

Alumna: Valentina Mintzer Ayón

Materia: Trabajo Final Integrador

Docente: Walter De Poi

Universidad: Fasta

Kahuana Piskku



Salta Argentina. Belgrano Nº 120 Coronel Moldes. C.P. 4421

Email: valenmintzer@gmail.com



Introducción

El presente proyecto consiste en la actividad de “Avistajes de Aves”, recorriendo y disfrutando de la gran variedad de especies de aves que nos brinda el maravilloso paisaje del Embalse Cabra Corral.

El turismo de observación de aves se ha incrementado en el mundo y ya no es una actividad exclusiva de interés científico. También es un excelente motivo para actividades al aire libre y en relación con la Naturaleza.

En la Argentina ocupa el tercer lugar de los destinos de observación de aves en Sudamérica, por debajo de Brasil y Perú.

La provincia de Salta ha sido considerada como una de las regiones de mayor biodiversidad en América del Sur.

Resumen Ejecutivo

La empresa Kahuana Piskku, planea desarrollar su actividad en el Río Juramento, ubicado a 7 Km. del Embalse General Belgrano y 85 Km. de la Ciudad de Salta, ubicado en la localidad de Coronel Moldes provincia de Salta.

La idea del negocio el cual hacía presumir un cierto crecimiento del turismo de aventura brindando un servicio de avistajes de aves en la zona.

En la provincia de Salta se registra hasta el momento, unas 580 especies de aves, distribuidas en su amplia y diversa geografía, por este motivo, consideramos que el maravilloso espejo de agua el “Dique Cabra Corral”, se encuentra a 70 Km. De la ciudad salteña y no es explotada turísticamente a un nivel de suma importancia, a pesar de contar con distintos atractivos naturales y culturales como las “Pinturas Rupestres de Ablome”, que son capaces de atraer a cualquier viajero que pase por allí.

Este proyecto tiene como objetivo, poner en valor el patrimonio natural del municipio, ya que se encuentra en el Valle de Lerma que cuenta con 250 especies de aves aproximadamente en la zona.

En consideración al análisis realizado se tomó la decisión de crear un plan de negocios para poder establecer una empresa de turismo aventura que satisfaga las diferentes necesidades de los clientes.

El sector turístico, debe adaptarse atendiendo a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose a ellas para detectar y aprovechar nuevas oportunidades y escuchando al cliente para crear nuevos productos y servicios, teniendo en cuenta las herramientas que destaca la planificación estratégica.

Dicho emprendimiento desarrollará su actividad a partir de un servicio principal y varios servicios complementarios, los cuales se detallan a continuación:

Servicio principal: Trekking con Avistaje de Aves, apreciando los restos de fósiles de dinosaurios, flora y fauna autóctona.

Servicios complementarios: Rafting en el río Juramento con la empresa “Salta Rafting” La empresa busca que el cliente seleccione la combinación ideal de servicios disponible, para que se transforme en una experiencia inolvidable.

También es importante destacar que luego de los estudios de mercado y consumidor desarrollados se detectó que el grupo de viaje que más visita la zona es el grupo familiar, el cual está compuesto por mayores y niños.

Esta investigación permitió descubrir una oportunidad de servicio no satisfecha por ninguna de las empresas actuales que contemplen actividades para los niños.

El proyecto es viable desde todos los contextos que se desarrollarán, especialmente desde el contexto económico financiero el cual arrojó los siguientes resultados:

Inversión: \$ 97.802,80

Tabla de Contenidos

1	Resumen ejecutivo.....	3
2	Descripción del negocio.....	7
2.1	Clasificación jurídica.....	7
2.2	Tipo de contribuyente.....	7
2.3	Visión.....	7
2.4	Misión.....	7
2.5	Valores.....	7
2.6	Estrategia de la empresa.....	7
2.7	Estrategia del plan de negocio.....	8
2.8	Factores del éxito.....	8
2.9	Sector en la cual desarrollara su actividad.....	8
2.10	Mercado meta.....	8
2.11	Posicionamiento.....	9
2.12	Servicios ofrecidos.....	9
2.13	Equipamiento a utilizar.....	9
2.14	Detalles a la actividad a desarrollar.....	10
2.15	RRHH afectado a la empresa.....	10
2.16	Política de RRHH.....	10
2.17	Inversión.....	10
2.18	Ámbito geográfico.....	10
2.19	Beneficios sociales.....	11
2.20	Medio ambiente.....	11
3	Análisis de contexto.....	11
3.1	Contexto político.....	11
3.2	Contexto económico.....	12
3.3	PBI.....	12
3.4	Inflación.....	12
3.5	Empleo.....	12
3.6	Tipo de cambio.....	13
3.7	Contexto tecnológico.....	14
3.8	Contexto social.....	15
3.9	Contexto ambiental.....	16
3.10	Resumen del análisis contexto.....	19
3.11	El sector.....	19
3.12	Las 5 fuerzas del poder.....	22
3.13	Poder de negociación del cliente.....	22
3.14	Competencia entre actuales empresas.....	23
3.15	Barreras de salidas del sector.....	23
3.16	Amenaza de ingreso de nuevos competidores.....	24
3.17	Barreras de ingreso del sector.....	25
3.18	Amenaza de ingreso de servicio sustituto.....	25
3.19	Resumen del análisis del sector.....	25
3.20	La oferta.....	26
3.21	El mercado.....	27
3.22	Competidores directo.....	28
3.23	Conclusión de análisis de competidores.....	28
3.24	Investigación del mercado.....	28
3.25	Tipo de investigación.....	28

3.26	Fuentes de datos.....	29
3.27	Variables a investigar.....	29
3.28	Conformación de la demanda.....	29
3.29	Conclusiones de la investigación.....	30
3.30	Los clientes.....	31
4	Definición de objetivos y estrategia general.....	32
4.1	Objetivo estratégico de la empresa.....	32
4.2	Estrategia de la empresa.....	32
4.3	Segmentación del mercado.....	32
4.4	Posición de la empresa.....	32
4.5	Objetivos del plan de negocios.....	34
4.6	Estrategias del plan de negocios.....	34
5	Plan de marketing.....	35
5.1	Objetivos del plan de marketing.....	35
5.2	Táctica de marketing.....	35
5.3	Componentes y características de las aves.....	40
5.4	¿Cómo se utilizan los binoculares?.....	45
5.5	Como descubrimos un ave.....	46
5.6	Croquis o mapa de operación.....	47
5.7	Servicio de turismo aventura.....	47
5.8	Identificación de sistema de registro de pasajeros.....	49
5.9	En relación al cliente.....	49
5.10	Acciones preventivas y plan de emergencia.....	51
5.11	Condiciones mínimas de operación.....	51
5.12	Plan de precios.....	52
5.13	Plan de comunicación.....	53
5.14	Estrategia de la empresa.....	53
5.15	Posicionamiento.....	54
5.16	Desarrollo del plan de comunicación.....	54
5.17	Estrategia del medio de comunicación.....	55
5.18	Control del plan de comunicación.....	55
5.19	Plan de entrega del servicio y personal afectado.....	56
6	Plan de producción.....	56
6.1	Servicios.....	56
6.2	Ubicación de la agencia de turismo.....	57
6.3	RRHH.....	58
6.4	Acceso a internet y servicio básico.....	58
6.5	Política de estado respecto al sector.....	59
6.6	Materias primas y costos.....	59
7	Dirección y organización de la empresa.....	60
7.1	Organigrama.....	60
7.2	RRHH.....	61
8	Plan financiero.....	62
9	Aspecto legal.....	62
9.1	FODA.....	63
10	Evaluación final del proyecto.....	64
10.1	Viabilidad comercial.....	64
10.2	Técnica.....	64
10.3	Economía financiera.....	65
10.4	Viabilidad social.....	65
10.5	Viabilidad ambiental.....	65

Descripción del Negocio

La empresa Kahuana Piskku ofrecerá servicios de Avistaje de aves como servicio principal y también los servicios de turismo de aventura como guiados en la zona del Embalse Cabra Corral - Río Juramento y rafting con guías habilitados por el Ministerio de Turismo de la provincia como servicios complementarios.

2.1 Clasificación Jurídica:

Jurídicamente la empresa responde a la categoría de Persona Física.

