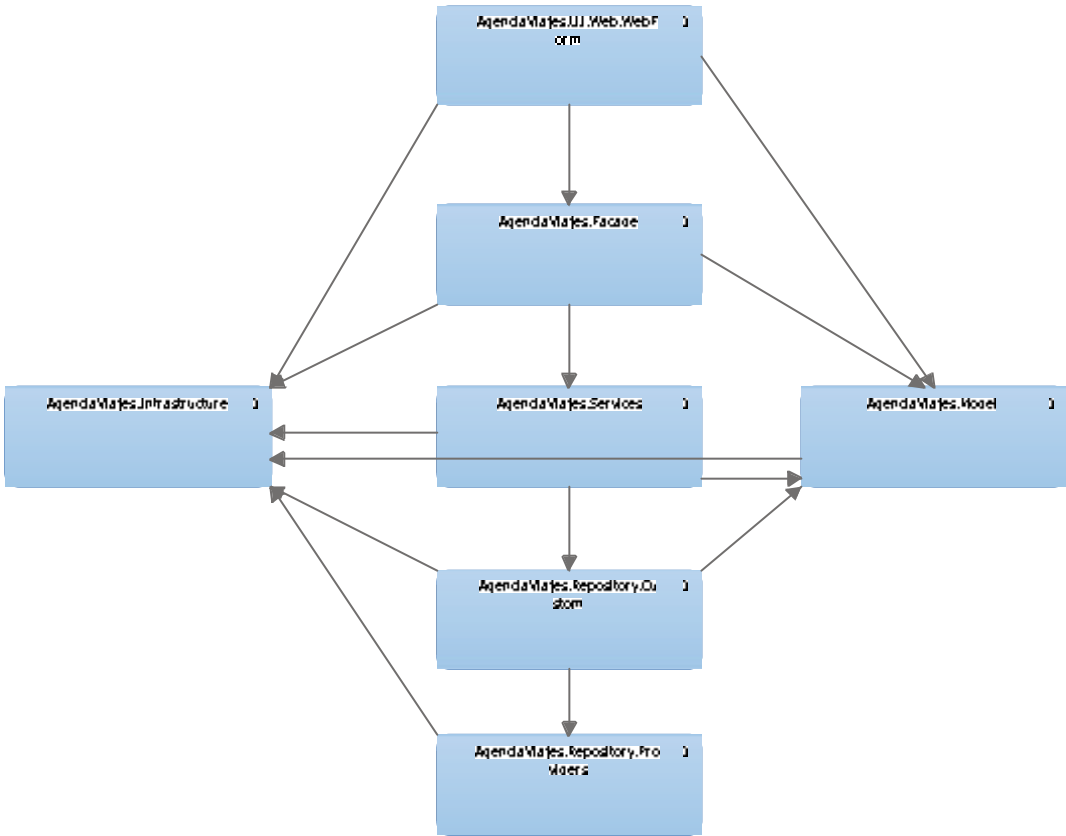


Ventas

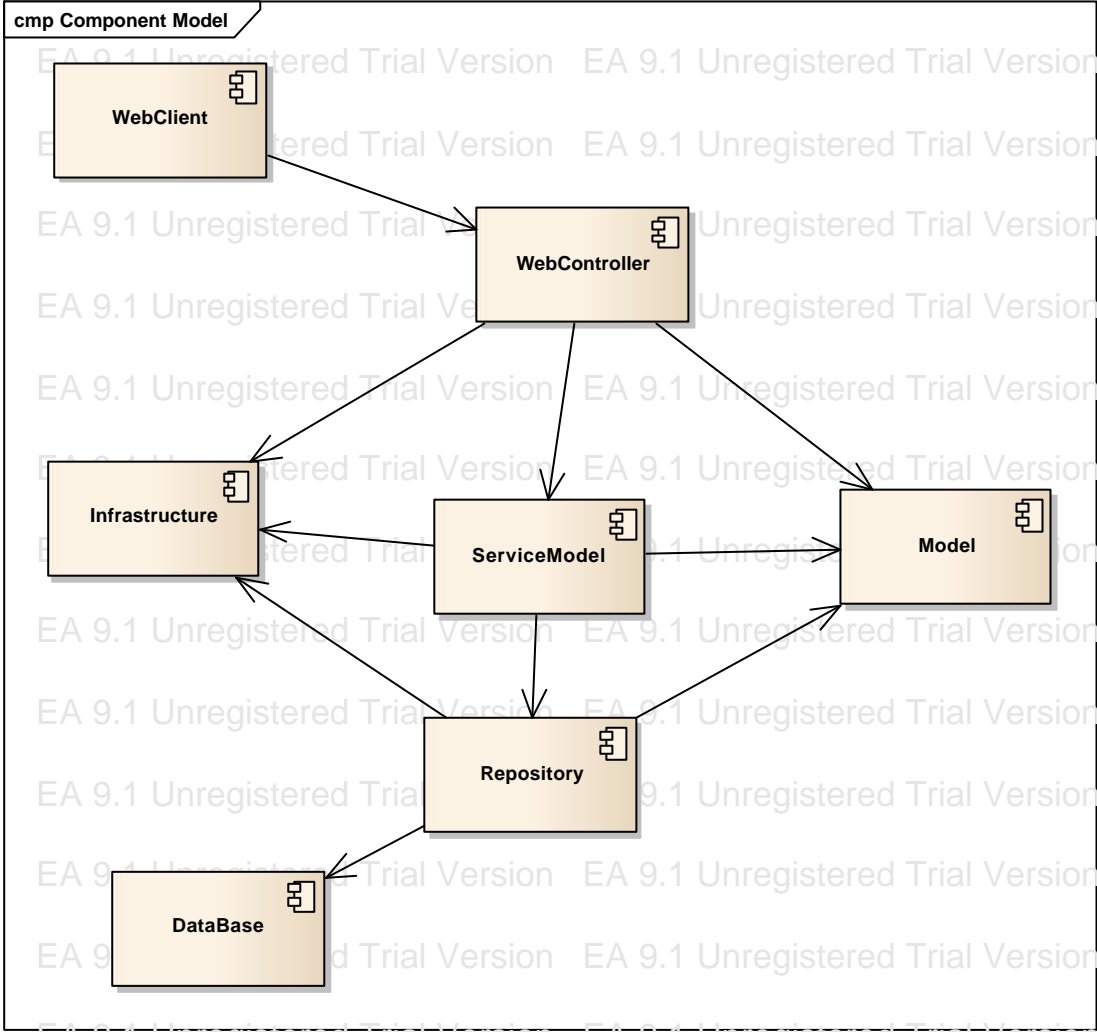




11.6. Diagrama de paquetes

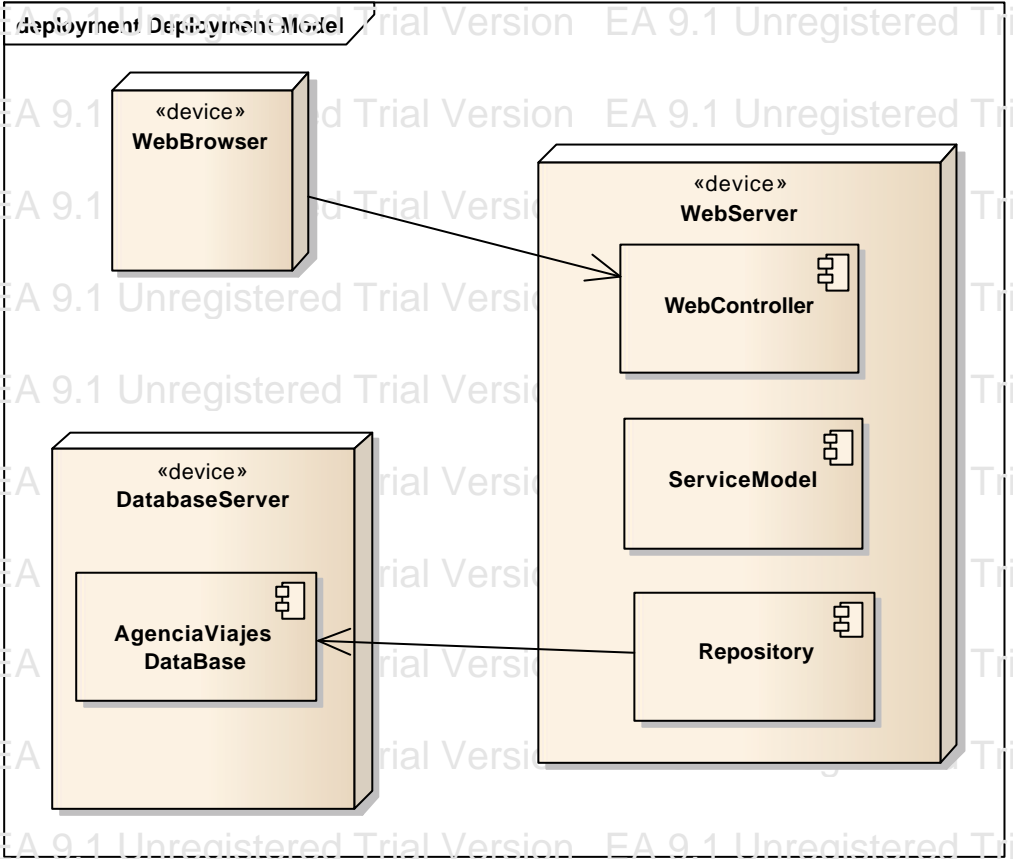


11.7. Diagrama de componentes



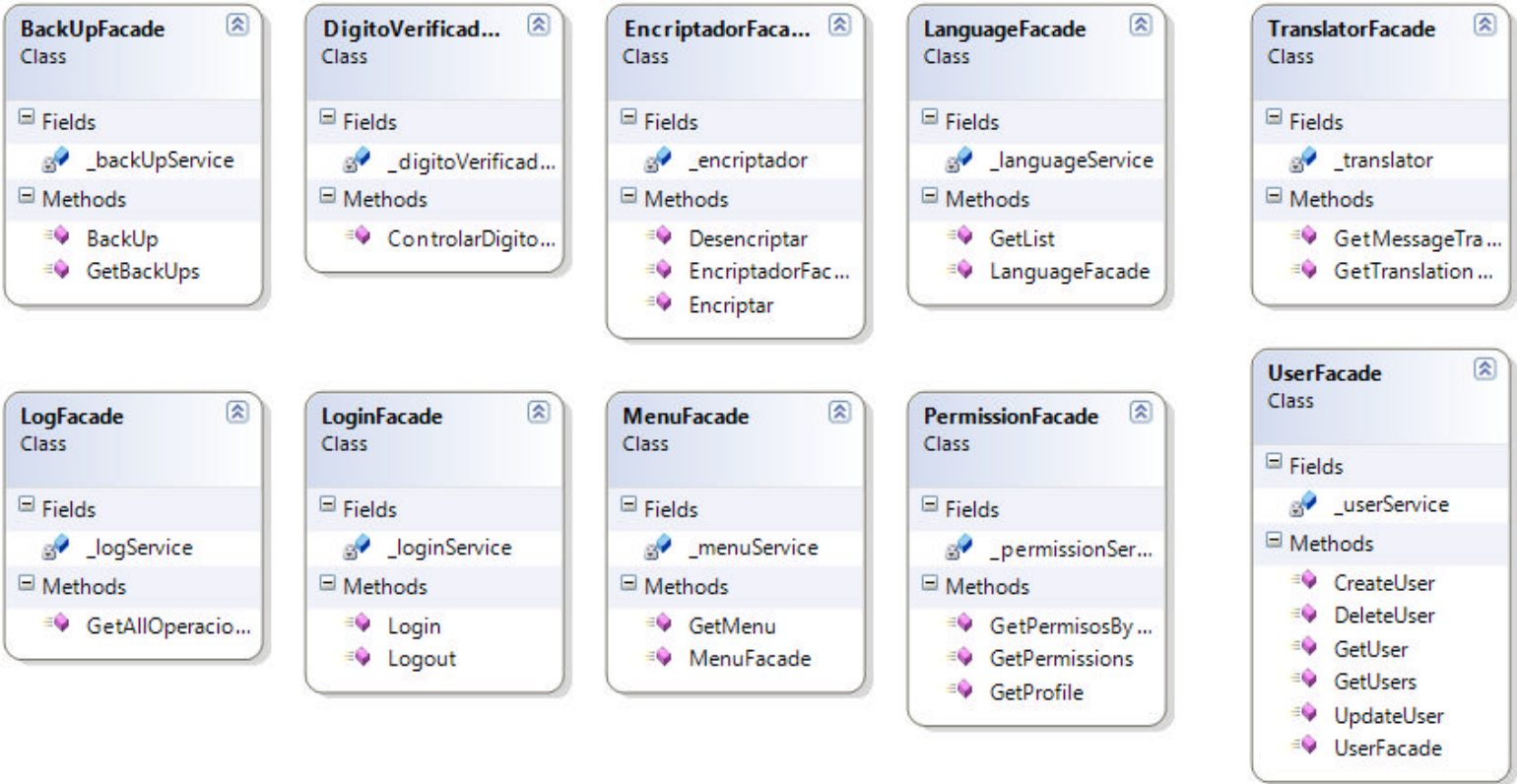
11.8. Diagrama Entidad Relación

11.9. Diagrama de Despliegue



11.10. Diagrama de Clases de toda la solución

AgenciaViajes.Facade





BarrioFacade
Class

Fields

- _barrioService

Methods

- BarrioFacade
- CreateBarrio
- DeleteBarrio
- GetBarrioById
- GetBarriosByCiud...
- GetList
- UpdateBarrio

CalificacionFacade
Class

Fields

- _calificacionService

Methods

- CalificacionFacade
- GetCalificaciones

CiudadFacade
Class

Fields

- _ciudadService

Methods

- CiudadFacade
- GetList

ClaseTransporte...
Class

Fields

- _claseTransporte...

Methods

- ClaseTransporteF...
- GetList

ClienteFacade
Class

Fields

- _clienteService

Methods

- AddCliente
- ClienteFacade
- DeleteCliente
- GetCliente
- UpdateCliente

ComentarioFacade
Class

Fields

- _comentarioServi...

Methods

- AddComment
- GetCommentsBy...
- HasComment

TipoHabitacionF...
Class

Fields

- _tipoHabitacionS...

