



**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Sede Rosario - Campus Pellegrini**  
**Carrera: Licenciatura en Administración**

**Trabajo Final de Carrera Título:**

*“Internalización del servicio de viajes de estudio para 7mo año de la empresa Dondequiera que Vayas” (PICP)*

**Alumna:** Ayelén Noelia Lenardón [ayelenardon@hotmail.com](mailto:ayelenardon@hotmail.com)

**Tutor de Contenidos:** Lic. José Humberto Kruehl

**Tutor Metodológico:** Mg. Lic. Ana María Trottoni

**Marzo 2016**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que me acompañaron, ayudaron, apoyaron y guiaron en este camino lleno de altibajos, especialmente a mi familia, por ser mi sostén incondicional.

## ÍNDICE

	Página
<b>RESUMEN.....</b>	<b>4</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
EL PRODUCTO.....	11
EL MERCADO .....	14
<b>CAPÍTULO II</b>	
MERCADO OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE MERCADO.....	22
ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	25
ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	28
SISTEMA LOGÍSTICO Y SERVICIO POST VENTA .....	30
PERSONAL .....	31
CUESTIONES NORMATIVAS .....	33
<b>CAPÍTULO III</b>	
IMPLEMENTACIÓN .....	34
INFORMACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA .....	36
<b>CONCLUSIÓN.....</b>	<b>42</b>
<b>INFORMACIÓN ADICIONAL .....</b>	<b>43</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>44</b>

## **RESUMEN**

Este plan de negocios nos muestra una propuesta de cambio para la comercialización de viajes estudiantiles de 7° año por parte de la empresa Donde Quiera que Vayas, localizada en la ciudad de Cañada de Gómez.

Está compuesto por un resumen ejecutivo que muestra los aspectos más importantes del análisis, un cuerpo que está dividido y ordenado en tres capítulos que muestran las diferentes partes del análisis con su respectiva conclusión, finalizando con un apartado de información adicional y la bibliografía utilizada para su composición.

**Palabras clave:** INTERNALIZACIÓN, TURISMO, ESTUDIANTIL, EGRESADOS, VILLA CARLOS PAZ.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este plan de negocios lo desarrollamos en el sector de Ventas de viajes estudiantiles de séptimo año de la empresa DQV, originaria de la localidad de Cañada de Gómez, cuyo destino es la ciudad de Villa Carlos Paz, una ciudad turística ubicada al noroeste de la provincia de Córdoba, Argentina. El reloj Cucú, la aerosilla, el cerro La Cruz, los teatros, el Rally, su costanera, sus casinos y algunas discotecas nocturnas se han convertido con el tiempo en emblemas de la ciudad reconocidos a nivel nacional, muchos de los cuales los alumnos visitan durante su viaje.

La ciudad donde nació DQV está ubicada en el sur de la Provincia de Santa Fe, República Argentina y es la cabecera del Departamento Iriondo. Está ubicada sobre el km 375 de la Autopista RN 9, a 73 km de la ciudad de Rosario y a 225 km de la ciudad de Santa Fe.

La organización se dedica a la venta de servicios turísticos nacionales e internacionales, individuales y grupales además de la comercialización de viajes estudiantiles de forma tercerizada. El objetivo es lograr la internalización del producto de una forma rentable.

La venta está enfocada a alumnos que cursan séptimo año de las ciudades de alrededor de Cañada de Gómez, como ser Correa, Carcarañá, Bustinza, Villa Eloísa, Las Parejas, entre otras. Estimamos la puesta en funcionamiento del proyecto a partir del mes de Agosto del presente año 2016 comenzando a vender viajes para el año 2017<sup>1</sup>, ya que la campaña de comercialización se inicia con varios meses de antelación.

Estimamos que el proyecto generara flujos de fondos positivos una vez deducidos los montos correspondientes a los gastos y erogaciones por lo que el flujo de caja esperado muestra que la situación financiera del proyecto será estable durante el periodo de planeación (5 años), en virtud de que los ingresos pronosticados soportaran los costos

---

<sup>1</sup> <http://desarrolloturistico.gob.ar/news/490/90/TURISMO-ESTUDIANTIL-ADVIERTEN-SOBRE-VIAJES-DE-EGRESADOS>

y gastos involucrados para su normal funcionamiento sin necesidad de aportar fondos desde otros tipos de viajes que comercializa DQV.

A través de lo mencionado podemos determinar que el proyecto en estudio es económicamente rentable en el periodo analizado (5 años) en virtud de los resultados obtenidos mediante la aplicación de métodos y criterios de evaluación que consideran el valor del dinero a través de tiempo.

## INTRODUCCIÓN

La empresa DQV<sup>2</sup> (Donde Quiera que Vayas) es originaria de la localidad de Cañada de Gómez y se dedica a la venta de servicios turísticos nacionales e internacionales, individuales y grupales además de la comercialización de viajes estudiantiles de forma tercerizada.

Su misión consta en ofrecer al cliente un servicio de gestión propia con un equipo humano calificado y comprometido con la organización teniendo como premisa la seguridad de los pasajeros y calidad del servicio, generando una relación de confianza con nuestros clientes lográndose la fidelización del mismo.

Como visión, DQV pretende ser la empresa modelo y líder en el mercado regional en el sector de turismo estudiantil generando un servicio de calidad y confort con miras a la satisfacción del cliente.

Los valores que la empresa posee se centran en la *orientación al cliente* brindando conocimiento y satisfacción de sus necesidades para mantener relaciones a corto y largo plazo, generadoras de transmisión de experiencia a potenciales clientes; en la *seriedad* otorgando rigurosidad en las acciones y modo de proceder mediante una actuación con sinceridad e incapacidad de engaño, exactitud y puntualidad; en la *confianza* siendo congruente con las ideas y actos y actuando con honradez no cayendo en contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace; en el *compromiso* identificándose con el trabajo y sintiendo pasión por el mismo; en la *responsabilidad* demostrando capacidad de tomar decisiones y asumiendo las consecuencias, cumpliendo con los compromisos acordados; en la *innovación* a través de una predisposición permanente para mejorar productos y servicios; en la *integridad* operando en forma honesta y clara, generando confianza en toda la cadena de valor, como clientes, colaboradores, proveedores; en el *respeto* conociendo, aceptando y comprendiendo a todas las personas que interactúan con la empresa; y en la *seguridad*

---

<sup>2</sup> <http://www.dondequieraquevayas.com>

poniendo ante todo el respeto a la vida y a la integridad física de todos los pasajeros, evitando situaciones que pongan en riesgo a la persona.

El principal objetivo del proyecto es la internalización del servicio de los viajes de egresados de 7° año, que actualmente los comercializa la empresa en nombre de terceros.

Para lograr esta internalización fue necesario un estudio de los costos a fines de poder brindar un precio atractivo para el consumidor, generar un servicio superior y diferencial al que actualmente brindan las otras empresas de turismo para ser más elegibles por sobre éstas, integrar a la estructura la nueva área “DQV Estudiantil”, instalar la marca de la empresa como oferentes directos de estos productos en la ciudad de Cañada de Gómez y zonas aledañas, estudiar y definir los canales de comercialización como herramienta fundamental del desarrollo de la nueva área.

DQV Estudiantil será una división dentro de la empresa Donde Quiera que Vayas (DQV) que ofrecerá de forma independiente y exclusiva viajes de egresados de 7° Año los que actualmente son comercializados por la empresa en nombre de terceros.

La propuesta de cambio lleva a la empresa a pasar de la situación actual a una nueva que comprende los siguientes ítems:

DE:	A:
La venta de un servicio estándar desarrollado por un tercero.	La venta de un servicio internalizado diseñado en base a los requerimientos de nuestros clientes.
La responsabilidad de la calidad del servicio es inherente a la empresa prestataria.	La responsabilidad de la calidad del servicio es inherente a DQV.
Una empresa que no es referente de viajes de egresados.	Una empresa referente y prestataria de dichos viajes, a través del posicionamiento de marca.
Una estructura que actualmente no contiene el área estudiantil.	Una estructura que contenga dicha área, con vendedores y personal especializado.
Una empresa donde el único canal de comercialización es el propio	Una empresa con canales de comercialización inspirados en la demanda de nuestros potenciales clientes



Para el desarrollo de la propuesta es imprescindible realizar en una primera etapa una fuerte apuesta al marketing, publicidad y merchandising para posicionar la marca dentro del público objetivo.

Es necesario contar con personal capacitado y con experiencia para la tarea de coordinación por lo que trabajamos fuertemente sobre el perfil del coordinador, sugiriendo permanente capacitación y un reclutamiento cuidadoso.

Proponemos también un reclutamiento y permanente capacitación de vendedores ya que es necesario contar con personal capacitado y con experiencia en un puesto clave como este.

Trabajamos sobre una propuesta de valor que considera un diseño integral del servicio a brindar a fin de hacer la demanda creciente en horizontes de tiempo amplios.

Para el éxito del negocio planteamos políticas comerciales agresivas a través de una proyección y programa activo para que la división estudiantil pueda expandirse a nuevos mercados y estimular nuevas oportunidades, para lo que consideramos muy importante consolidar fuertes relaciones con toda la cadena de valor.