2.2 Tipo de Contribuyente:

Según AFIP, la empresa responde al tipo de contribuyente de responsable inscripto.

2.3 Visión:

Convertirse en empresa líder del sector turismo en el Valle de Lerma, posicionándose a través de la excelencia, en calidad y variedad de servicios de turismo de aventura.

2.4 Misión:

Brindar servicios de excelencia con la mejor relación precio/calidad a través del excelente desempeño de sus RRHH, comprometiéndose con la satisfacción de las necesidades de los clientes y aportando mejoras a la sociedad en general.

2.5 Valores:

La empresa desarrollará su actividad rigiéndose por los siguientes valores:

- ✓ **Honradez:** En el trato con clientes y demás organizaciones comprometidas con la empresa.
- ✓ **Responsabilidad:** De todos sus RRHH para desempeñar sus tareas y satisfacer las necesidades de los clientes.
- ✓ **Profesionalismo:** En el asesoramiento al cliente y gestión de la empresa.
- ✓ **Respeto:** Como norma de convivencia entre clientes internos y externos de la empresa.

2.6 Estrategia de la empresa:

La empresa determina una estrategia de largo plazo de diferenciación basada en

- Políticas de capacitación de RRHH para lograr excelencia en la entrega del servicio y gestión interna de la empresa.
- Numerosas combinaciones de la totalidad de los servicios ofrecidos.
- Alianzas comerciales con agencias de turismo radicadas en los mercados emisores de Bolivia, Chile, Francia, Buenos Aires y Córdoba interesados en la temática de aves.

- Reconocimiento de la sociedad y de los clientes acerca de las mejoras que se realizan en la localidad.

2.7 Estrategias del Plan de Negocios:

La estrategia del Plan de negocios, el cual contempla decisiones de corto, mediano y largo plazo, establece que se realizará una estrategia de Diferenciación, de todas maneras se implementarán descuentos especiales en el primer año (corto plazo) para poder captar rápidamente clientes, para lo cual se aplicarán promociones de descuentos, para luego en el mediano y largo plazo ir desarrollando la estrategia de Diferenciación.

La decisión de penetrar el mercado en el corto plazo se basa que la empresa al ingresar al mercado debe lograr rápidamente un 65% de la totalidad de visitantes en el primer año, debido a que en el Plan de Negocio se plantea un crecimiento progresivo.

2.8 Factores de Éxitos:

Los factores de éxito de la empresa son:

- **Combinación de Servicios complementarios con el principal:** Esto permitirá diferenciarse de los competidores, brindando un servicio personalizado.
- **Mejor relación precio/calidad:** La empresa brindará esta relación, para lograr diferenciarse de los competidores.

2.9 Sector en el cual desarrollara su actividad:

La empresa desarrollará su actividad en el sector turismo, sector considerado como prioritario en las políticas públicas de los gobiernos de la provincia de Salta.

A su vez existen sub sectores subyacentes en los cuales la empresa competirá como lo son: Turismo de Aventura.

El sector presenta un mercado con un crecimiento tanto nacionales como internacionales interesados en la temática de aves, además está destinado aquellas personas que deseen descubrir la naturaleza con un contacto directo o simplemente disfrutar del paisaje.

2.10 Mercado meta:

El mercado meta de la empresa es:

Está destinado a familias o parejas de turistas que residen en los territorios nacional / extranjeros y residentes salteños que buscan estar contacto con la naturaleza con realización de actividades de ocio y esparcimiento.

2.11 Posicionamiento:

La empresa se posicionará en el mercado a través de los siguientes atributos de posicionamiento:

- ✓ Excelente calidad de Servicios
- ✓ Excelente atención de sus RRHH
- ✓ Excelente relación calidad de los servicios/precios de los mismos

2.12 Servicios ofrecidos:

- ✓ Servicio de guiado en el embalse Cabra Corral- Río Juramento apreciando los restos fósiles, flora y fauna autóctona en la zona
- ✓ Servicio de transfer
- ✓ Servicio de Snake y bebidas sin alcohol
- ✓ Charlas instructivas de seguridad y usos del equipamiento al cliente.
- ✓ Entregas de equipamiento a cada pasajeros

2.13 Equipamiento a utilizar:

- ✓ Binoculares 12*50
- ✓ Binoculares de repuesto
- ✓ Binoculares con zoom
- ✓ Telescopio
- ✓ Libreta de campo
- ✓ Brújula
- ✓ GPS
- ✓ Botiquín de primeros auxilios
- ✓ Capa de lluvia (en caso de lluvias)



2.14 Detalle de la Actividad a Desarrollar:

Nombre del programa: Kahuana Piskku

Área geográfica que opera: al sur del Valle de Lerma

Duración: 1 día

Días que opera: días de la semana / fin de semanas / feriados (dependiendo la demanda)

Grado de dificultad: reducido

Actividad incluida: traslado en bus hasta la base

Servicio: avistaje de aves, guiado en el Embalse Cabra Corral – Río Juramento (apreciando los restos fósiles de dinosaurios), Snack

Grupo de base: máximo 12 pax

2.15 RRHH afectados a la empresa:

La empresa requerirá a capacidad plena la cantidad de 4 empleados.

2.16 Política de RRHH:

Considerando que para determinadas actividades no se encuentran disponibles RRHH de la zona es que, la empresa ejecutará un Plan de capacitación para especializar a los habitantes de la zona en la cual se encontrará emplazada y así aportar beneficios a la sociedad en general.

2.17 Inversión:

La empresa realizará una inversión de treinta y ocho mil ciento setenta y uno pesos con seis centavos. \$ 38171.06

2.18 Ámbito Geográfico:

El ámbito geográfico en el cual la empresa desarrollará su actividad está conformado por la localidad de Salta Capital, Coronel Moldes, Embalse Cabra Corral, Río Juramento.

2.19 Beneficios Sociales:

La actividad de la empresa aportará numerosos beneficios sociales, como la incorporación de personas de la localidad al negocio. Si bien los objetivos de toda empresa es obtener utilidad y crecimiento, en este caso, se considera que la misma aportará mejoras a la sociedad.

2.20 El Medio Ambiente:

La actividad de la empresa estará regulada a través del cumplimiento de la ley N° 7.070 la cual regula el cuidado del medio ambiente y todos sus componentes.

Análisis de Contexto

Para llevar adelante el análisis del contexto, se analizarán los siguientes puntos:

3.1 Contexto Político:

En la actualidad el contexto político nacional se manifiesta incierto, propia del acercamiento de elecciones correspondientes a los poderes Ejecutivo y Legislativo a nivel nacional, lo cual genera cierta prudencia de los agentes económicos, acerca de los resultados que se obtendrán en las próximas elecciones y genera incertidumbre en este plano.

En cambio en el ámbito provincial la continuidad del actual modelo político, presenta un contexto beneficioso para el desarrollo de empresas turísticas.

Entre las variables políticas más importantes, en las cuales el actual gobierno basó su accionar se identifican las siguientes:

- ✓ Inclusión social.
- ✓ Programas para la creación de empresas Pymes como soporte fundamental del desarrollo económico del país.
- ✓ Fortalecimiento del mercado interno a partir del impulso de la demanda.

Respecto a las acciones relacionadas con el Sector Turismo, el actual gobierno implementó numerosas medidas que contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la actividad. Esto se manifiesta en numerosas reglamentaciones jurídicas que aportan transparencia al sector como también programas de incentivos para la creación de nuevas empresas turísticas y además el fortalecimiento de las actuales.

En el caso particular de la Provincia de Salta registran 654 especies de aves y especialmente en la zona del Valle de Lerma con 250 aproximadamente.

Fuente: <http://www.bancomundial.org/projects/search?lang=es&&searchTerm=argentina>

3.2 Contexto Económico:

Para poder describir el contexto económico en el cual desarrollará la actividad la nueva empresa, se considerarán las siguientes variables económicas:

3.3 PBI

En PBI en los últimos años creció tímidamente respecto a los años anteriores. “El sector externo de la economía enfrenta importantes desafíos. Las estimaciones del PIB para el primer semestre de 2014 arrojaron un crecimiento del 0.1% respecto de 2013. Las previsiones de crecimiento para todo el 2014 van del -1% al -1.5%. Para el año 2015 se espera un resultado positivo del 0.5%”.