Methods

- GetList
- TipoHabitacionFa...

CotizacionFacade
Class

Fields

- _cotizacionService

Methods

- CotizacionFacade
- SolicitarCotizacion

EntradaFacade
Class

Fields

- _entradaService

Methods

- CreateEntrada
- DeleteEntrada
- EntradaFacade
- GetEntradaById
- GetList
- UpdateEntrada

EventoFacade
Class

Fields

- _eventoService

Methods

- CreateEvento
- DeleteEvento
- EventoFacade
- GetEventoById
- GetEventosSimple
- GetList
- GetUltimosEventos
- SearchEventos
- UpdateEvento

FacturaFacade
Class

Fields

- _facturaService

Methods

- Comprar
- FacturaFacade
- GetOrdenVentaFa...

FichaOpinionFac...
Class

Fields

- _fichaOpinionSer ...

Methods

- AddFichaOpinion

HabitacionFacade
Class

Fields

- _service

Methods

- GetHabitacionesB ...
- HabitacionFacade

TipoTarjetaFacade
Class

Fields

- _tipoTarjetaService

Methods

- GetTiposTarjeta
- TipoTarjetaFacade



Alumno: Carlos Segura

Legajo: 28274

Localización: Centro

Negocio: Ayres Events

Prof: Darin Susana, Cardacci Dario

Página: 191

HotelFacade
Class

Fields

- _HotelService

Methods

- CreateHotel
- DeleteHotel
- GetHotelById
- GetList
- HotelFacade