La comercialización no será únicamente en la ciudad de origen sino que abarcará diversas localidades de la región.

Definimos un alcance para la etapa inicial, que tendrá 3 años aproximados de duración donde la comercialización del servicio sugerimos que se dé en las siguientes localidades, tomando a Cañada de Gómez como la base de operaciones:

- Correa
- Carcarañá
- Bustinza
- Villa Eloísa
- Las Parejas
- Las Rosas
- Montes de Oca
- Armstrong
- General Roca
- Tortugas
- San Genaro

- Totoras
- Salto Grande

### Zona Geográfica de desarrollo del proyecto



## **CAPÍTULO I**

### **EL PRODUCTO**

El producto que analizamos es el “viaje de egresados de 7° año” y posee determinadas características que lo hacen particular y lo condicionan, como ser la *intangibilidad* que hace que los consumidores no estén seguros de lo que compran, ni del beneficio que realmente van a obtener hasta cuando consuman el producto; la *caducidad*, es decir, es perecedero y no se puede almacenar, es producido y consumido al mismo tiempo; la *agregabilidad* y *sustituibilidad* que se forma a partir de la agregación de varios componentes, algunos de los cuales se pueden sustituir por otros de forma inmediata; la *heterogeneidad* ya que está formado por muchas partes y condicionado por muchos factores; la *subjetividad*, *inmediatez* y *simultaneidad de producción y consumo* ya que las satisfacciones son individuales y distintas de unas personas a otras por más que el consumo es simultáneo a su fabricación real, de manera que el producto se crea al mismo tiempo que se consume.

Los servicios de traslado, alojamiento y excursiones diurnas y nocturnas componen la oferta integral del producto “viaje de egresados de 7° año” de la división DQV Estudiantil, cuya planificación y ejecución proponemos que sea por parte de la propia empresa.

#### **Logo de la División Estudiantil DQV**



El servicio a brindar si bien la propuesta es internalizarlo, todos los componentes del producto serán terciarizados. Para ello, trabajamos con personal especializado en las tareas de logística referidas a la contratación y reservas.

Dentro de los componentes encontramos:

-Traslados ⇨ Este servicio será prestado por una empresa terciarizada, de uso exclusivo por parte de DQV en época estudiantil. Los desplazamientos será a la ciudad de Villa Carlos Paz, en ómnibus habilitados por la CNRT<sup>3</sup> y modelos de última generación, con todas las comodidades y servicio a bordo. El traslado incluye todos los desplazamientos dentro de la localidad tanto a discotecas como a excursiones recreativas y el ómnibus permanecerá en todo momento junto al contingente mientras dure el servicio.

-Alojamiento ⇨ Proponemos realizar una alianza estratégica con dos hoteles de la Ciudad de Villa Carlos Paz para el alojamiento de nuestros pasajeros. La exclusividad de los hoteles significará un impacto directo en la estructura de costos. Buscamos que los mismos ofrezcan un ambiente cálido y funcional cumpliendo con las expectativas de los pasajeros, ya que son hoteles adaptados para recibir turismo estudiantil contando con pileta de natación y salas de juegos como los complementos fundamentales para una grata estadía.

- Excursiones diurnas y nocturnas ⇨ Estarán planificadas por los coordinadores, conocedores del entorno, que combinarán distintos tipos de actividades con el fin de desarrollar una oferta variada y adaptada a los pasajeros. Entre ellas estarán: Pekos, Mundos, Wavezone, Cabalgata, Aerosilla, Aquatibogan y Paraíso Perdido. Como atractivos nocturnos, un noche de fogón y tres noches de diversión en espacios adaptados para los adolescentes: los complejos Keops, Molino Rojo y Khalama recibirán a los pasajeros.

-Seguros (incluye asistencia médica) ⇨ Federación patronal<sup>4</sup> y Assist Card<sup>5</sup>. La asistencia incluye cobertura 24 hs, médicos, medicamentos, radiografías, suturas, laboratorio, yesos, odontología de urgencia, internación, cirugías, servicio de traumatología y traslados.

---

<sup>3</sup> <http://www.cnrt.gov.ar/>

<sup>4</sup> <https://www.fedpat.com.ar/>

<sup>5</sup> <https://www.assistcard.com/ar>

-Adicionales ⇨ Una remera, una mochila y un CD con fotos por pasajero.

-Coordinación ⇨ Estará a cargo de personal especializado, con habilidades de manejo de grupo, clave para brindar el mejor servicio a los jóvenes. Todo el personal contará con nivel de formación, perfil y requisitos exigidos por el Ministerio de Turismo de la Nación.

Es muy importante definir el perfil del coordinador ya que es de fundamental importancia para el desarrollo del negocio. Entre sus características, deben destacarse:

- Hombres o mujeres, preferentemente entre 25 y 40 años.

- Habilidades para la coordinación y liderazgo de grupos juveniles.

- Trato cortés, responsable y prudente con los pasajeros. Capacidad de asesorar, orientar y asistirlos.

- Asesoramiento en la planificación e implementación de las actividades contempladas en el servicio. Esto incluye manejo de cronogramas y cálculos de tiempo.

- Técnicas de guiado, manejo y conducción de grupos.

- Deberá asegurar la aplicación de todas las acciones tendientes a mejorar, corregir y reorientar el servicio.

- Conocimientos y capacidad para variar el circuito en casos de falta de seguridad o imposibilidad de acceso.

DQV Estudiantil no solo ofrecerá un viaje estándar con buena hotelería, comida y actividades atractivas, sino que creará un modelo de unidad de negocio distinguido por sus valores, esto es, un servicio fundado en la seriedad, confianza, compromiso, responsabilidad, calidad, respeto, innovación, integridad y seguridad. Además, personalizar el producto en función a los consumidores combinando los productos más adecuados a las características del grupo, esto es, una oferta integral, desde el interior de la organización, abarcando la función asesora, función mediadora y función productora del paquete turístico.

Dentro de la función productora, serán de particular atención, las actividades de diseño, planificación, organización y comercialización del producto.

## EL MERCADO

### Análisis PEST

#### **Político**

A nivel político, en nuestro país se está dando una gran importancia al desarrollo del sector turístico. “Convertir a la República Argentina en el país mejor posicionado turísticamente de Sudamérica por la calidad y diversidad de su oferta, basada en desarrollos territoriales equilibrados y respetuosos del hábitat e identidad de sus habitantes”<sup>6</sup> es el objetivo del Ministerio de Turismo de la Nación. Se está buscando a través de una actualización de estrategias, un crecimiento del sector a raíz de tendencias del turismo mundial.

Observamos una tendencia a la protección del consumidor turístico en el mundo, como la Ley General de Turismo en Colombia, que establece que “con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica por parte de la entidades públicas y privadas a través de mecanismos de vigilancia y control a los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento.”<sup>7</sup> En nuestro país, la defensa del consumidor de turismo estudiantil viene por otro lado, se desarrolló una Asociación de Padres del Turismo Estudiantil<sup>8</sup> que coopera con otras entidades públicas y/o privadas del sector de turístico estudiantil en el correcto funcionamiento de la operatoria turística estudiantil; denuncia ante la autoridad que corresponda cualquier irregularidad y/o presunto delito penal y/o civil del cual la Asociación tenga conocimiento vinculado a la actividad turística estudiantil; orienta a los padres y/o alumnos que vayan o hayan contratado un servicio turístico estudiantil; genera propuestas tendientes a la actualización y homogeneización normativa en materia turística estudiantil y contribuye con las fuerzas de seguridad nacionales, provinciales y/o municipales al correcto funcionamiento de los prestadores de servicio de turismo estudiantil.

---

<sup>6</sup> <http://www.turismo.gov.ar/>

<sup>7</sup> <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=15846>

<sup>8</sup> <http://www.apturestudiantil.org.ar/>

## **Económico**

Las perspectivas de consolidación en el mercado regional de turismo estudiantil son muy alentadoras por lo que es un estímulo a la generación de valor en la cadena de valor a los fines de optimizar los resultados económicos-financieros de la organización. Buscamos aumentar las utilidades a través de la comercialización “con pre compra” que consiste en la compra anticipada del viaje, ya que las utilidades son mayores. A su vez, proyectamos la ampliación del radio de ventas, llegando en el tercer año a una de ciudad importante del sur de la provincia de Córdoba.

## **Social**

El sector turismo es uno de los agentes importantes dentro del desarrollo social y tiene un rol prioritario para el Estado y para los empresarios. Esto está directamente relacionado con el incremento de la demanda del producto constituyendo una oportunidad, ya que será necesario incrementar la oferta.

## **Tecnológico**

El desarrollo del sector turismo ha tenido que adecuarse a los cambios tecnológicos que han sido originados producto de la globalización, cambios en los estilos de compra y aumento de la competencia. La aplicación de la tecnología en el sector turismo ha tenido una evolución acorde con las etapas de información de la sociedad. Internet ha dado acceso a través de las páginas web a despertar mayor interés para satisfacer la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad confiable y de acuerdo a su disponibilidad de tiempo. El factor tecnológico es entonces un factor importante ya que genera la oportunidad de eliminar trabas al desarrollo del producto y su fomento. Proponemos desarrollar todas las herramientas al alcance de la organización que estén relacionadas con la tecnología como ser redes sociales, mailing, una app.