De todas maneras, se espera que luego de las elecciones nacionales, se renueven las expectativas de los actores económicos y esto influya positivamente en el crecimiento de la variable considerada.

3.4 Inflación

Esta variable económica es uno de los escollos que el actual gobierno o el próximo gobierno electo deberá solucionar.

En la actualidad, el índice de inflación es un tanto difícil de establecer debido a las diferencias existentes entre lo establecido por el actual gobierno y las organizaciones privadas.

“El cuestionado Indec informó ayer que el aumento de precios de febrero fue de 0,9%, según el Índice de Precios al Consumidor Nacional urbano (IPCnu). En doce meses, la inflación oficial llegó a 18 por ciento. Sin embargo, tanto el IPC Congreso como la medición que realiza el departamento estadístico de la ciudad de Buenos Aires estimaron anteayer que los precios subieron el mes pasado 1,5 por ciento”.

De todas maneras el índice de inflación es considerado alto y esto provoca pérdida de poder de compra afectando fuertemente a los sectores con menores ingresos.

3.5 Empleo:

“Si bien el actual gobierno nacional logró la inclusión de gran cantidad de habitantes del país, en los últimos tiempos, la tasa de desempleo comenzó a aumentar luego que la misma se redujo considerablemente a partir del Año 2.003.

Entre 2000 y 2011, la clase media aumentó del 34% de la población al 53% de la población”.

Buenos Aires. “La tasa de desempleo en Argentina se ubicó en el segundo trimestre del año en el 7,5%, 0,4 puntos porcentuales por encima del nivel registrado en el trimestre anterior, informaron hoy fuentes oficiales”.

Los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (Indec) revelan asimismo que la tasa de desocupación del segundo trimestre estuvo 0,3 puntos porcentuales por encima del nivel al registrado en igual período de 20136.

Fuente: <http://www.bancomundial.org/projects/search?lang=es&&searchTerm=argentina>

3.6 Tipo de cambio:

En la actualidad existen dos tipos de cambio respecto al dólar y el peso argentino. La cotización oficial lo sitúa en:

Cotización Dólar Oficial	
Dólar Compra	\$9,540
Dólar Venta	\$9,570

Dólar Blue o Dólar Paralelo	
Dólar Blue Compra	\$15,110
Dólar Blue Venta	\$15,140

Dólar Ahorro \$11,484

(Retiro antes de 1 año)

Dólar Tarjeta / Turista \$12,920

Dólar Soja \$6,221

Dólar Bolsa \$13,810

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369>

Fuente: <http://www.bancomundial.org/projects/search?lang=es&&searchTerm=argentina>

Fuente: <http://www.bna.com.ar/>

Luego de lo expuesto estas dos cotizaciones causan distorsiones acerca del valor real de la moneda norteamericana. En el caso de cambiar divisas deben hacerlo en el mercado negro lo que provoca ciertos “costos” de cambio tales como riesgos, pérdidas de tiempo etc.

Cabe destacar que casi todos los economistas del país consideran que el tipo de cambio oficial, se encuentra retrasado.

En caso de unificar el tipo de cambio, se produciría un aumento en la cotización de las divisas extranjeras lo cual impactaría positivamente en el Sector Turismo, ya que los turistas extranjeros se verían favorecidos por un tipo de cambio más ventajoso.

Luego de exponer las variables relevantes es que se considera que en la actualidad el contexto económico se encuentra poco favorable para la actividad.

3.7 Contexto Tecnológico:

La Tecnología constituye uno de los pilares fundamentales en el Sector Turismo a nivel mundial.

El Sector Turismo es uno de los sectores que más adopción posee de las tecnologías de la información. Entre las cuales se citan páginas Web, Facebook, E-Mail, Instagram, etc.

También es importante destacar que las ventajas comparativas que pudieran tener los lugares geográficos deben ir acompañados de una infraestructura de excelente calidad para poder posicionarse en los mercados internacionales.

Debe considerarse Infraestructura a las instalaciones de las empresas privadas que brindan los servicios como también la infraestructura brindada por las regiones de un país, tal es el caso de electricidad, caminos, Internet, Telefonía y otros.

Las inversiones en tecnología realizadas en la Argentina y en particular la provincia de Salta, permitieron al Sector Turismo, desarrollar y competir en los mercados mundiales con sus productos.

En lo referente a la disponibilidad de tecnología para crear adecuadas instalaciones de las empresas privadas, en la provincia de Salta existen excelentes empresas para poder satisfacer las necesidades del mercado.

En base al análisis expuesto, se considera que el contexto Tecnológico es muy favorable para la actividad.

Fuente: <http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369>

3.8 Contexto Social:

Para analizar el contexto social se considerarán lo siguientes puntos:

☞ **Concientización de la sociedad respecto a la importancia del Turismo**

Los habitantes de Coronel Moldes y de la zona de influencia, están plenamente concientizados de la importancia que tiene el turismo para la economía local.

Consideran que dicha actividad genera puestos de trabajos e ingreso de dinero a otras empresas instaladas en la zona, como por ejemplo, comercios, empresas de turismo aventura, emprendedoras que fabrican artesanías en la zona, etc.

☞ **Disponibilidad de RRHH capacitados en la zona**

Respecto a la disponibilidad de RRHH capacitados, la misma es limitada. En la actualidad solo se puede contratar personas para desarrollar actividades que no requieran un alto grado de capacitación. De todas maneras, al ser aceptada socialmente la actividad turística, las personas del lugar poseen predisposición para ser capacitados y poder así desarrollar actividades que requieren mayor especialización.

☞ **La interacción de culturas**

Los turistas que seleccionan el Dique Cabra Corral como destino turístico son provenientes del extranjero o bien de otras provincias de nuestro país. Por ello, el Valle de Lerma se transforma en un lugar de interacción cultural muy importante, en el cual, no existe acciones de imposición de cada uno de los grupos, sino muy por el contrario, cada grupo cultural interacciona con los otros creando un ambiente de hospitalidad y respeto.



**Restos fósiles de huellas de Dinosaurios / Río Juramento – Salta
Elaboración propia**



Pinturas Rupestres Ablome – Embalse Cabra Corral - Salta: Elaboración propia

De acuerdo a lo expuesto se considera que el contexto social es muy favorable

Modificación de las costumbres del turista argentino

En la actualidad el crecimiento de turismo nacional se ve reflejado en las estadísticas de los destinos más importantes de la Provincia.

3.9 Contexto Ambiental:

El cuidado del medio ambiente de la Provincia de Salta, está regulado por la Ley Provincial N° 7.070.

Patrimonio cultural

El Valle de Lerma, es una zona en la cual se concentraron la cultura española se puede observar construcciones arquitectónicas colonial en toda la zona.



Pinturas Rupestres Ablome – Salta: Elaboración propia

Patrimonio Ambiental:

Los paisajes, que hacen al atractivo de la zona, son valorados por los turistas de todas las partes del mundo, constituyéndose en una ventaja comparativa única en el mundo.



Río Juramento: Elaboración Propia



Río Juramento: Elaboración propia



Río Juramento: Elaboración propia

La evaluación del contexto ambiental es muy favorable.

3.10 Resumen del Análisis Contexto:

Contexto	Calificación poco favorable	Favorable	Muy favorable
Político			
Económico			
Tecnológico			
Social			
Ambiental			

Análisis de contexto Fuente: elaboración propia

Se identifica un contexto muy favorable para el desarrollo de la empresa en casi todos sus puntos.

Solo en el aspecto económico se deberían considerar el comportamiento de las variables inflación y tipo de cambio.

3.11 El Sector:

El **Turismo de Alternativo** implica viajes cuya motivación principal es la práctica de actividades turísticas y recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales. Implica la exploración de paisajes, donde el viajero puede esperar lo inesperado. Es una modalidad de turismo en constante aumento ya que los turistas buscan vacaciones inusuales, diferentes de las típicas vacaciones, donde la experiencia es lo importante. El marco normativo Provincial a esta actividad, reconoce como actividades de Turismo Alternativo (Turismo Activo o de Aventura) a las siguientes: Cabalgatas, Cicloturismo, Montañismo, Senderismo, Travesía (trekking), Canotaje, Navegación lacustre, Observación de aves, Travesías, Fotográficas, Kite Buggy, Escalada, Rappel, Tirolesa, Campoy, Espeleología, Campamentismo, Caza y Pesca.