- UpdateHotel

MailFacade
Class

Fields

- _mailService

Methods

- SendMail

NewsletterFacade
Class

Fields

- _newsletterService

Methods

- AddSubscription
- DeleteSubscription
- GetActiveNewslet...
- GetNewsletters
- GetNoticia

OrdenVentaFaca...
Class

Fields

- _ordenVentaServi...

Methods

- AgregarPaquete
- CalcularVenta
- CancelarOrdenVe...
- CancelarReservas
- GetAllReservados
- GetOrdnesVenta
- GetOrdenVenta
- GetReservados
- OrdenVentaFacade
- Reservar

PagoFacade
Class

Fields

- _pagoService

Methods

- Pagar
- PagoFacade

PaqueteFacade
Class

Fields

- _paqueteService

Methods

- Add (+ 2 overloa...
- ArmarPaquete
- CreatePaquete
- DeletePaquete
- GetList
- GetOfertasPaquete
- GetPaqueteById
- GetPaquetesMas...
- PaqueteFacade
- SearchPaquetes
- UpdatePaquete

TipoTransporteF...
Class

Fields

- _tipoTransporteS...

Methods

- GetList
- TipoTransporteFa...

PremioFacade
Class

Fields

- _premioService

Methods

- GetPremiosActivos
- PremioFacade

PuntosCompraF...
Class

Fields

- _puntosCompraS...

Methods

- GetPuntosCompr ...
- PuntosCompraFa...

RestauranteFac...
Class

Fields

- _restauranteServi...