En cuanto al tamaño del sector podemos decir que en Argentina existen 2.153.329<sup>9</sup> chicos realizando el ciclo educativo “secundario básico” por lo que estimamos que los que realizan 7mo año serían unos 717.776 ya que este ciclo consta de tres años.

---

<sup>9</sup> <http://portal.educacion.gov.ar/sistema/principales-cifras-del-sistema/>

Las tendencias claves en el sector del turismo estudiantil apuntan a que:

- El mercado estudiantil posee una demanda sostenida.
- Existe mucha competencia.
- En este tipo de mercado hay muchos productos iguales con características diferenciales que hacen que la gente compre a un operador o a otro.
- Se trata de un mercado de rápida sofisticación y nivel de exigencia en la calidad de productos.<sup>10</sup>
- El acceso a internet ha permitido a los clientes informarse de sobremanera, por lo que su uso debe ser responsable. Los futuros pasajeros exigen más calidad, aprovechan ofertas y conversan con otros rápidamente de las últimas tendencias.
- El pasajero real se convierte en generador de contenidos, transmitiendo su propia experiencia al turista potencial.
- Para tener una gestión exitosa, será necesario comprender cuáles son las herramientas más convenientes de comunicación empleado estrategias de Social Media Marketing.
- Nueva tendencia al uso de tecnología móvil como tendencia clave. Comunicación en tiempo real.
- Es importante mantenerse al tanto de las posibles denuncias sobre prestadores de servicios estudiantiles.<sup>11</sup>

Para el sector turístico se espera un crecimiento y desarrollo ya que el Gobierno Nacional tomó la decisión de considerar al turismo como política de Estado en pos de una Argentina turística con mayores niveles de competitividad y sustentabilidad.<sup>12</sup>

En cuanto al turismo estudiantil específicamente, el Gobierno Nacional modificó la ley y puso en marcha el Plan de Transformación del Turismo Estudiantil para evitar que sucedan problemas de seguridad e incumplimiento de los contratos.<sup>13</sup>

Para describir los actores del sector citamos a Porter y las 5 fuerzas de mercado<sup>14</sup>:

---

<sup>10</sup> <http://www.unicen.edu.ar/content/tendencias-del-mercado-tur%C3%ADstico-en-argentina>

<sup>11</sup> <http://www.apturestudiantil.org.ar/>

<sup>12</sup> <http://www.turismo.gov.ar/pfets/pfets>

<sup>13</sup> <http://www.turismoestudiantil.gov.ar/>





### **Competidores existentes:**

Encontramos que la competencia actualmente no está atomizada siendo la mayor debilidad de ésta, la no radicación de las mismas dentro de nuestro mercado objetivo.

- Actualmente en la zona existe un solo competidor fuerte “Bertorello – Pimatur”.
- Eventualmente aparecen como competidores “Capicúa” dependiendo de la localidad.
- Pequeñas agencias locales a través de las cuales empresas radicadas en Bs. As., Rosario o Córdoba ofrecen sus productos.

### **Potenciales competidores:**

Al presentar el mercado una barrera de ingreso no muy alta, las empresas locales pueden sentirse tentadas a incursionar en este negocio.

### **Productos sustitutos:**

No existen productos sustitutos si bien podría cambiar, dependiendo del año y de la zona donde se comercializa, el destino del viaje.

---

<sup>14</sup> <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

## **Compradores:**

Los compradores se encuentran claramente divididos en tres grupos:

- Escuelas (directivos): grupo influyente en la decisión de compra de los padres.
- Padres: grupo decisorio.
- Alumnos: grupo usuario del servicio que aumenta año tras año su poder de influencia al grupo decisorio.

No se realiza una segmentación en cuanto al poder adquisitivo ya que en la zona no se registra tal segmentación en las escuelas optando todas ellas por el mismo destino y producto.

Los compradores poseen poder de negociación en cuanto a que el producto es “estandarizado” y está diseñado unívocamente para 7mo año agregando la característica de que si bien el mercado de usuarios esta atomizado, la decisión de compra se da en grupo lo que reduce el mercado objetivo en un promedio 30/1.

## **Proveedores:**

Tanto con los provisosores del transporte como con la hotelería, el poder de negociación de la empresa va a depender de la época del año en que se viaje y la cantidad de personas que viajen, como así también del grado de integración de los mismos con la estructura de la agencia.

En cuanto a los proveedores de excursiones y seguros, el poder de negociación es netamente de ellos ya que no existen alternativas.

## **La competencia**

Observamos que la competencia es voraz en localidades grandes como Rosario y sus alrededores (Villa Gobernador Gálvez, Funes) y no tanto en localidades más alejadas de la metrópolis rosarina, donde cobra una gran importancia que la empresa esté radicada en la localidad de contratación. Encontramos que la competencia también realiza su venta de forma terciarizada.

Las empresas de este rubro, en general venden productos similares. La idea en este aspecto es brindar precios y un servicio similar a los que brindan los actuales operadores pero con exclusividad para la región.

Entre las empresas competidoras encontramos en primer lugar a PIMATUR, que a través de un acuerdo con la empresa LA IDEAL comercializa el producto estudiantil de 7° año. La primer empresa se encarga de la comercialización y los traslados y la segunda, todo lo referido a la coordinación, hotelería y excursiones. Sigue como segundo competidor, AUCKLAND con algo de participación en el mercado local, firma para la cual DQV comercializa el producto en cuestión.

Pasamos a describir brevemente las características principales del mayor competidor:

. Marca-imagen: PIMATUR tiene su marca posicionada en la mente del consumidor, por lo que acapara la mayor participación de mercado. Es una empresa de Cañada de Gómez que ofrece su servicio a Carlos Paz a través de su división turismo estudiantil, para la ciudad y localidades aledañas. Es una empresa que cuenta con 25 años de trayectoria y es muy reconocida en la región.

. Descripción del producto: En relación al análisis del producto que comercializa el principal competidor PIMATUR, no hay diferencias significativas el producto que DQV ofrece.

. Estructura. PIMATUR cuenta en su estructura con la división egresados 7° año con vendedores y coordinadores propios. Auckland y Capicúa no tienen estructura exclusiva para la región analizada sino que se manejan con revendedores para cada región.

. Participación de mercado. La participación actual del mercado se distribuye de la siguiente manera: 60% PIMATUR, 30% AUKLAND y 10% CAPICUA.

### **Proceso decisorio**

En cuanto al proceso y criterio de compra de los clientes llegamos a la conclusión que un 50% de los encuestados buscó recomendación de otros padres que hayan vivido

la experiencia, el 40% eligió por cercanía y ubicación de la empresa y el 10% eligió por precio.

El 70% estaría dispuesto a confiar en una empresa del interior, que atienda las necesidades de su localidad y alrededores y el 30% se manifiesta indistinto.

Los encuestados tienen un promedio de edad de 38 años y en su mayoría tienen más hijos en nivel escolar primario.

El producto en análisis tiene la particularidad de que su demanda está dividida en tres grandes grupos:

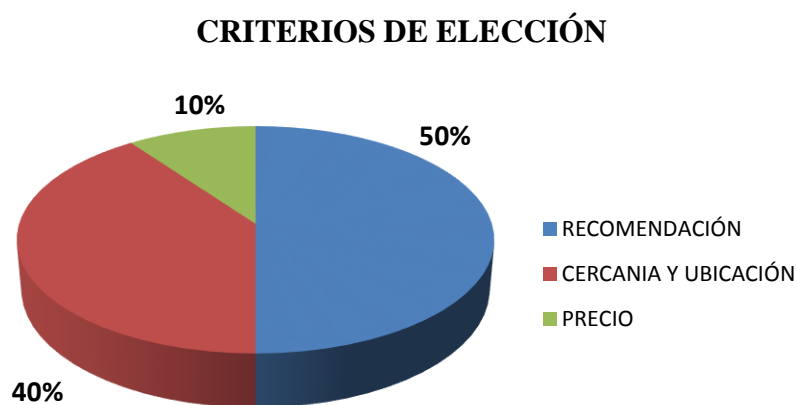
- Quienes **deciden**: Los **padres** de nuestros futuros pasajeros. Esto es, padres de hijos en edad escolar que viven en Cañada de Gómez y localidades aledañas.

- Quienes **influyen**: En el viaje de egresados de 7° se da la particularidad que los **directivos** de los colegios tienen una gran influencia en la decisión de compra por parte de los padres.

- Quienes **consumen**: Los **alumnos** que realizan el viaje, con una tendencia desde hace unos años a la fecha, de que además de consumidores asuman aún más el rol de influyentes.

Mediante las encuestas pudimos analizar los criterios de elección de los padres de los consumidores quienes toman la decisión de compra.