Fuente: <http://www.adoptaturismoactivo.org/>

Cantidad de prestadores de Turismo Alternativo por región

	Total
Capital	24
Alrededores	3
Valle de Lerma	6
Valles Calchaquíes	2
Zona sur	2
	37

Fuente: www.turismosalta.gov.ar

Cantidad de prestadores de Turismo Alternativo por servicios brindados

Actividad	Total
Cabalgatas	12
Trekking (senderismo, trekking, alta montaña)	21
Escalada	2
Travesías 4*4	10
Rafting	3
Rappel	3
Tirolesa	3
Campamentismo	4
Tobogán de agua	1
Motos de agua	1
Mountaing bike	5
Safaris fotográficos	2
Motos	2
Cuatriciclos	4
Observación de aves	2

Fuente: Base de Fiscalización – Ministerio de Cultura y Turismo 2014

Composición del grupo de viaje según temporada en la Localidad

Grupo	Verano	Semana santa	Julio	General
Familia	52.17%	50%	52.73%	52.0%
Pareja	28.26%	20.83%	23.64%	24.8%
Amigos	15.22%	16.67%	12.73%	14.4%
Solo	2.17%	8.33%	7.27%	5.6%
Colegas	2.17%		3.64%	2.4%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas 2014

Fuente: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1444/reglamentacion-turismo-activo-aventura>

Fuente: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/100/legislacion-turistica-salta>

Porcentaje de turistas según actividades realizadas o a realizar en Coronel Moldes

Grupo	Verano	Semana santa	Julio	General
Visitar el pueblo	71.43%	85.88%	58.18%	68.9%
Visitar dique Cabra Corral	4.76%	5.03%	18.19%	10.1%
Peñas folclóricas			3.64%	1.7%
Avistaje de aves				
Trekking	4.76%		10.91%	6.7%
Cabalgatas	2.38%			0.8%
Otras act. Turismo alternativo	11.90%	9.09%		5.09%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas 2014

Porcentaje de turistas según medio de ingreso a la Provincia

Grupo	Verano	Semana santa	Julio	General
Automóvil particular	67.39%	70.83%	67.27%	68.08%
Ómnibus	17.39%	4.17%	21.82%	16.08%
Trasporte aéreo	15.22%	20.83%	9.09%	13.06%
Automóvil alquilado		4.17%		0.8%

Fuente: Ministerio de Cultura y Turismo – Área de Estadísticas 2014

Infraestructura del Sector

La infraestructura sobre la cual se pudo desarrollar el Sector, como consecuencia de las políticas públicas implementadas permite hoy entre otras cosas obtener los siguientes resultados en cuanto a modalidades de transportes.

Terrestre	Cantidad de vehículos. Peaje AUNOR entrada a la Ciudad de Salta. Autos y Pick up (cat. 1 y 3)	3.441.134	3.121.503	3.067.340
	Cantidad de vehículos. Peaje AUNOR entrada a la Ciudad de Salta. Terrestre (Camiones y Colectivos)	707.303	662.510	687.605
Aéreo	Movimiento total de pasajeros en el Aeropuerto M.M. de Güemes (incluye pasajeros de Terminal y en Tránsito directo)	706.485	690.712	633.134

También es importante destacar que apoyan al desarrollo del Sector numerosas variables entre las cuales se pueden citar las siguientes:

- ☞ Sólidas ventajas comparativas geográficas de la Provincia
- ☞ Diversidad cultural
- ☞ Servicio Internet en casi todo el territorio de la Provincia
- ☞ Servicio telefónico en casi toda Provincia
- ☞ Rutas provinciales y vecinales
- ☞ Agua potable en casi toda la provincia
- ☞ Otras.

El conjunto de todas las variables sumado a las políticas públicas acertadas, hicieron que hoy Salta esté posicionada a nivel mundial con excelentes servicios turísticos y también que el Sector sea muy competitivo.

3.12 Las 5 fuerzas del Poder:

Luego de descripto el sector, en el presente punto se llevará a cabo un análisis de las fuerzas que intervienen en el mismo, logrando de esta manera identificar cuáles de ellas aumentan la competitividad entre las empresas intervinientes.

Poder de Negociación de Proveedores:

El conjunto de proveedores del sector, está conformado por innumerables empresas que responden a distintas actividades económicas.

Entre los proveedores de empresas hoteleras específicamente se podrían identificar las más importantes tales como:

- a) Proveedores de Servicios de mantenimiento
- b) Proveedores de equipamientos
- c) Proveedores de productos comestibles envasados y frescos
- d) Proveedores de mano de obra (RRHH capacitados para diferentes actividades de la empresa)
- e) Proveedores de Servicios contables y legales
- f) Proveedores de servicios de agua, internet, telefonía, etc.

3.13 Poder de Negociación de Clientes:

El universo de clientes responde a distintos grupos o segmentos, los cuales se pueden subdividir mediante diferentes variables de segmentación. De todas formas, el conjunto de clientes que selecciona el Valle de Lerma, responden a tipos de clientes altamente informados y con gran experiencia en el consumo de servicios turísticos de excelente calidad.

También se debe sumar que el universo de empresas que brindan servicios de turismo alternativo y otros servicios complementarios, ofrecen calidad, lo que permite que los clientes posean numerosas opciones para elegir.

Se considera que el poder de negociación de Clientes es Fuerte.

3.14 Competencia entre actuales empresas:

El Sector está conformado por gran cantidad de empresas que ofrecen excelentes servicios.

Esta excelencia se logró con la utilización de numerosas herramientas de gestión que implementaron las políticas de gobierno.

Las empresas no compiten por precio, compiten por excelencia de servicios que brindan y a su vez incorporan en algunos casos, servicios complementarios buscando la diferenciación en el sector.

3.15 Barreras de Salida del Sector:

✓ Liquidación de la empresa

Para salir del negocio, a veces se debe liquidar la empresa mediante la liquidación de activos e indemnizaciones de empleados.

La infraestructura que se crea, en caso de ser vendida, solo puede ser utilizada para seguir con el mismo Rubro, lo que deja entrever que en caso de ser liquidada como inmueble su precio no será el apropiado.

✓ Cambio de Rubro

La infraestructura condiciona el cambio de Rubro. Por lo que limita su uso comercial, posterior a su venta.

De lo expuesto surge que las barreras de salida del sector condicionan fuertemente la competencia entre las actuales empresas.

Se determina que la competencia entre las actuales empresas es fuerte.

3.16 Amenaza de ingresos de nuevos competidores:

Cuando un Sector es atractivo por lo general el ingreso de nuevos competidores aumenta.

De todas maneras se deben considerar las barreras de ingreso al Sector como condicionantes del ingreso de un nuevo competidor.

3.17 Barreras de Ingreso al Sector

Entre las Barreras de Ingreso al sector se identifican las siguientes:

✓ **Inversiones**

Las inversiones que se deben realizar para crear una empresa competitiva son altas porque la Infraestructura y equipamientos son importantes para poder tangibilizar la calidad del servicio y los actuales competidores poseen excelente calidad de las mismas.

✓ **Especialización**

La especialización en la gestión de las empresas de turismo alternativo como también de sus RRHH que desarrollan las diferentes actividades internas en la misma fue beneficiada en los últimos años, mediante programas de capacitación impartidos por diferentes programas de gobierno. Esto permitió alcanzar un alto grado de especialización aumentando las barreras de ingreso al Sector.

✓ **Posicionamiento de las empresas actuales**

El posicionamiento es una barrera de entrada muy importante que debe sortear una empresa ingresante.

Las actuales empresas cuentan con un Posicionamiento de Marca tipo paraguas de la zona, y a su vez luego de gran permanencia en el mercado, también lograron un excelente posicionamiento de su propia marca.

En el caso de las inversiones si bien son altas, mediante el aporte de inversores las mismas pueden ser sorteadas al igualarlas o superarlas cuantitativamente.