Methods

- CreateRestaurante
- DeleteRestaurante
- GetList
- GetRestauranteB...
- RestauranteFacade
- UpdateRestaurante

StockFacade
Class

Fields

- _stockService

Methods

- ControlarStock

TarjetaFacade
Class

Fields

- _tarjetaService

Methods

- GetTarjetasByClie...
- TarjetaFacade

TipoEntradaFaca...
Class

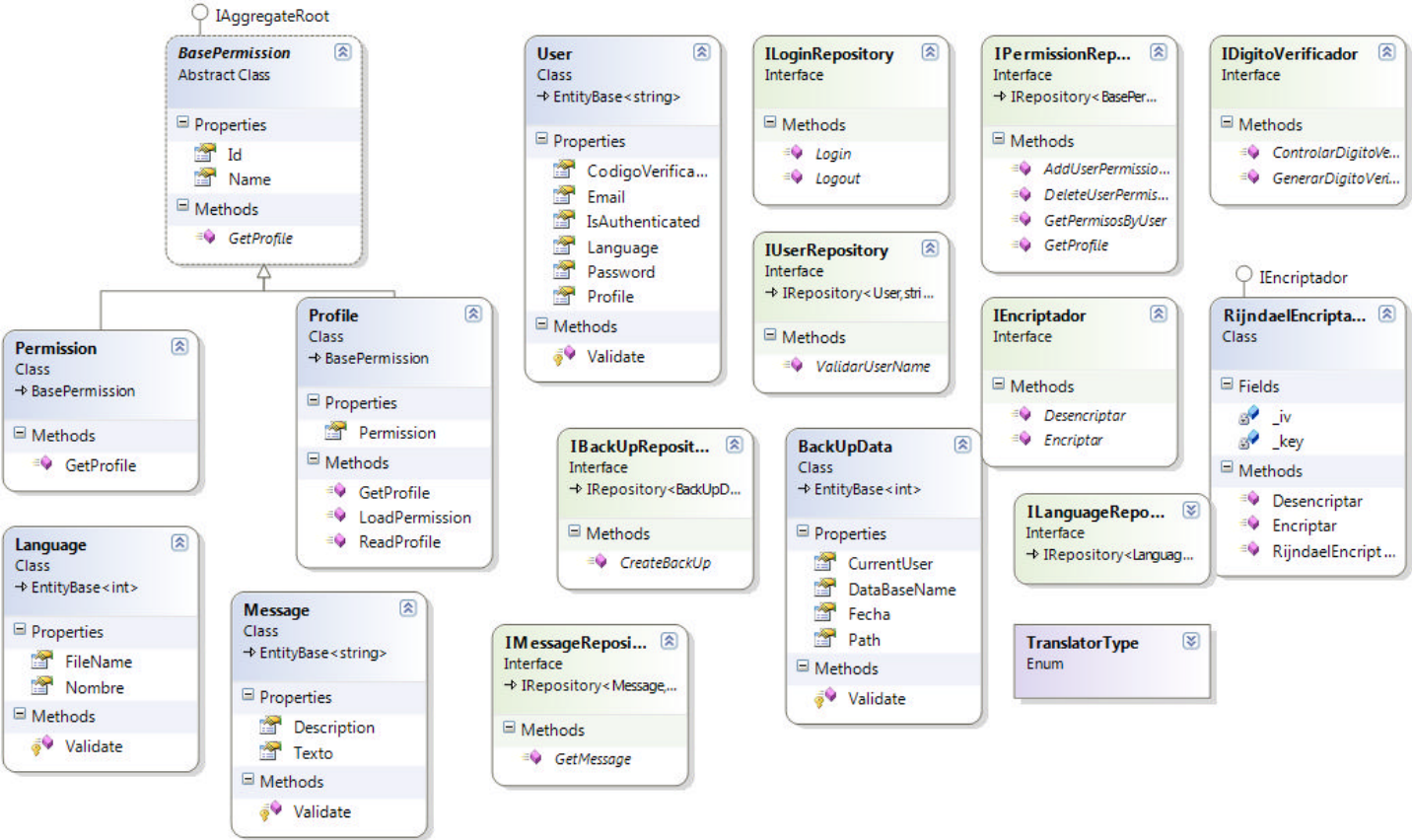
Fields

- _service

Methods

- GetList
- TipoEntradaFacade

AgenciaViajes.Infrastructure





Log4NetAdapter
Class

- Fields
 - _log
- Methods
 - GetAllOperacio...
 - Log
 - Log4NetAdapter

Operation
Class
→ EntityBase <int>

- Properties
 - Fecha
 - Message
 - User
 - UserName
- Methods
 - Validate

LoggingFactory
Class

- Fields
 - _logger
- Methods
 - GetLogger
 - InitializeLogFac ...