Los resultados son los siguientes:



Conclusión: “Recomendación” se refiere a las personas que ya han tenido la experiencia de viajar con una empresa determinada; “Cercanía y ubicación”, destaca la importancia de contratar el servicio a una empresa que por proximidad haga sentir tranquilidad a los contratantes, y “Precio” corresponde al criterio de elección con menos peso dentro de la mente del decisor y se refiere concretamente al costo monetario del servicio.

## CAPÍTULO II

### MERCADO OBJETIVO Y ESTRATEGIAS DE MERCADO

A través de un estudio de distancias, buscamos las zonas aledañas de posible expansión realizando un cálculo de kilometrajes y costos en la que también estudiamos la cantidad de potenciales pasajeros para cada localidad de acuerdo a la población y una estimación de alumnos por escuela.

La siguiente tabla muestra las localidades aledañas con su correspondiente distancia en kilómetros de Cañada de Gómez (base de operaciones) y el promedio de potenciales pasajeros que conforman el mercado objetivo a alcanzar durante la implementación del proyecto:

<b>Escuelas<sup>15</sup></b>	<b>km</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Promedio Alumnos</b>	<b>Alumnos</b>
<b>CDG</b>	0	10	90	900
<b>Correa</b>	16	2	50	100
<b>Carcarañá</b>	28	5	70	350
<b>Bustinza</b>	18	2	20	40
<b>Villa Eloísa</b>	42	1	35	35
<b>Las Parejas</b>	28	4	70	280
<b>Las Rosas</b>	52	8	90	720
<b>Montes de Oca</b>	63	1	35	35
<b>Armstrong</b>	22	3	50	150
<b>General Roca</b>	60	1	35	35
<b>Tortugas</b>	43	1	35	35
<b>San Genaro</b>	68	1	35	35

---

<sup>15</sup> <http://guia-santa-fe.escuelasyjardines.com.ar/>

<b>Totoras</b>	43	4	70	280
<b>Salto Grande</b>	54	1	35	35
<b>Total</b>		44		3030

La cantidad de potenciales pasajeros es de 3030 chicos de 7° año cuyas edades varían entre 12 y 13 años.

Podemos observar que la zona es amplia y al igual que el potencial para el desarrollo del negocio. La cantidad de pasajeros potenciales es atractiva para el proyecto por lo que buscaremos la captación y fidelización de los mismos. En muchas de las localidades a las que apuntamos, los vendedores de DQV son conocidos ya que han realizado su trabajo ofreciendo los viajes estudiantiles a nombre de Auckland.

En las localidades vecinas, sugerimos generar alianzas con agencias y mutuales, que representen a DQV en la comercialización del producto lo que permitirá ampliar el alcance territorial con su correspondiente aumento en las posibilidades de venta. El canal de comercialización es un elemento estratégico en el plan de comercialización ya que será parte de la imagen de la empresa. El mismo permitirá generar valor en el imaginario del consumidor aprovechando toda la experiencia del canal elegido.

Como estrategia global, proponemos que DQV va a base sus esfuerzos en posicionar la marca en el mercado local y la región brindando un producto accesible de calidad y de seguridad para los padres y adolescentes que lo elegirán por ser una empresa local brindando un servicio propio y con reconocimiento de la región que integra.

Para alcanzar esta estrategia global, formulamos los siguientes objetivos estratégicos:

- Lograr la rentabilidad esperada con un crecimiento sostenido.
- Consolidar a la empresa alrededor del producto en desarrollo como negocio clave en la zona analizada teniendo en cuenta que la zona no solo está limitada a la ciudad de Cañada de Gómez sino también a localidades cercanas.

· Enfocarse 100% a la satisfacción del cliente, mediante excelencia en el servicio brindado por el personal, generando un servicio superior y de mayor seguridad al que actualmente brindan los competidores. Un producto pensado y ejecutado íntegramente desde Cañada de Gómez hacia la región.

. Instalar la marca de la empresa tanto en la ciudad como zonas aledañas, como oferentes directos del producto.

Como factores claves del éxito podemos enunciar el posicionamiento de la imagen, la calidad y valor en el servicio, la gestión de actividades (logística) y gestión de compras, la seguridad para los contratantes, el control interno y la rentabilidad.

Para definir la estrategia de mercado nos basamos en la Matriz de Ansoff y en el Reloj de Bowman.

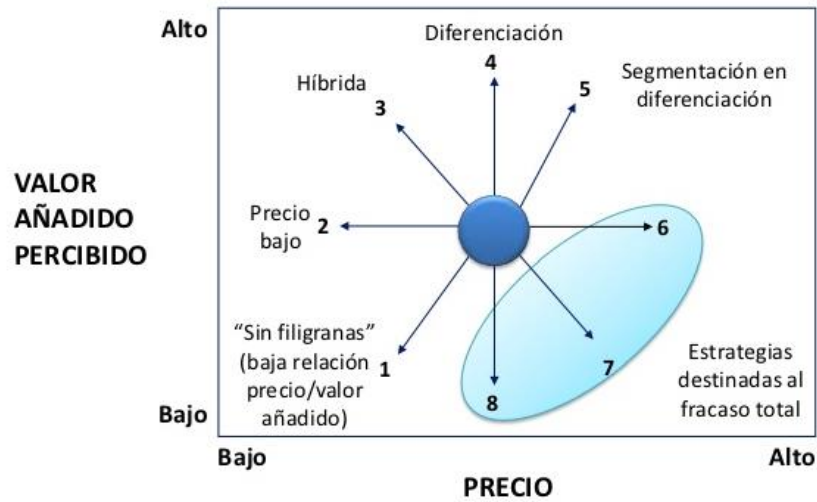
### **Matriz de Igor Ansoff**



En la matriz seleccionamos el mercado existente con un producto existente, es decir, la estrategia de “Penetración de mercado” en la que se persigue un mayor consumo y participación en el mercado mediante un aumento de las ventas a clientes de la competencia, y un aumento en cantidad de nuevos clientes.



## Reloj estratégico de Bowman



La estrategia que opinamos debe utilizar DQV es “Diferenciación” enfocando a la marca, ya que su principal competidor (Pimatur) se encarga solamente de la comercialización y el transporte en el servicio que brinda. DQV lo que busca con esta estrategia es crear valor haciendo un producto desde la idea hasta la logística y comercialización íntegramente propio.

Al ser un servicio que ofrece ventajas competitivas diferentes al de los competidores la gente le agrega más valor al servicio, ya que de alguna manera, experimentan una sensación de seguridad.

## ANÁLISIS DE LA EMPRESA

### FODA



**Fortalezas:**

- Atención al cliente. Empleados capacitados en brindar un buen servicio al cliente, respondiendo inquietudes, satisfaciendo sus necesidades, teniendo en cuenta sus sugerencias.
- Ubicación y radicación local. Empresa radicada en la ciudad siendo sus titulares y empleados de la misma
- Experiencia y Amplio conocimiento del mercado (proveedores y clientes).
- Equipo de venta altamente capacitado.
- Cumplimiento de inscripciones y registros exigidos para viajes estudiantiles por la Secretaria de Turismo de la Nación.

**Oportunidades:**

- Mercado en crecimiento.
- Tendencia de la demanda a la elección de empresas locales.
- Barreras de ingreso menores con respecto a otros segmentos de viajes estudiantiles (Quinto año).

**Debilidades:**

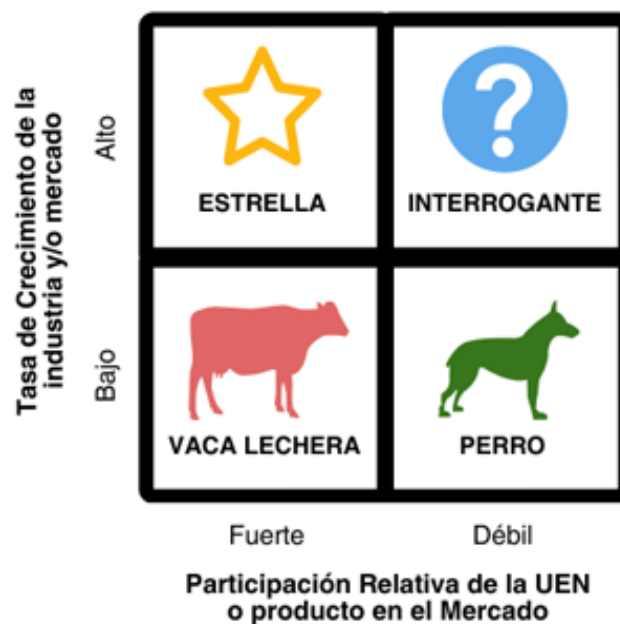
- Marca nueva sin posicionamiento.

**Amenazas:**

- Alto índice de rotación en los puestos de trabajo.
- Aparición de nuevos competidores.
- Situación macroeconómica del país haciendo el precio del producto más elevado

Realizamos un análisis de la posición competitiva de DQV utilizando la Matriz BCG, obteniendo los siguientes resultados:

### Matriz BCG



#### **Interrogante**

La empresa tiene un producto interrogante que es justamente el que investigamos. Dicho producto tiene poca participación en el mercado ya que su principal competidor posee el 60% de participación de mercado. Los consumidores optan mayormente por la competencia por ser más conocido por los años que lleva realizando la actividad. Lo que sugerimos es una diferenciación de la competencia a través de publicidad y el posicionamiento de la marca enfocando los esfuerzos en que la gente conozca el producto.