Ahora, las barreras de ingresos formadas por la especialización y el posicionamiento son barreras de ingreso que se construyeron con el correr del tiempo por lo que la superación de las mismas se hace difícil para una empresa ingresante.

Se considera que el ingreso de nuevos competidores es bajo.

3.18 Amenaza de ingreso de servicios sustitutos:

Se identificaría como sustituto a las actividades que se encuentran fuera del sistema “empresas de prestadores que brindan servicio en negro”.

El ingreso de este tipo de empresas, aumentaría debido a:

∞ El comportamiento de la inflación

El consumidor al ver reducidos sus ingresos en términos reales, al contratar un servicio de turismo aventura, buscará satisfacer dicha necesidad por la opción de menor precio.

Por ello se considera la situación económica actual, permitirá el ingreso de servicios sustitutos, tales como los brindados por residenciales o empresas que desarrollan su actividad en sin cumplir las normas previsionales y fiscales.

∞ Fallas en los Organismos de control

En caso que los organismos gubernamentales no controlen debidamente a todos los actores del sector se produciría el ingreso de nuevas empresas sin el cumplimiento de las normas que regulan la actividad.

Se considera que las amenazas de ingreso de servicios sustitutos son fuertes.

3.19 Resumen del análisis del sector:

Fuerza de Porter	Calificación	
	Débil	Fuerte
Poder de negociación de Proveedores		
Poder de negociación de Clientes		
Competencia entre actuales empresas		
Amenaza de ingreso de nuevos competidores		
Amenaza de ingreso de servicios sustitutos		

Resumen análisis del sector Fuente: Elaboración propia

El sector se presenta favorable en cuanto a la Infraestructura y crecimiento. Al considerar de manera más específica las variables que ejercen presión en el desarrollo de la actividad son Poder de Negociación de Clientes, Competencia entre actuales empresas amenaza de ingreso de servicios.

Para lo cual se recomienda considerar que las empresas deben lograr:

- ✓ Diferenciación respecto a sus competidores
- ✓ Posicionamiento en el mercado
- ✓ Considerar como variables negativas de la actividad a la Inflación y Tipo de Cambio.

3.20 La Oferta:

La oferta de productos en el contexto global:

Según “Adventure Travel Association”, el 53% de los productos mundiales de aventura incluye la Observación de Aves.

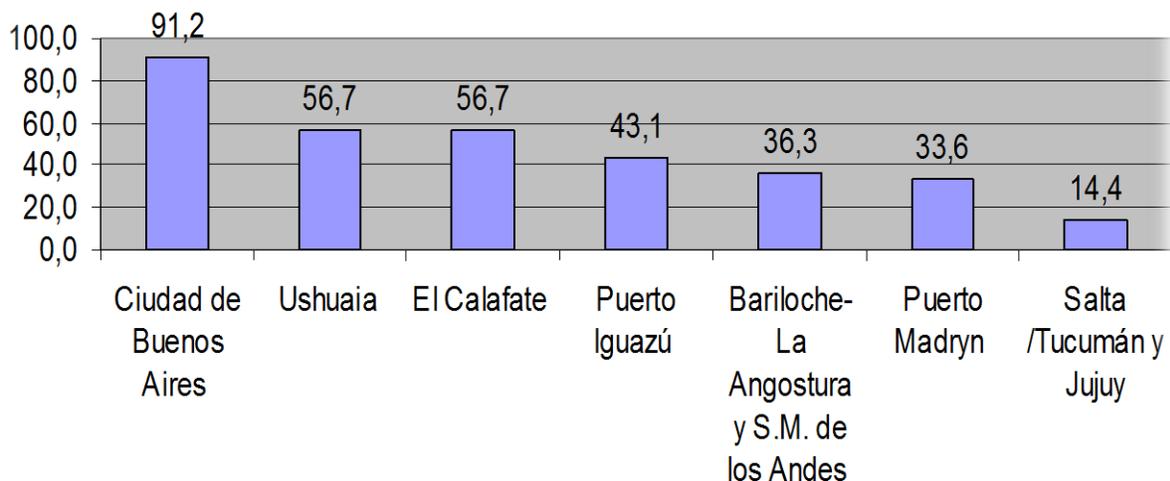


Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta

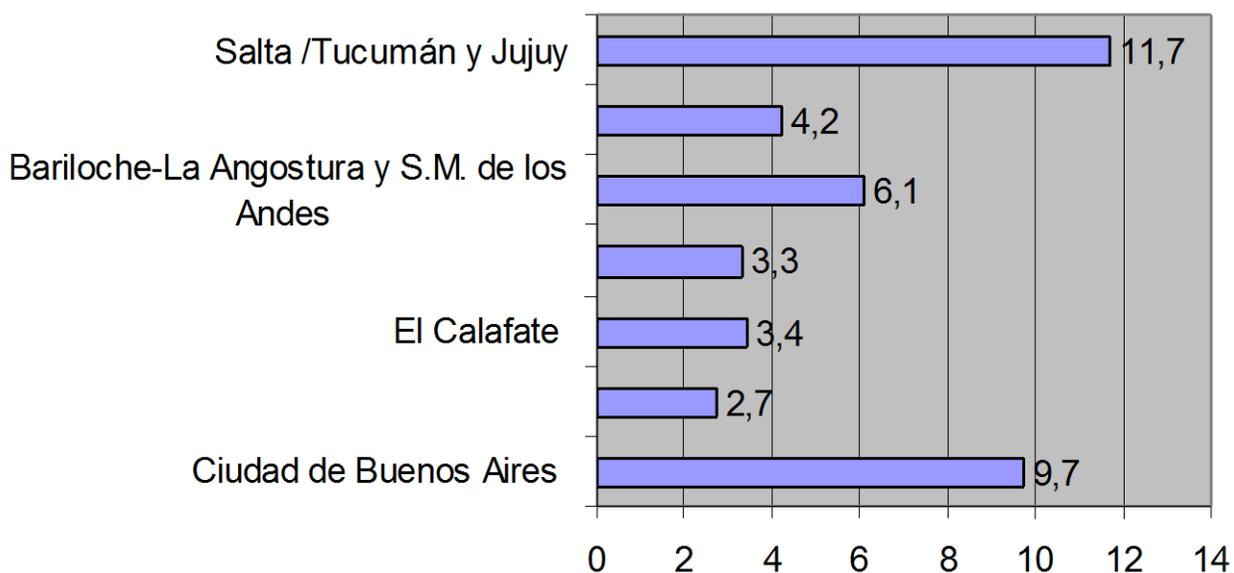
3.21 El Mercado:

El Mercado de Observación de Aves en Argentina

Porcentajes de Turistas que realizan observacion de aves según destino en Argentina



Estadía Promedio según destino de los Observadores de Aves en Argentina



3.22 Competidores directos:

Se desarrolla un análisis de los competidores directos de la empresa, para lo cual se considerarán las siguientes empresas:

Empresa	Clark Expediciones	Finca Santa Anita
Tipo de servicios que brinda	Avistajes de aves, ecoturismo	Agroturismo, alojamiento, avistajes de aves
Variedad de servicios	Gran variedad	Gran variedad
Promoción	Pág. Web, teléfono, email Adherida a planes de promoción de Ministerio de Turismo	Pág. Web, teléfono, email Adherida a planes de promoción de Ministerio de Turismo
Calidad de las instalaciones	Excelente	Muy bueno
Calidad de la pág. Web	Muy bueno	Buena
Calidad de atención telefónica	Muy bueno	Buena
Calidad de atención personalizada	Muy bueno	Buena

Análisis de competidores Fuente: Elaboración propia

3.23 Conclusión de Análisis de Competidores:

Como conclusión del análisis de los competidores, se concluye que ambas empresas brindan servicios muy similares.

Para describir y conocer la demanda se llevará a cabo una investigación de mercado para conocer las variables relevantes que hacen a la misma.

3.24 Investigación del mercado

3.25 Tipo de investigación:

Se llevará a cabo una investigación del tipo cualitativa y exploratoria para conocer los aspectos relevantes de los consumidores.

3.26 Fuentes de datos:

Se utilizarán Fuentes secundarias de datos para recolectar información.

Se identifica como Fuente secundaria de datos al Anuario Estadístico del Ministerio de Cultura y Turismo de la Provincia de Salta correspondiente al Año 2014.