ILogger
Interface

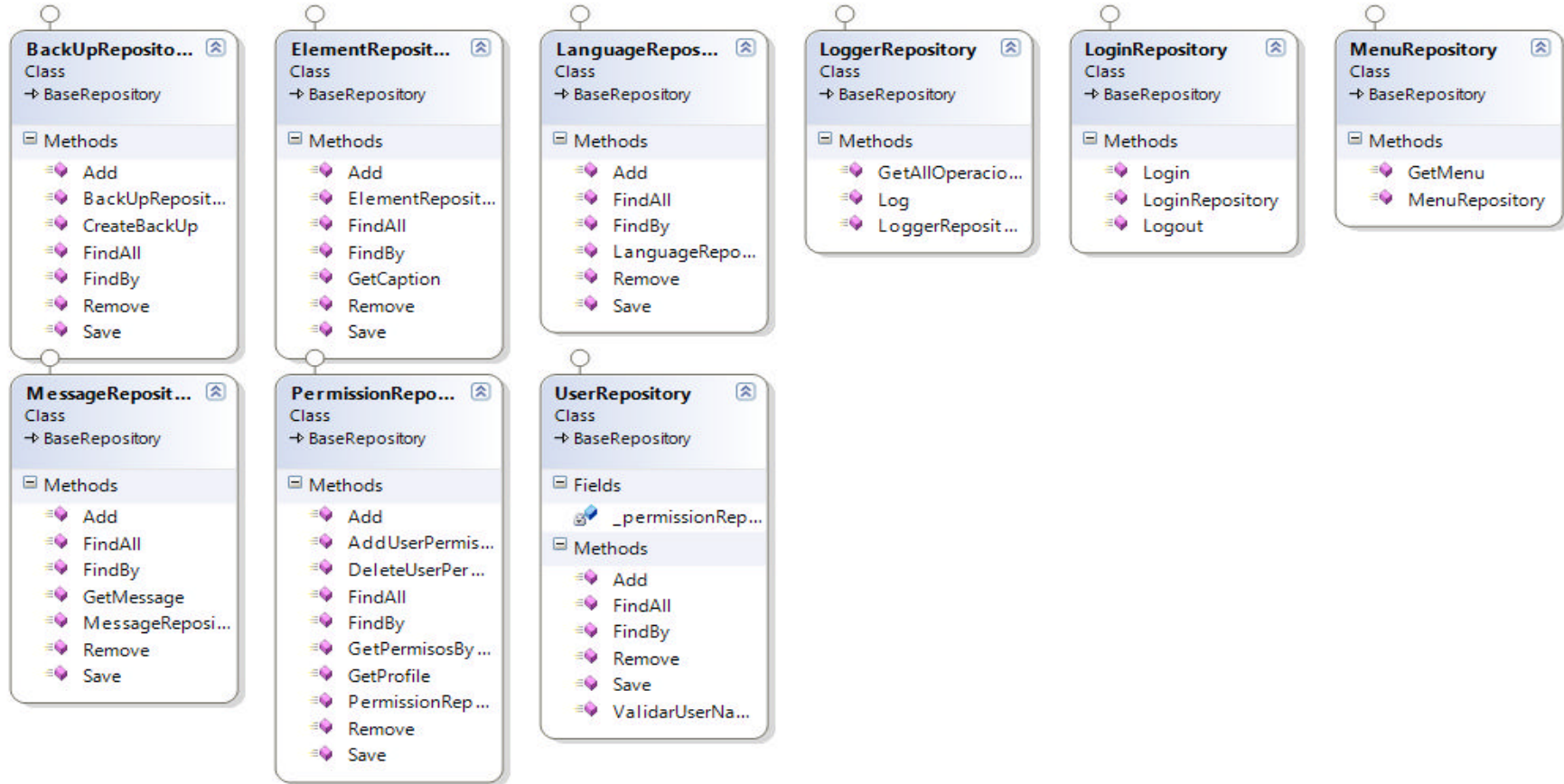
- Methods
 - Log

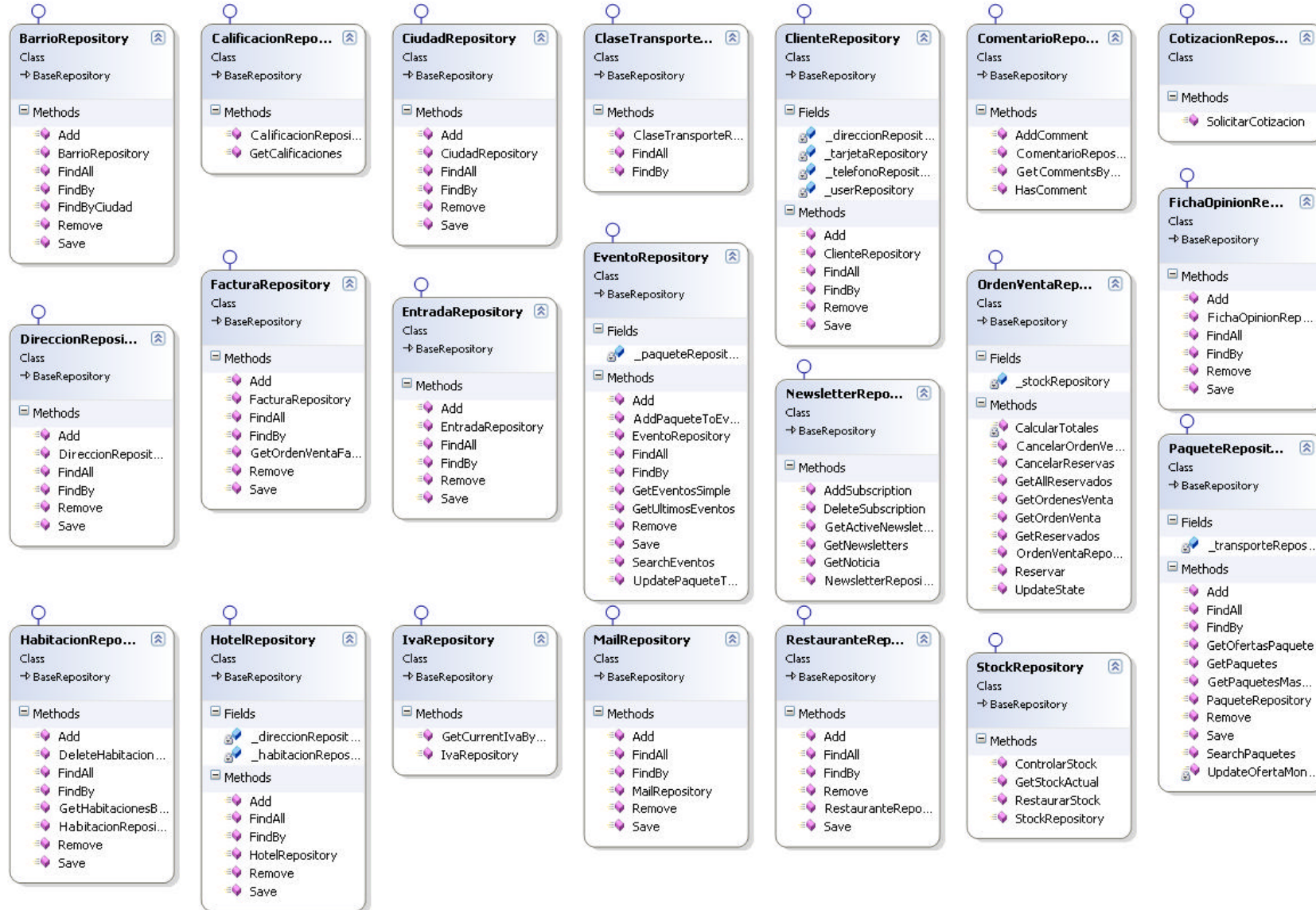
ILoggerReposit...
Interface

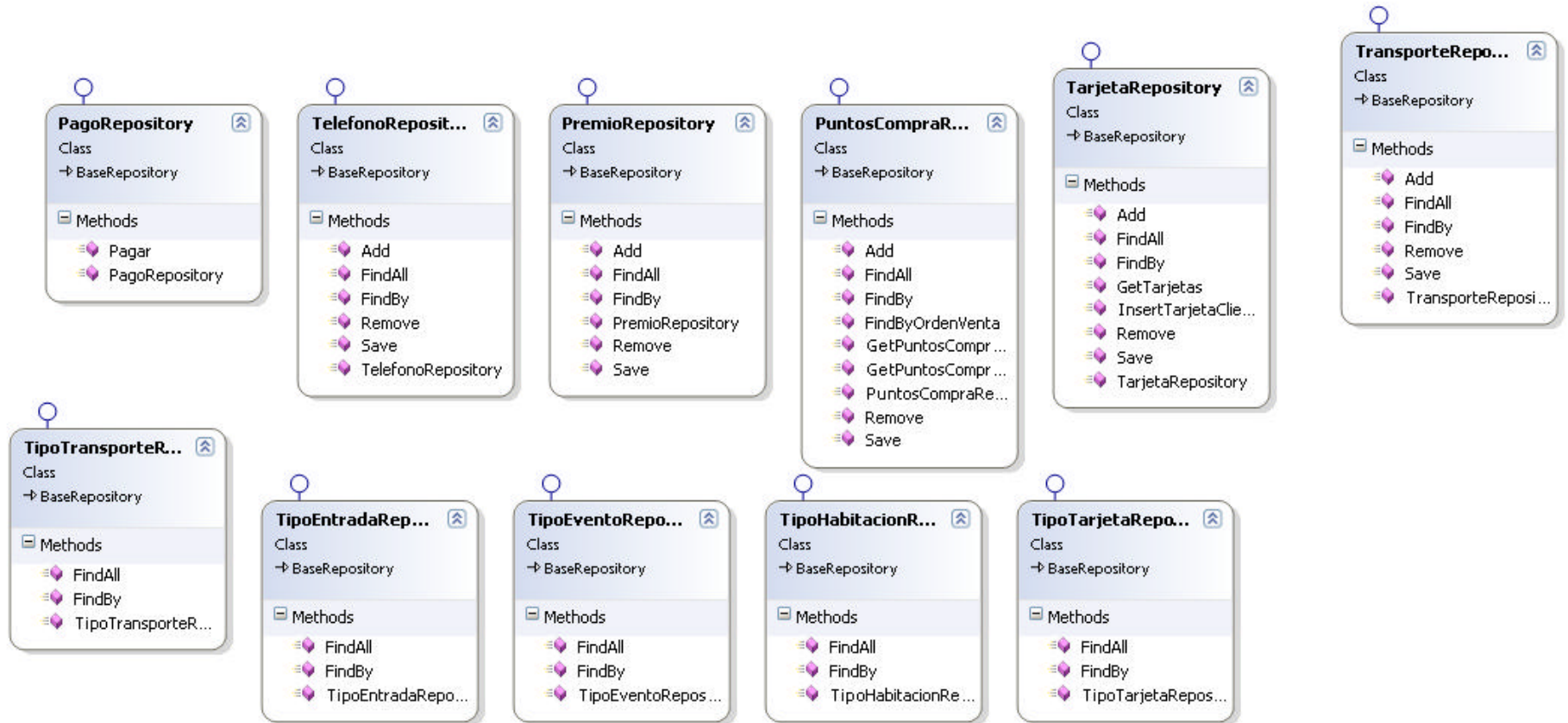
- Methods
 - GetAllOperaciones
 - Log



AgenciaViajes.Repository.Custom

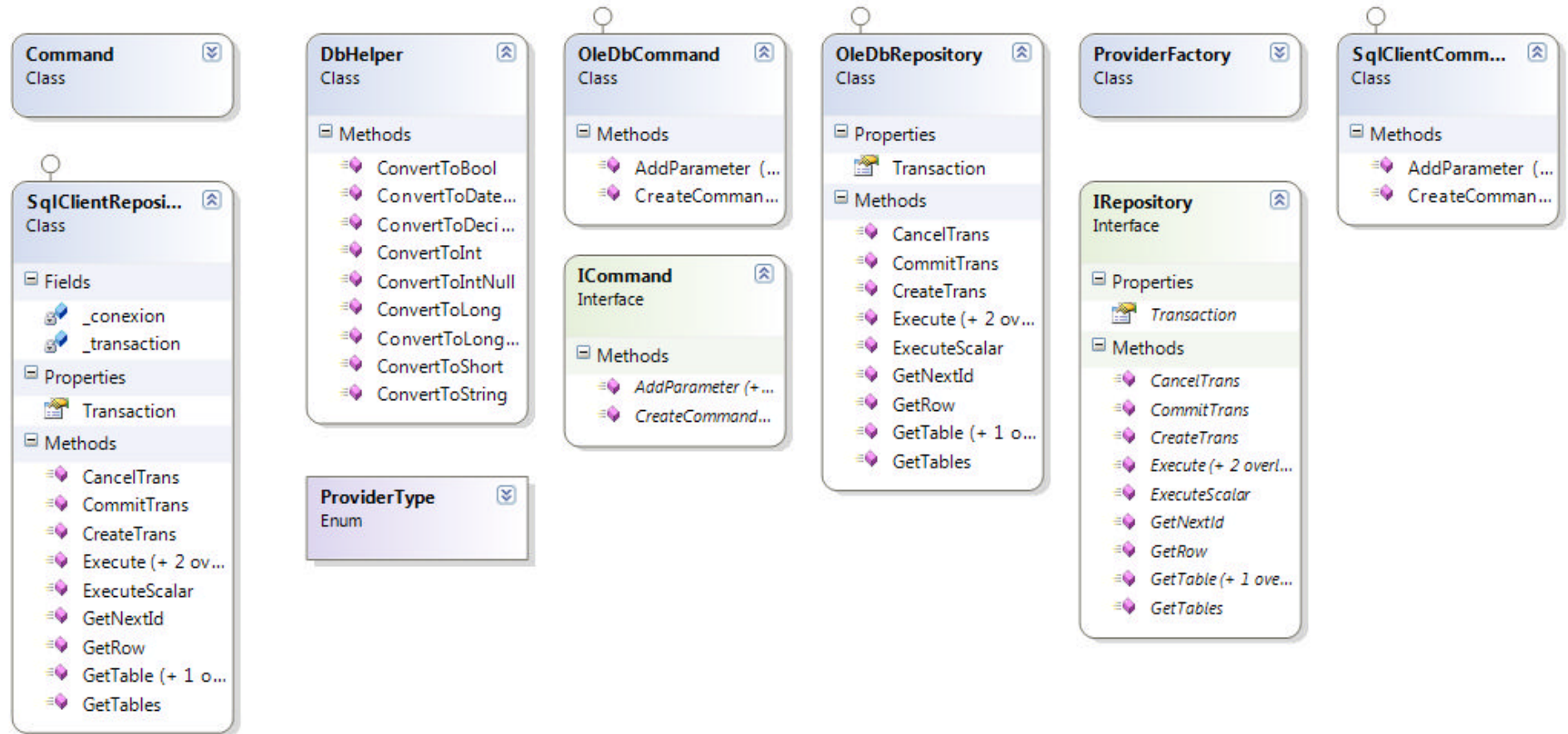








AgenciaViajes.Repository.Providers





AgenciaViajes.Services

BackUpFacade
Class

- Fields