#### **Vaca lechera**

Sabiendo que estamos en constantes cambios hoy podemos decir que los productos vaca lechera son los viajes nacionales, grupales y educativos. Actualmente tienen una alta participación en el mercado, requieren de poca inversión, y generan

efectivo que puede invertirse en otras unidades. Poseen una gran demanda empujada por la constante promoción que la empresa le da a los productos.

### **Estrella**

Los productos estrella son los viajes de egresados de Quinto año y viajes internacionales. Estos tienen una alta participación en el mercado de rápido crecimiento y son productos que generan efectivo pero requieren una alta inversión para mantener su posicionamiento. Este tipo de productos siendo exitosos se convierten en vaca de dinero cuando la industria madure. Le damos esta importancia ya que estos productos representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

### **Perro**

Dondequiera que Vayas actualmente no posee productos Perro en su portafolio de productos.

## **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

Las estrategias de comunicación y distribución son el fuerte del éxito de este proyecto. Mediante la comunicación la empresa da a conocer los productos nuevos como así también promociones y cualquier aspecto que se quiera dar a conocer. En esta circunstancia la idea es lanzar y publicitar una nueva unidad de negocio, la “División estudiantil”.

De los mercados estudiados, hemos detectado que los canales de promoción y comercialización que se mencionan como principales son el boca a boca más que nada, seguido de internet, agencias, catálogos, promociones personalizadas, mailing, anuncios, publicidad televisiva y radial.

El boca a boca, es el canal de promoción más importante y económico, por lo tanto la sugerencia que realizamos es que la empresa se concentre en brindar un producto que satisfaga íntegramente las expectativas del cliente en términos de calidad,

seguridad, confianza, vivencias, gestiones de reclamos; todo ello, para que desde el primer día obtenga beneficio del “boca a boca”.

Proponemos realizar una producción audiovisual a modo de promoción al aire libre con las principales actividades ofrecidas en la división estudiantil, con el objeto de generar un impacto en el público. También sugerimos la confección y distribución de catálogos, la realización de publicidad en revistas, canales televisivos y radiales de la región, en el sitio web y redes sociales. Estos últimos medios nombrados aseguran una gran llegada al público.

La incorporación del merchandising asociado como elementos publicitarios (calcomanías, almanaques, biromes, mochilas, imanes, llaveros, gorras, remeras) es imprescindible en toda esta primera etapa.

El mensaje a transmitir opinamos debe estar enfocado en las motivaciones de los pasajeros y de los padres orientados a vivir experiencias de grupo placenteras, en contacto con la naturaleza, disfrutando de experiencias únicas.

El producto que DQV ofrece es de contratación individual, pero para que ello ocurra, un numeroso grupo de padres deberá ponerse de acuerdo en la elección del prestatario, convirtiéndose en un proceso de decisión grupal.

El proceso de comercialización directa consiste en tres visitas, la primera se hace fuera del colegio generándose el primer contacto con los futuros egresados y los directivos de la escuela. Allí se promociona la marca a través de folletería y material de apoyo que capte la atención de los chicos. Esto es, por lo general pulseras, biromes y calcomanías. Se acuerda una segunda visita que es la primera reunión formal que se realiza con directivos, padres y alumnos donde se les muestra en detalle el servicio a brindar y se le otorga toda la folletería e información disponible. Luego, se realiza un trabajo de seguimiento mediante mailing y vía telefónica a los padres referentes. Se concluye en una tercera visita donde se procede al cierre de la venta.

En las localidades de Las Parejas y las Rosas proponemos llegar a un acuerdo comercial con la empresa de viajes y turismo Bottino Viajes. La misma posee potencial contacto con el público objetivo y es percibida como agencia de confianza en estas localidades, punto muy importante.

Para el resto de las localidades se llegará a un acuerdo de comercialización y cobranzas con las siguientes mutuales:

- Sociedad Italiana (Correa, Carcarañá)
- Mutual del Centro (Cañada de Gómez, Villa Eloísa, Armstrong)<sup>16</sup>
- Sportivo Rivadavia (San Genaro)<sup>17</sup>

### *¿Por qué son las mutuales un canal de gran interés?*

Porque la gente confía en las mutuales. Y lo hace porque confía en sus dirigentes que son de la misma zona. Las mutuales están en crecimiento, porque crecen sus asociados, crece el monto de los préstamos otorgados y el de sus depósitos, son solventes, estables, han comprado inmuebles para sus entidades y suman nuevas fuentes de trabajo para cada nuevo servicio que incorpora.

El crecimiento de las mutuales se caracteriza por mantener una imagen sólida en la población. En este último tiempo muchas han desarrollado con éxito el departamento de turismo tanto para afiliados como no afiliados.

Todo lo anterior, nos motiva a proponer utilizar este canal ya que es estratégico en la comercialización del servicio.

## **SISTEMA LOGÍSTICO Y SERVICIO POST VENTA**

El sistema logístico, busca tener a disposición todos los elementos necesarios para la conformación del producto turístico, ya que su producción y su consumo son simultáneos. De este modo, el producto no contempla mayor sistema logístico que brindar al cliente un servicio de excelencia en cada una de las etapas. Como el producto no requiere insumos especiales, todo lo que se necesita para constituirlo se encuentra disponible, sin mayores restricciones.

En cuanto al servicio post venta, se le solicitará a los pasajeros que respondan una encuesta de satisfacción acorde a su edad en la que se le pedirán datos para procesarlos

---

<sup>16</sup> <http://www.mutualdelcentro.com.ar/servicios.php>

<sup>17</sup> <http://www.sportivorivadavia.com/>

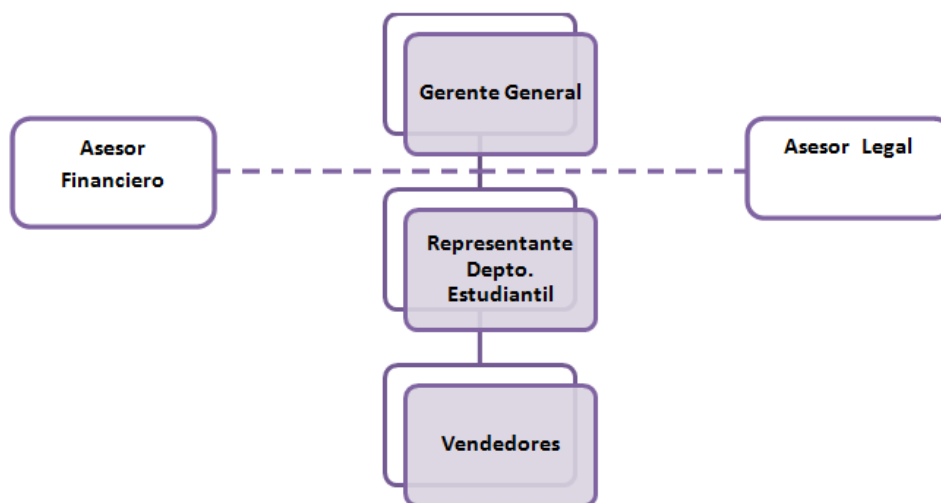
a los fines de que ayuden a tomar decisiones futuras de marketing, como reforzar la experiencia y potenciar el boca a boca.

### PERSONAL

Presentamos las sugerencias en cuanto al personal de la organización, sus puestos, responsabilidades y relaciones con los demás integrantes.

<b>Nombre del Puesto</b>	<b>Responsabilidades</b>	<b>Relaciones</b>
Gerente General	Persona encargada del negocio. De él se deben sujetar todas las decisiones.	Hacia abajo con todos los trabajadores. En este caso, hacia arriba con nadie, ya que el Gerente General es el dueño de la empresa.
Representante Dpto. Estudiantil	Su función será la de coordinar el trabajo de los vendedores, la división zonal de los mismos y tendrá a su cargo la parte logística del servicio.	Hacia abajo con los vendedores. Hacia arriba con el Gerente General.
Vendedores	Funciones: realizar la campaña de comercialización del servicio, visitas a los colegios, seguimiento, hasta el cierre de la venta.	Hacia arriba con el Representante del Departamento Estudiantil.
Asesor Financiero	Trabjará mancomunadamente con el Gerente General asesorándolo en su función específica.	Asesor externo. Horizontalmente con el Gerente General.
Asesor Legal	Trabjará mancomunadamente con el Gerente General asesorándolo en su función específica.	Asesor externo. Horizontalmente con el Gerente General.