3.27 Variables a investigar:

Se investigarán las siguientes variables a los efectos de conocer mediante datos cuantitativos expuestos en la Fuente secundaria de datos.

3.28 Conformación de la demanda:

Si bien son numerosos los aspectos que hacen la conformación de la demanda, se considera como de mayor importancia cuantificar la misma de acuerdo a su Procedencia y Grupo de Viaje.

Origen del turista por temporada

	Verano	Semana santa	Invierno
Extranjeros	11%	17%	9%
Nacionales	89%	83%	91%

Origen del turista por mes

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total
Nacional	80%	81%	80%	81%	89%	87%	90	88%	91%	91%	81%	80%	85%
Extranjero	20%	19%	20%	19%	11%	13%	10%	12%	9%	9%	19%	20%	15%

Provincias	Verano	Semana santa	Invierno	2014	2013
Bs as y Capital	39%	27%	28%	32.1%	36.06%
Salta	19%	14%	7%	12.08%	6.0%
Tucumán	16%	13%	7%	11.5%	10.1%
Córdoba	5%	10%	16%	10.5%	12.8%
Santa Fe	5%	9%	15%	9.9%	8.7%
Jujuy	4%	6%	2%	3.7%	3.3%
Entre Ríos	1%	3%	4%	2.7%	2.2%
Mendoza	1%	2%	4%	2.4%	3.8%
Catamarca	2%	2%	2%	1.9%	1.9%

Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta

Provincias	Verano	Semana santa	Invierno	2014	2013
Bolivia	31%	8%	18%	19.5%	22.2%
Uruguay	2%	32%	9%	14%	2.9%
Chile	15%	6%	12%	10.9%	9.3%
Francia	7%	9%	10%	8.8%	10.5%
España	4%	9%	9%	7.2%	3.7%
Brasil	7%	5%	8%	6.6%	6.3%
Paraguay	4%	4%	4%	4.2%	4.5%
EEUU	2%	3%	8%	3.9 %	5.6%
Alemania	2%	3%	2%	2.6%	4%

3.29 Conclusiones de la investigacion:

- ♣ Se debe considera a los países de Bolivia, Uruguay, Chile y las Provincias de Buenos Aires y Tucumán como regiones para promocionar los servicios que brindará la empresa.
- ♣ El grupo de viaje más importante es Familia seguido por grupo de viaje Pareja o novio.
- ♣ Se debería crear, servicios que complementen las actividades de:
 - a) Caminatas por el pueblo
 - b) Visitas a Museos o Iglesias
 - c) Ferias o exposición de artesanías
- ♣ Se debería considerar la inversión en cartelera gigante para ubicarla a lo largo del camino que deben recorrer los turistas. Siendo el automóvil el medio de transporte más utilizado.

Recomendaciones:

Luego de realizar el análisis de las empresas competidoras como también las características de la demanda de servicios, se exponen las siguientes recomendaciones para ser consideradas en el Plan de Marketing de la empresa:

Los competidores directos

Ofrecen casi idénticos servicios, por lo que no se identifica diferenciación entre las empresas competidoras.

Se debe buscar diferenciarse en los servicios

Respecto al precio la empresa ubicada en Capital, posee precios más altos que la empresa ubicada en Coronel Moldes.

La calidad de entrega de servicio se entrega de manera excelente en la empresa ubicada en Capital y de manera muy buena en la empresa ubicada en Coronel Moldes.

3.30 Los clientes

Los turistas que visitan la zona son de Bolivia, Chile, Uruguay, Buenos Aires y Tucumán. A su vez los mismos arriban en automóviles y ómnibus de línea regular.

Se debería contemplar la erogación en gastos para promocionar la empresa en dichos lugares, para enfocar el segmento de clientes que posee preferencia por la zona turística y también la utilización de cartelera gigante en caminos de acceso.

Los turistas arriban en grupos de viajes tales como familias y pareja o novio.

En el caso de grupos de viajes familias están incluidos menores o niños.

En lo referente al precio el mismo fue calificado como accesible. Y a su vez la calidad en general de los servicios se calificó entre Buena y Muy Buena. Esto se interpreta que los precios respecto a la calidad de los servicios son superiores a los que debería cobrarse por los mismos.

Se debería considerar en el corto plazo una política de Penetración de mercado por precio para lograr cuota de mercado.

Entre las cosas que se debería mejorar de parte del Estado se identificaron señalizaciones y cuestiones de tránsito.

La empresa ingresante debería contemplar su participación o apoyo en estas cuestiones para crear actitudes positivas en la sociedad y los clientes.

La empresa ingresante deberá diferenciarse para poder competir exitosamente en el mercado.

Dicha diferenciación deberá lograrla mediante los siguientes atributos:

- * Excelencia de sus RRHH para poder entregar eficientemente el servicio.
- * Excelencia y combinaciones de servicios complementarios que satisfagan las necesidades de los grupos de viajes de mayor concurrencia a la zona.
- * Lograr excelentes alianzas comerciales con empresas radicadas en los mercados emisores tales como Bolivia, Chile, Uruguay, Buenos Aires y Tucumán.
- * Participar y o colaborar en mejoras que debe realizar el Estado en cuestiones de Infraestructura.

Definición de Objetivos y Estrategias Generales

La empresa para lograr un excelente desempeño en el mercado, establece objetivos estratégicos de largo plazo y objetivos de corto plazo.

4.1 Objetivo estratégico de la empresa:

La empresa establece los siguientes objetivos de estratégicos:

Objetivos estratégicos cualitativos

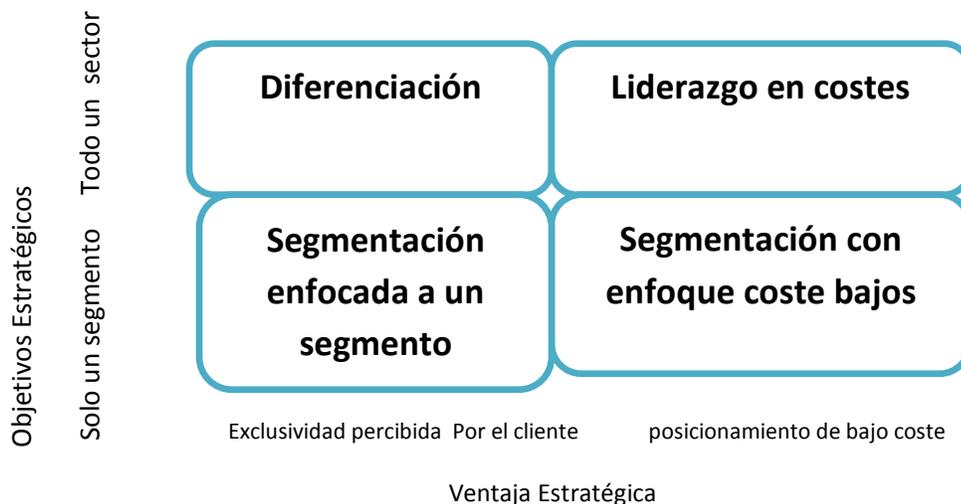
- * Posicionarse como empresa líder en el Sector por brindar servicios de excelente calidad desde el primer año de iniciada su actividad.
- * Ser reconocida como la empresa comprometida con las mejoras que se realicen en la sociedad a partir del sexto mes de iniciada su actividad.
- * Ser reconocida en los mercados emisores objetivos, como la empresa que mejores servicios presta en la zona del Valle de Lerma y del Embalse Cabra Corral.

Objetivos estratégicos cuantitativos

- * Lograr la utilización de toda la capacidad instalada al 5° año de iniciada su actividad.
- * Lograr una calificación excelente en el 95% de los clientes a partir del inicio de la actividad.
- * Lograr el 15 % utilidades sobre ventas a partir del 3° Año.

4.2 Estrategia de la empresa:

La empresa para lograr los objetivos estratégicos aplicará una de las estrategias genéricas propuestas por Porter:



La estrategia responderá a Diferenciación con alta Segmentación.