 - _backUpService
- Methods
 - BackUp
 - GetBackUps

DigitoVerificad...
Class

- Fields
 - _digitoVerificad...
- Methods
 - ControlarDigito...

EncriptadorFaca...
Class

- Fields
 - _encriptador
- Methods
 - Desencriptar
 - EncriptadorFac...
 - Encriptar

LanguageFacade
Class

- Fields
 - _languageService
- Methods
 - GetList
 - LanguageFacade

TranslatorFacade
Class

- Fields
 - _translator
- Methods
 - GetMessageTra...
 - GetTranslation...

UserService
Class

- Methods
 - CreateUser
 - DeleteUser
 - GetUser
 - GetUsers
 - UpdateUser
 - UserService

LogFacade
Class

- Fields
 - _logService
- Methods
 - GetAllOperacio...

LoginFacade
Class

- Fields
 - _loginService
- Methods
 - Login
 - Logout

MenuFacade
Class

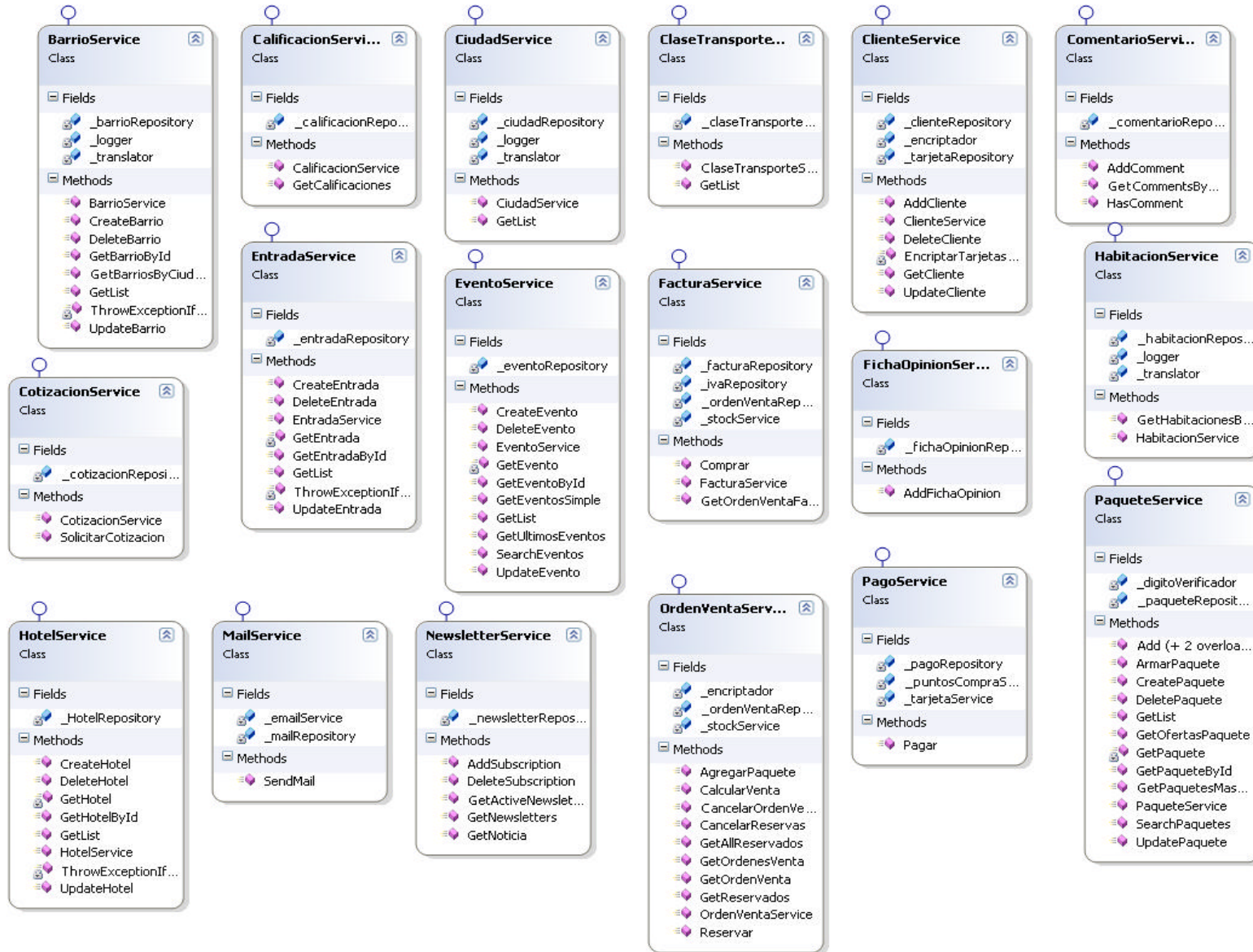
- Fields
 - _menuService
- Methods
 - GetMenu
 - MenuFacade