## Organigrama



Es muy importante definir el perfil del coordinador ya que son de fundamental importancia para el desarrollo del negocio. Entre sus características, deben destacarse:

- Hombres o mujeres, preferentemente entre 25 y 40 años.
- Habilidades para la coordinación y liderazgo de grupos juveniles.
- Trato cortés, responsable y prudente con los pasajeros. Capacidad de asesorar, orientar y asistirlos.
- Asesoramiento en la planificación e implementación de las actividades contempladas en el servicio. Esto incluye manejo de cronogramas y cálculos de tiempo.
- Técnicas de guiado, manejo y conducción de grupos, con manejo de vocabulario apropiado.
- Deberá asegurar la aplicación de todas las acciones tendientes a mejorar, corregir y reorientar el servicio.
- Conocimientos y capacidad para variar el circuito en casos de falta de seguridad o imposibilidad de acceso.



## **CUESTIONES NORMATIVAS**

El proyecto, al ser una propuesta de cambio de un servicio en una empresa preexistente, cumple con todas las normativas vigentes. Entre ellas:

- Legislación laboral.
- Legislación sanitaria y ambiental.
- Legislación comercial.
- Legislación tributaria.

Los coordinadores cumplen con los requisitos necesarios para formar parte del Registro Nacional de Coordinadores y Asistentes de Turismo Estudiantil.<sup>18</sup> Estos son:

- Ser mayor de 21 años en el caso de Coordinador Estudiantil y 18 años en el caso del Asistente Estudiantil.
- Tener estudios secundarios completos.
- Certificado de Estadística y Reincidencia Criminal que expide el Ministerio de Justicia, Seguridad y Derechos Humanos de la Nación.

---

<sup>18</sup>

[http://www.apturestudiantil.org.ar/registro\\_nacional\\_de\\_coordinadores\\_y\\_asistentes\\_de\\_turismo\\_estudiantil.php](http://www.apturestudiantil.org.ar/registro_nacional_de_coordinadores_y_asistentes_de_turismo_estudiantil.php)

## CAPÍTULO III

### IMPLEMENTACIÓN

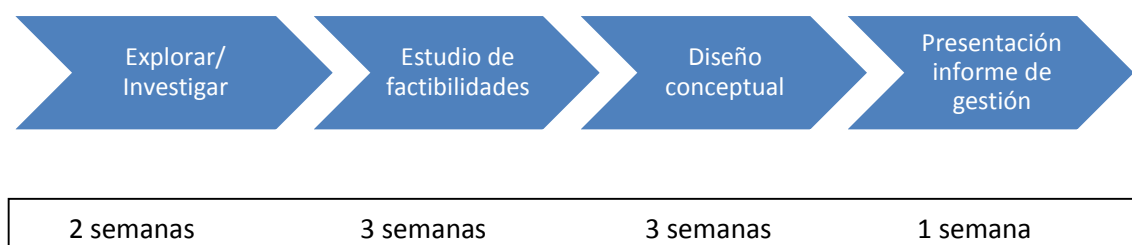
Este periodo comprende desde el inicio de actividades hasta cuando la agencia de viajes Donde Quiera que Vayas logre superar su punto de equilibrio para comprobar así que el negocio es viable.

Para el desarrollo del negocio es imprescindible realizar en una primera etapa una fuerte apuesta al marketing, publicidad y merchandising para posicionar la marca dentro del público objetivo.

Trabajamos sobre una propuesta de valor que considera un diseño integral del servicio a brindar a fin de hacer la demanda creciente en horizontes de tiempo amplios.

Para el éxito del negocio se plantean políticas comerciales agresivas a través de una proyección y programa activo para expandirnos a nuevos mercados y estimular nuevas oportunidades. Para ello es muy importante consolidar fuertes relaciones con toda la cadena de valor.

#### Timing



A partir del periodo preoperativo destinado a la aprobación del plan, la creación de la unidad de negocio consideramos un plazo máximo de un mes. Este lapso concluirá estimativamente en el mes de agosto, ya que estimamos que el proyecto esté en

funcionamiento a partir de dicho mes a los fines de comenzar la campaña de comercialización del servicio que se inicia con aproximadamente 15 meses de antelación a la prestación del servicio.

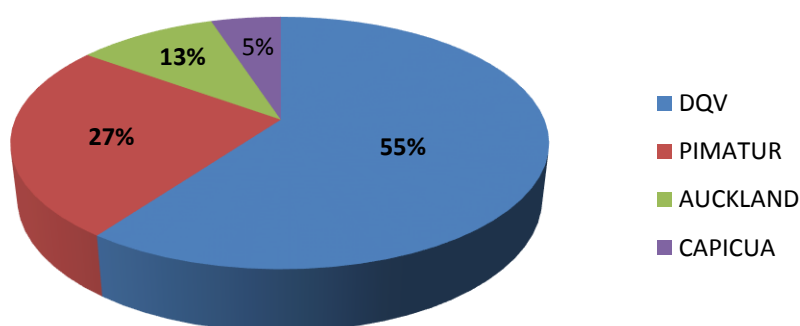
Realizamos estimaciones para los tres años consecutivos y subsiguientes a la apertura de la división basadas en las tendencias del sector, las apuestas a la campaña de comunicación y el comportamiento de compra de los consumidores.

- Para el primer año, la participación del mercado DQV llegará al 50%, a través de una fuerte apuesta en imagen y publicidad para dar a conocer nuestra nueva división. (30% PIMATUR, 15% AUKLAND, 5% CAPICUA).

- Para el segundo año, la participación de DQV en un mercado creciente estimado en un 20%, llegará al 75%, a través de estrategias agresivas de mercado y refuerzo en imagen y publicidad. (15% PIMATUR, 5% AUKLAND, 5% CAPICUA).

- En el tercer año, teniendo la marca posicionada y considerando la expansión de la comercialización hacia el sur de la provincia de Córdoba, tomando como eje Marcos Juárez, una zona de 80 km a la redonda; estimamos que la participación teniendo en cuenta nuevos mercados (crecimiento del mercado en un 60%) disminuirá a un 55% (27% PIMATUR, 13% AUKLAND, 5% CAPICUA).

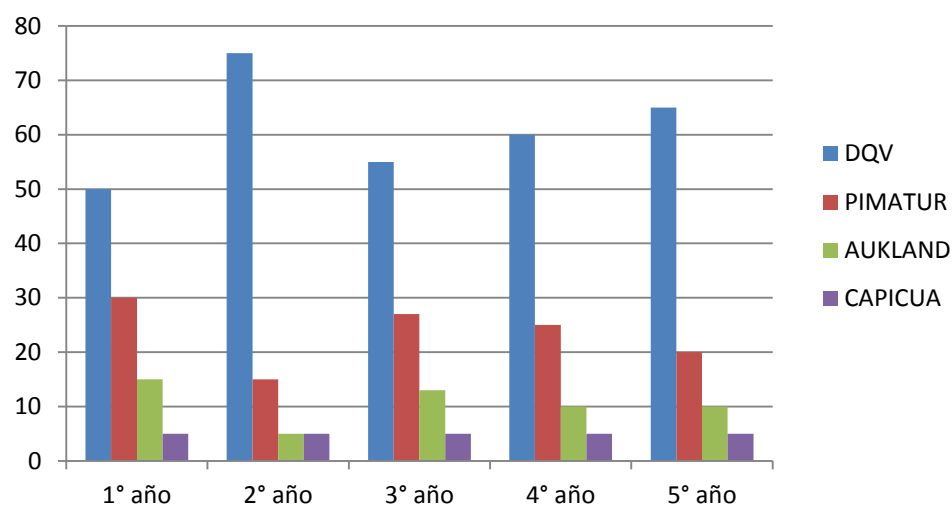
### **PARTICIPACIONES DE MERCADO 3° AÑO**



- Para el cuarto año esperamos una participación de mercado del 60% estipulándose un crecimiento de mercado del 20%.

- En el quinto año estimamos un aumento en la participación del mercado de un 5% teniendo así una participación del 65% en un mercado creciente (20%).

## TENDENCIA DE PARTICIPACIONES DE MERCADO



## INFORMACIÓN ECONÓMICA - FINANCIERA

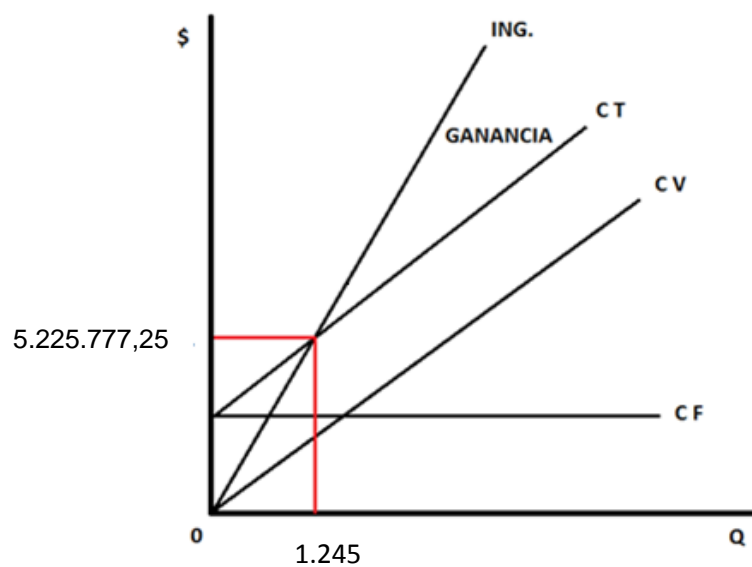
A continuación mostramos las tablas de costos unitarios tanto para la opción “sin pre compra” como “con pre compra”.