Dicha Diferenciación deberá lograrse mediante la implementación de las siguientes acciones:

- * Políticas de capacitación de RRHH para lograr excelencia en la entrega del servicio y gestión interna de la empresa.
- * Excelencia combinaciones de la totalidad de los servicios ofrecidos.
- * Alianzas comerciales con agencias de turismo radicadas en los mercados emisores de Bolivia, Chile, Uruguay, Buenos Aires y Tucumán.
- * Reconocimiento de la sociedad y de los clientes acerca de las mejoras que se realizan en la localidad.

4.3 Segmentación del Mercado:

La empresa para poder aplicar la estrategia establecida y determinar el mercado meta, aplicó las siguientes variables de segmentación:

- ◊ Variable geográfica
- ◊ Grupo de Viaje
- ◊ Variable Preferencia de actividades de esparcimiento y ocio.
- ◊ Nivel socioeconómico

La empresa para poder lograr los objetivos planteados dirigirá su oferta los siguientes segmentos de mercado:

Segmento estratégico prioritario

Familias o parejas de turistas que residen en Bolivia, Chile, Uruguay, Buenos Aires, Tucumán y la ciudad de Salta, de toda clase de nivel, que buscan estar contacto con la naturaleza, una experiencia singular, a través de la realización de actividades de ocio y esparcimiento, interactuando con algunas cuestiones culturales de la zona.

Fuente: <http://www.google.com>

4.4 Posición de la empresa:

La empresa buscará posicionarse en el mercado meta a través de los siguientes atributos de Posicionamiento:

- ◊ Excelente calidad de Servicios
- ◊ Excelente atención de sus RRHH
- ◊ Excelente relación calidad de los servicios/precios de los mismos

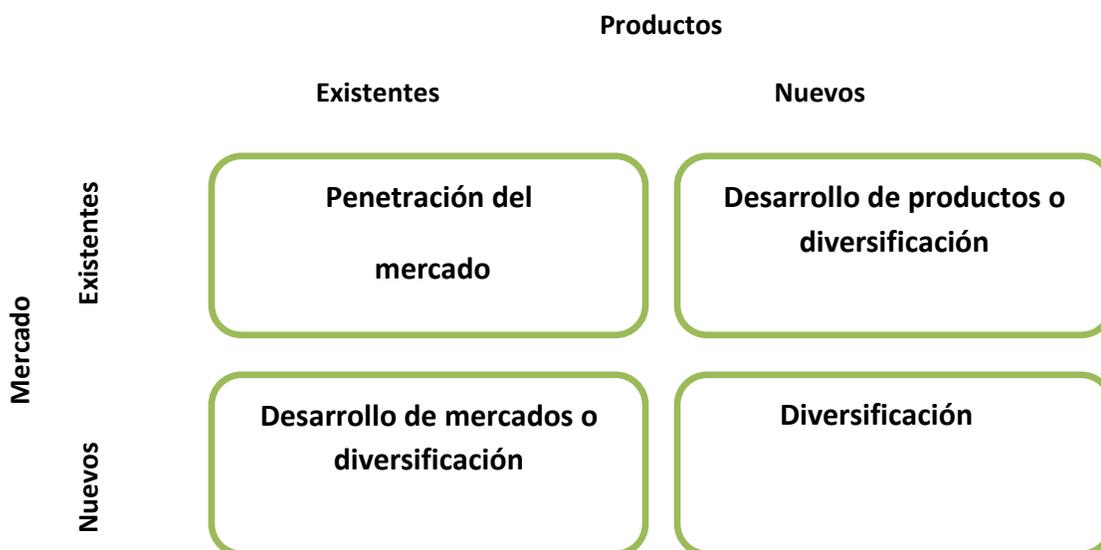
4.5 Objetivos del plan de negocios:

La empresa establece los siguientes objetivos del Plan de Negocios:

- Lograr una calificación excelente en el 95% de los clientes que utilicen cualquiera de los servicios que ofrece la empresa, a partir del primer mes.

4.6 Estrategia del plan de negocios:

La empresa para lograr los objetivos planteados en el Plan de Negocio implementará una estrategia de Penetración de mercado planteadas por Ansoff, porque se dirigirá a un mercado actual con un servicio actual, para rápidamente lograr las cuotas de mercado establecidas.



Fuente: <http://www.google.com>

La estrategia de Penetración de mercado se basará en los siguientes puntos:

Se mejorará la relación calidad del servicio/ precio del mismo.

Los turistas consideran que el precio de los competidores es caro en relación a la calidad del servicio. Es por ello que el servicio de la empresa superará a los servicios de la competencia.

Se buscará la mejor combinación de servicios principales y complementarios

En el corto plazo, se penetrará el mercado logrando combinaciones de servicios que abarque a todos los clientes considerando edades, grupos de viajes etc. En el mediano plazo se logrará eficiencia en los costos debido a la curva de experiencia.

Plan de Marketing

La empresa para comercializar sus productos implementará el siguiente Plan de Marketing.

5.1 Objetivos del plan de marketing:

La empresa establece los siguientes objetivos de Marketing:

- ◆ Lograr una calidad del servicio excelente en el 95% de los clientes
- ◆ Posicionar la empresa en el 80% de la población de las localidades de Coronel Moldes y Capital
- ◆ Lograr el reconocimiento del 100% de los clientes y de la sociedad como una empresa comprometida con las necesidades de la comunidad.

5.2 Tácticas de Marketing:

Plan de servicios

La empresa “Kahuana Piskku” desarrollará su actividad a través de los siguientes servicios:

Servicio Principal

Servicios de Guiado y Avistaje de aves

La empresa brindará un servicio de guiado y avistajes de aves emplazado en el Rio Juramento a 7 Km. del Embalse Cabra Corral y 67 Km. de la Ciudad de Salta, en el municipio de Coronel Moldes abarcando al sur del Valle de Lerma.

Confección del Itinerario

06:00 hs. Salida desde Ciudad de Salta.

07:45 hs. Llegada a Coronel Moldes. Destino hacia el Cañón del Rio Juramento

07:50 hs. Llegada a “Rio Juramento”. Se realizara *una* charla técnica, donde se le brindara información de “Avistaje de aves”.

- ✓ Firma de contrato a los clientes
- ✓ Se le indicara el recorrido de la actividad del circuito
- ✓ Normas establecidas para realizar el Avistaje.
- ✓ Entrega de equipamiento para cada pax

08:00 hs. Comienzo del Avistaje (con guías especializados).

11:00 hs. Descanso. Parada técnica en donde el turista podrá admirar el paisaje y observar los restos de dinosaurios fósiles.

Snack , agua mineral

12:00 hs. Traslado hacia el Dique Cabra Corral

12:30 Almuerzo en Terrazas del Lago

Aves en el Río Juramento – Salta



Río Juramento – Salta

Las fotos que se exponen en el presente punto son ilustrativas



Águila Mora



Cóndor



Carpintero Lomo blanco (macho)



Hurraca



Cóndor



Garza Blanca



Chumuco



Restos fósiles – Rio Juramento

5.3 Componentes y características de aves:



Picos de aves:



Largo y fino



Cónico



Corto y ancho



Ganchudo



Largo y grueso



Delgado y largo

Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta

Fuente: COA Salta (Club de Observadores de Aves)

Función del pico de las aves:

El pico de las aves está íntimamente relacionado con los hábitos alimenticios y cumplen la función de la mano humana.

En general solo tiene movilidad en la mandíbula inferior, a excepción de los loros.

Forma de Gancho:

Función: Desgarrar a sus presas



Forma Fina y Puntiagudo:

Función: atrapar insectos.



Forma Pico cónico y de base:

Función: comer granos frutas



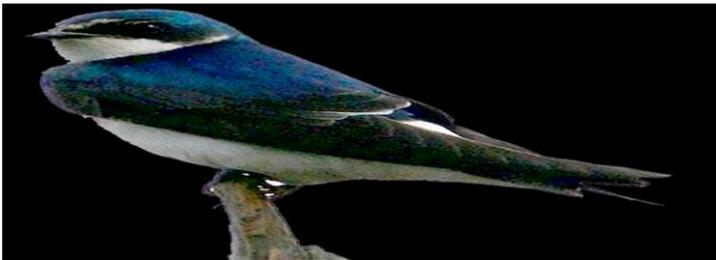
Pico Largo y fino:

Función: arponear peces



Pico corto y ancho:

Función: cazar insectos en rápidos vuelos.