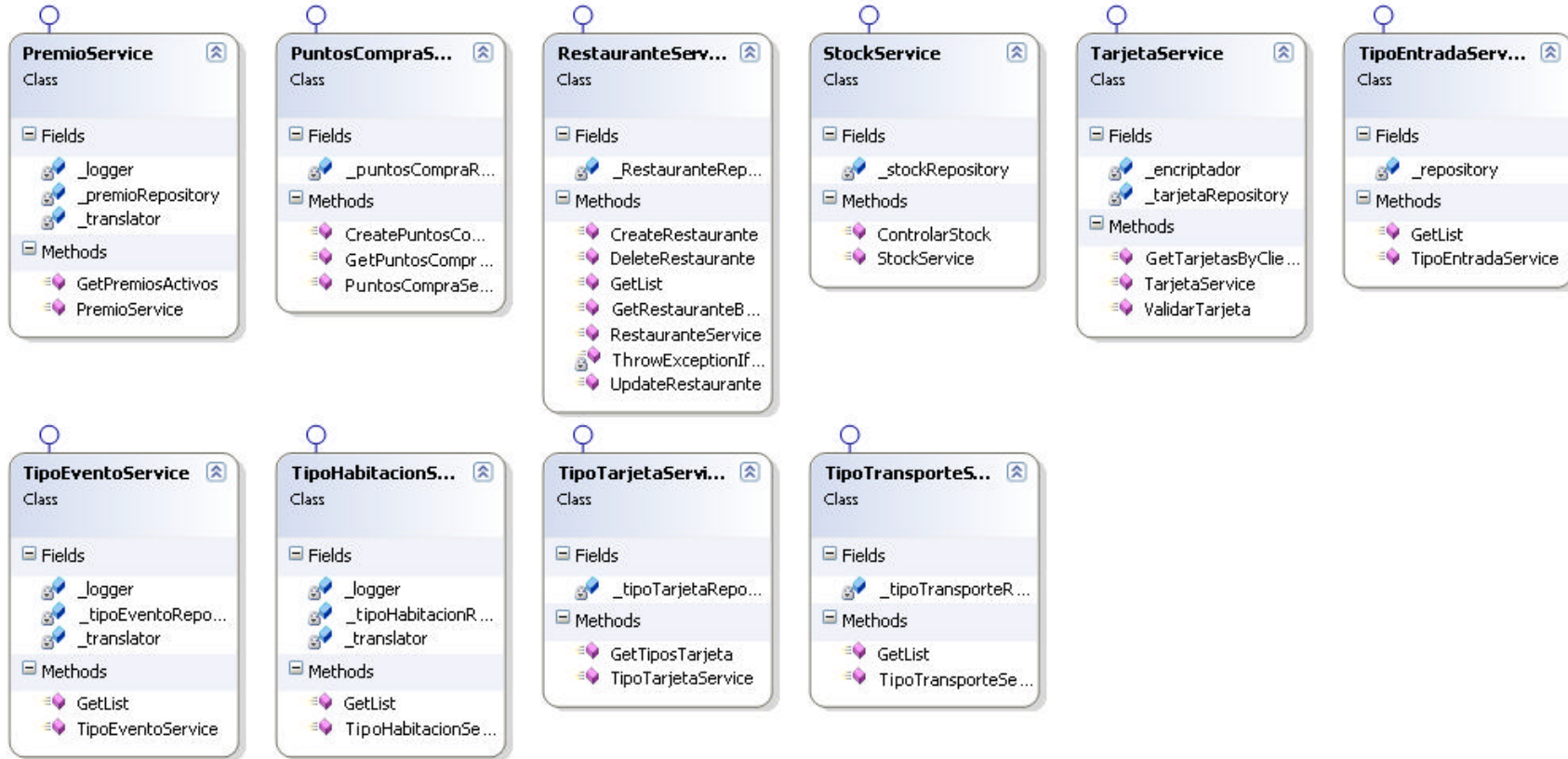
PermissionFacade
Class


- Fields
 - _permissionSer...
- Methods
 - GetPermisosBy...
 - GetPermissions
 - GetProfile

UserFacade
Class

- Fields
 - _userService
- Methods
 - CreateUser
 - DeleteUser
 - GetUser
 - GetUsers
 - UpdateUser
 - UserFacade





	Alumno: Carlos Segura	Legajo: 28274	Localización: Centro
	Negocio: Ayres Events	Prof: Darin Susana, Cardacci Dario	Página: 201

Anexo

Cotizaciones:

<http://ipsnoticias.net/cotizacion.asp>

Datos de Turismo:

http://www.buenosaires.gov.ar/areas/gestion_turismo/estadisticas.php

<http://www.grupovisiting.com/blog/estadisticas-de-turismo-interno-en-la-argentina/>

<http://www.aaavyt.org.ar/institucional.htm>

<http://www.camaraargentinadeturismo.travel/>