Precio de Venta		4.200,00		Con Pre Compra		4.200,00	
Transporte	540,00			Transporte	432,00		
Hoteleria	1.350,00			Hoteleria	1.215,00		
Comida en Ruta	183,60			Comida en Ruta	183,60		
Excursiones				Excursiones	-		
Boliche	180,00			Boliche	162,00		
Cabalgata	144,00			Cabalgata	129,60		
Aerosilla	54,00			Aerosilla	48,60		
Aquatibogan	72,00			Aquatibogan	64,80		
Paraiso Perdido	72,00			Paraiso Perdido	64,80		
Pack Pekos	450,00			Pack Pekos	405,00		
Fogon	27,00			Fogon	24,30		
Cd/ Fotos	108,00			Cd/ Fotos	97,20		
Asist Card	21,60			Asist Card	21,60		
Federacion Patronal	18,00			Federacion Patron	18,00		
Cordinación	18,00			Cordinación	18,00		
Mochilas	117,00			Mochilas	117,00		
Remeras	54,00			Remeras	54,00		
Gtos Comerciales	504,00		-3.913,20	Gtos Comerciales	504,00		-3.559,50
<b>Utilidad por Pasajero</b>			<b>286,80</b>	<b>Utilidad por Pasajero</b>			<b>640,50</b>

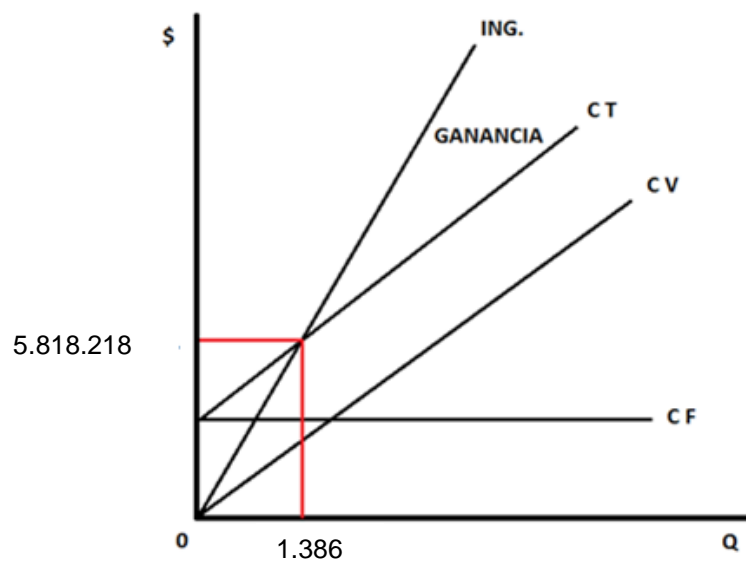
En función a los costos, el precio estimado de venta lo fijamos en \$4200; que se traduce a una utilidad por pasajero del 6,8% sobre el precio de venta. Si se logra la pre compra de los ítems que integran el viaje, la utilidad será aún mayor (123% más) ya que mejoran los costos (-10%) y el precio de venta sigue siendo el mismo, siendo la utilidad por pasajero del 15,25% sobre el precio de venta.

### **Puntos de Equilibrio**

*Punto de Equilibrio para la opción CON pre compra para el año 1*



*Punto de Equilibrio para la opción SIN Pre compra año 1*



Podemos ver que los puntos de equilibrio donde los ingresos son suficientes para cubrir todo los costos, en la opción con pre compra se sitúa en 1245 unidades anuales mientras que en la opción sin pre compra se necesitaría de 1386 unidades por ser los costos un tanto superiores a la opción anterior y por lo tanto, la ganancia menor.

### **Flujos de Fondos**

En la realización de los flujos de fondos tuvimos en cuenta las siguientes premisas:

- No consideramos efectos de inflación ni en el tipo de cambio para el flujo de fondos proyectado.

- Adoptamos una postura conservadora para la confección del mismo, pero con una expectativa positiva.

- Los costos fijos de la Agencia (alquiler, sueldos administrativos, etc.) han sido prorrateados con cada unidad de negocio, debiendo absorber este producto, un 33% en promedio de los mismos.

El negocio ofrece la posibilidad de mejorar la rentabilidad y bajar los costos de hotelería y transporte a partir de la precompra de servicios, con una antelación aproximada de un año al uso del mismo. Esto permite reducir el costo del transporte y hotelería en al menos el 10 % (siendo conservadores en esta estimación); por lo cual, con una inversión inicial mayor, se mejoran estos indicadores de costos. También trae aparejado el beneficio del bloqueo de los lugares de ambos servicios y así asegurarse su disponibilidad futura.

El mercado total estimado para el primer año es de 3030 alumnos y de 3636 alumnos para el segundo año, con una participación en el mismo del 50% para el primer año y del 75% para el segundo año.

Proponemos a partir del tercer año la incursión en nuevos mercados (según segmentación geográfica). Este mercado se ubica en el sur de Córdoba (Marcos Juárez).

Para incrementar las ventas continuamente como está previsto e incursionar en nuevos mercados, la agencia no deberá someterse a significativos cambios en su estructura fija actual.

### Sin Pre compra

	Unitario	Inv.Inicial	1	2	3	4	5
Mercado Total			3.030	3.636	5.818	6.981	8.377
Estimación de Ventas			50%	75%	55%	60%	65%
Precio de Venta		4.200,00	1515	2727	3200	4189	5445
<b>Ventas</b>	<b>4.200,00</b>		<b>6.363.000,00</b>	<b>11.453.400,00</b>	<b>13.438.656,00</b>	<b>17.592.422,40</b>	<b>22.870.149,12</b>
<b>Costos</b>							
<b>Variables</b>	<b>3.373,20</b>		<b>5.110.398,00</b>	<b>9.198.716,40</b>	<b>10.793.160,58</b>	<b>14.129.228,39</b>	<b>18.367.996,91</b>
Comida en Ruta	183,60		278.154,00	500.677,20	587.461,25	769.040,18	999.752,23
Hotelería	1.350,00		2.045.250,00	3.681.450,00	4.319.568,00	5.654.707,20	7.351.119,36
Excursiones			-	-	-	-	-
Diurnas	792,00		1.199.880,00	2.159.784,00	2.534.146,56	3.317.428,22	4.312.656,69
Nocturnas	207,00		313.605,00	564.489,00	662.333,76	867.055,10	1.127.171,64
CD/Fotos	108,00		163.620,00	294.516,00	345.565,44	452.376,58	588.089,55
Assist Card	21,60		32.724,00	58.903,20	69.113,09	90.475,32	117.617,91
Seguro	18,00		27.270,00	49.086,00	57.594,24	75.396,10	98.014,92
Coordinación	18,00		27.270,00	49.086,00	57.594,24	75.396,10	98.014,92
Merchandising	171,00		259.065,00	466.317,00	547.145,28	716.262,91	931.141,79
Gastos Comerciales			-	-	-	-	-
Vendedor	201,60		305.424,00	549.763,20	645.055,49	844.436,28	1.097.767,16
Agencia	201,60		305.424,00	549.763,20	645.055,49	844.436,28	1.097.767,16
Otros	100,80		152.712,00	274.881,60	322.527,74	422.218,14	548.883,58
<b>Fijos/SemiFijos</b>			<b>707.820,00</b>	<b>1.413.220,00</b>	<b>1.626.916,00</b>	<b>2.071.962,40</b>	<b>2.637.433,12</b>
			25	45	53	70	91
Transporte	27.000,00		681.750,00	1.227.150,00	1.439.856,00	1.884.902,40	2.450.373,12
Alquiler (prorratio)	13.200,00		13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Administración	9.900,00		9.900,00	9.900,00	10.890,00	10.890,00	10.890,00
Gastos Varios	3.960,00		2.970,00	2.970,00	2.970,00	2.970,00	2.970,00
Retiro Socios			-	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00

<b>Inversión Inicial</b>		<b>63.540,00</b>		<b>29.648,00</b>	<b>39.712,80</b>	<b>33.576,80</b>	<b>33.576,80</b>
<b>Campaña de Venta</b>							
Combustible		5.760,00		6.048,00	6.652,80	6.652,80	6.652,80
Reunión/Regalos		3.600,00		3.600,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00
Folletería		12.600,00		7.000,00	7.700,00	8.470,00	8.470,00
Calcos		3.600,00		3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.356,00
Publicidad		27.000,00		2.500,00	10.000,00	2.500,00	2.500,00
Papelería		9.180,00		5.100,00	5.100,00	5.100,00	5.100,00
Tarjetas		1.800,00		1.800,00	1.980,00	2.178,00	2.178,00
<b>FF Netos</b>		<b>-63.540,00</b>	<b>544.782,00</b>	<b>811.815,60</b>	<b>978.866,62</b>	<b>1.357.654,81</b>	<b>1.831.142,29</b>
<b>FF Acumulados</b>		<b>-63.540,00</b>	<b>481.242,00</b>	<b>1.293.057,60</b>	<b>2.271.924,22</b>	<b>3.629.579,03</b>	<b>5.460.721,33</b>
TRR		30%	30%	30%	30%	30%	30%
		1,30	1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
			1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
			1,3	1,69	2,197	2,8561	3,71293
<b>FF Actualizado</b>		<b>-63.540,00</b>	<b>419.063,08</b>	<b>480.364,26</b>	<b>445.546,94</b>	<b>475.352,69</b>	<b>493.179,86</b>
VA		<b>2.313.506,82</b>					
VAN		<b>2.249.966,82</b>					
TIR		903%					

## Con Pre compra

	Unitario	Inv.Inicial	1	2	3	4	5
Mercado Total			3.030	3.636	5.818	6.981	8.377
Estimación de Ventas			50%	75%	55%	60%	65%
Precio de Venta		4.200,00	1515	2727	3200	4189	5445
<b>Ventas Estimadas</b>	<b>4.200,00</b>		<b>6.363.000,00</b>	<b>11.453.400,00</b>	<b>13.438.656,00</b>	<b>17.592.422,40</b>	<b>22.870.149,12</b>
<b>Costos</b>							
<b>Variables</b>	<b>3.127,50</b>		<b>4.620.219,75</b>	<b>8.316.395,55</b>	<b>9.757.904,11</b>	<b>12.773.983,56</b>	<b>16.606.178,63</b>
Comida en Ruta	183,60		278.154,00	500.677,20	587.461,25	769.040,18	999.752,23
Hotelería	1.215,00		1.738.462,50	3.129.232,50	3.671.632,80	4.806.501,12	6.248.451,46
Excursiones			-	-	-	-	-
Diurnas	712,80		1.079.892,00	1.943.805,60	2.280.731,90	2.985.685,40	3.881.391,02
Nocturnas	186,30		266.564,25	479.815,65	562.983,70	736.996,84	958.095,89
CD/Fotos	97,20		147.258,00	265.064,40	311.008,90	407.138,92	529.280,59
Assist Card	21,60		32.724,00	58.903,20	69.113,09	90.475,32	117.617,91
Seguro	18,00		27.270,00	49.086,00	57.594,24	75.396,10	98.014,92
Coordinación	18,00		27.270,00	49.086,00	57.594,24	75.396,10	98.014,92
Merchandising	171,00		259.065,00	466.317,00	547.145,28	716.262,91	931.141,79
Gastos Comerciales			-	-	-	-	-
Vendedor	201,60		305.424,00	549.763,20	645.055,49	844.436,28	1.097.767,16
Agencia	201,60		305.424,00	549.763,20	645.055,49	844.436,28	1.097.767,16
Otros	100,80		152.712,00	274.881,60	322.527,74	422.218,14	548.883,58
<b>Fijos/SemiFijos</b>			<b>605.557,50</b>	<b>1.229.147,50</b>	<b>1.410.937,60</b>	<b>1.789.227,04</b>	<b>2.269.877,15</b>
			25	45	53	70	91
Transporte	27.000,00		579.487,50	1.043.077,50	1.223.877,60	1.602.167,04	2.082.817,15
Alquiler (prorratio)	13.200,00		13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00	13.200,00
Administración	9.900,00		9.900,00	9.900,00	10.890,00	10.890,00	10.890,00
Gastos Varios	3.960,00		2.970,00	2.970,00	2.970,00	2.970,00	2.970,00
Retiro Socios			-	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00

Inversión Inicial		1.541.233,13	29.648,00	39.712,80	33.576,80	33.576,80
<b>Campaña de Venta</b>						
Combustible		5.760,00		6.048,00	6.652,80	6.652,80
Reunión/Regalos		3.600,00		3.600,00	4.320,00	4.320,00
Folletería		12.600,00		7.000,00	7.700,00	8.470,00
Calcos		3.600,00		3.600,00	3.960,00	4.356,00
Publicidad		27.000,00		2.500,00	10.000,00	2.500,00
Papelería		9.180,00		5.100,00	5.100,00	5.100,00
Tarjetas		1.800,00		1.800,00	1.980,00	2.178,00
Precompra						
Hotelería		1.043.077,50				
Transporte		434.615,63				
<b>FF Netos</b>		<b>-1.541.233,13</b>	<b>1.137.222,75</b>	<b>1.878.208,95</b>	<b>2.230.101,49</b>	<b>2.995.635,00</b>
<b>FF Acumulados</b>		<b>-1.541.233,13</b>	<b>-404.010,38</b>	<b>1.474.198,58</b>	<b>3.704.300,06</b>	<b>10.660.451,59</b>
TRR		30%	30%	30%	30%	30%
		1,30	1,30	1,30	1,30	1,30
			1,3	1,69	2,197	2,8561
<b>FF Actualizado</b>		<b>-1.541.233,13</b>	<b>874.786,73</b>	<b>1.111.366,24</b>	<b>1.015.066,68</b>	<b>1.048.855,08</b>
VA		5.116.756,98				
VAN		3.575.523,86				
TIR		104,90%				

La inversión inicial asciende a \$63.540 la cual incluye los costos de la campaña de venta en la opción “Sin Precompra” mientras que para la opción “Con Pre compra” asciende a \$ 1.541.233,13 e incluye los gastos de la campaña de venta más los de la compra anticipada de hotelería y transporte.



El proyecto “Sin Precompra” tiene una TIR de 903% con un VAN de \$2.249.966,82 mientras que el proyecto “Con Precompra” tiene una TIR de 104,9% con un VAN de \$ 3.575.523,86.

## **CONCLUSIÓN**

Considerando lo expuesto podemos concluir en que la propuesta de internalización del producto “viajes de egresados de 7° año” para la empresa DQV es factible y atractiva ya que resulta rentable, con bajos requerimientos de inversión, tasas de retorno altas y un periodo de recupero de la inversión inicial menor a un año.

Para el logro de los resultados esperados será necesaria una fuerte apuesta a la publicidad, marketing y merchandising con la finalidad de instalar la marca en la mente de los potenciales consumidores.

Si bien la propuesta contempla la internalización del viaje estudiantil por lo que las responsabilidades pasan a ser parte de DQV, los servicios componentes del producto son terciarizados (transporte, hotelería, seguros, excursiones).

La implementación estará facilitada gracias a que la empresa posee conocimiento del mercado por estar comercializando el producto a cuenta y nombre de terceros (Aukland).

Es de vital importancia el rol del coordinador para que los chicos y grandes que acompañan al contingente vivan gratas experiencias, para verse la empresa favorecida en su expansión mediante el mayor y más efectivo canal de comunicación: el boca a boca y la recomendación. El rol de los vendedores también es muy importante ya que de ellos depende la concreción de las visitas persuadiendo mediante el poder de convicción para lograr la venta.

## INFORMACIÓN ADICIONAL

### Diseño de Encuesta

#### Encuesta DQV



\*Obligatorio

Edad \*

Hijo en edad escolar \*

SI

No

Cantidad de Hijos \*

En que criterio basaría su elección del viaje de egresados de su hijo \*

Recomendación

Cercanía y ubicación

Precio

Estaría dispuesto a confiar en una empresa del interior \*

Si

No

Indistinto

Forma de pago \*

Efectivo

Tarjeta

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Libros**

Barrow Paul, Cómo preparar y poner en marcha planes de negocio, Ediciones Gestión 2000, 2002.

Dei Héctor Daniel, La tesis: cómo orientarse en su elaboración, Prometeo Libros, 2006.

Nassir Sapag Chain, Reinaldo Sapag Chain; Preparación y evaluación de proyectos, Quinta edición. 2008.

Sabino Carlos, Introducción a la metodología de investigación, Editorial Ariel, 1984.

Scavone Graciela, Cómo se escribe una tesis, La Ley, 2002.

### **Sitios Web**

Asociación de Padres del Turismo Estudiantil, <http://www.apturestudiantil.org.ar/>

Assist Card, <https://www.assistcard.com/ar>

Comisión Nacional de Regulación del Transporte, <http://www.cnrt.gov.ar/>

Desarrollo Turístico, <http://desarrolloturistico.gob.ar/>

Dondequiera que Vayas, <http://www.dondequieraquevayas.com>

Federación Patronal Seguros SA, <https://www.fedpat.com.ar/>

Guía completa de Colegios en Argentina, <http://guia-santa-fe.escuelasyjardines.com.ar/>

Michael E. Porter, <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Ministerio de Comercio Industria y Comercio Colombia, <http://www.mincit.gov.co/>

Ministerio de Educación de la Nación, <http://portal.educacion.gov.ar/>

Ministerio de Turismo de la Nación, <http://www.turismo.gov.ar/>

Municipalidad de Cañada de Gómez, <http://xn--caadadegomez-bhb.gob.ar/>

Mutual del Centro, <http://www.mutualdelcentro.com.ar/>

Sportivo Rivadavia, <http://www.sportivorivadavia.com/>

Turismo Estudiantil, Ministerio de Turismo, <http://www.turismoestudiantil.gov.ar/>

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,  
<http://www.unicen.edu.ar/>