Pico delgado y fino:

Función: conectar néctar de las flores

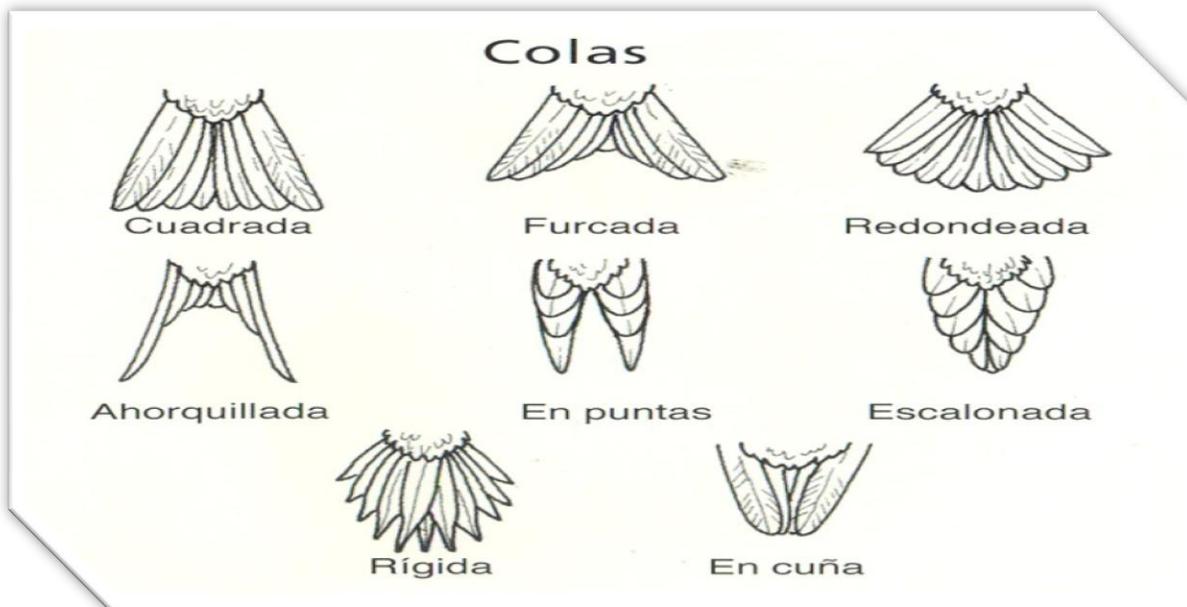


Las patas de las aves:



Las Patas de las Aves varían de acuerdo a su hábitat, es decir de acuerdo a las características y condiciones del lugar donde viven. La mayoría de las aves tienen sus patas cubiertas de escamas, muy similares a las de los reptiles, algunas son pequeñas y granulosas y otras lisas y brillantes.

Tipos de colas:



Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta

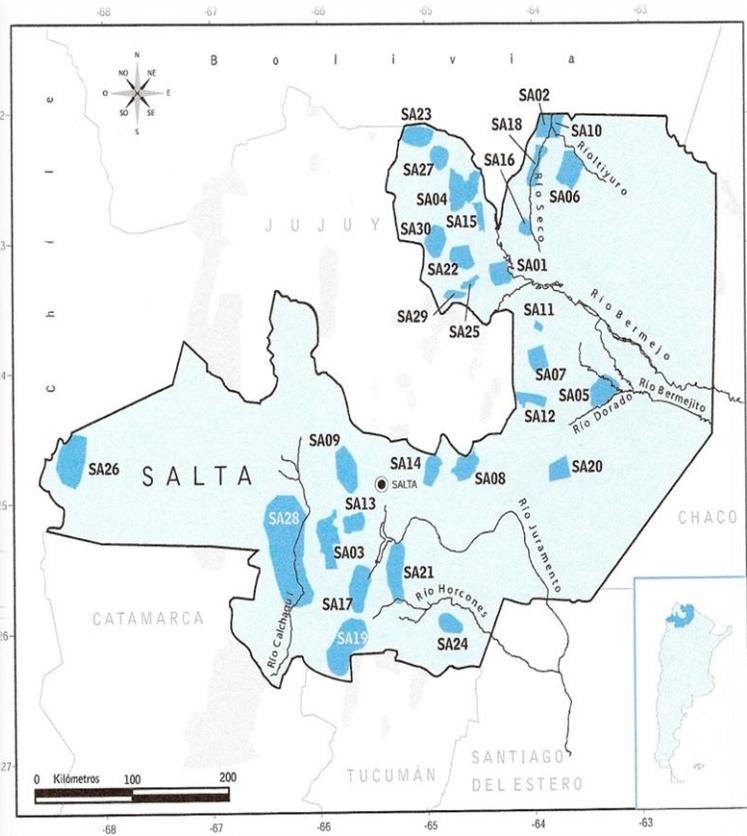
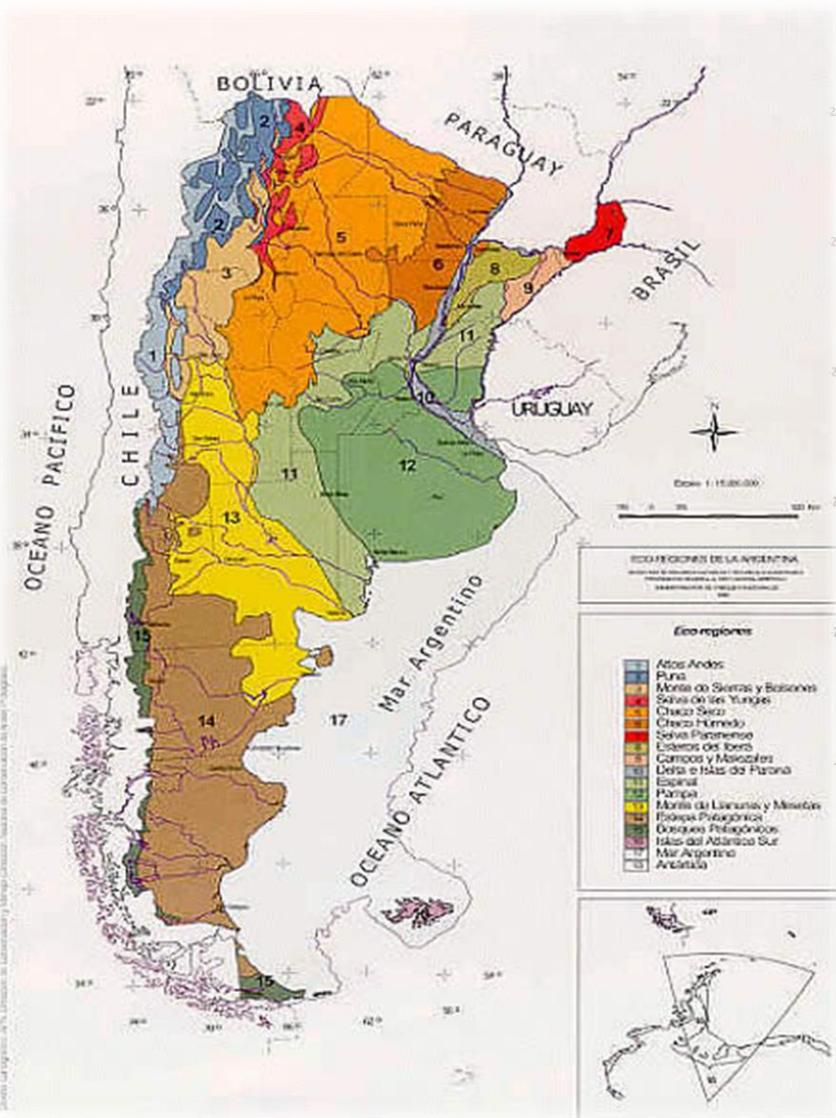
Fuente: Coa Salta (Club de Observadores de Aves)

En caso de cualquier accidente: torceduras, fracturas, mordeduras, etc. El personal está capacitado para brindar primeros auxilios.
 Ante cualquier accidente, el grupo siempre irá acompañado con dos guías, dando la posibilidad de que uno asista al pasajero accidentado, y el otro pueda proseguir con la actividad.

Especies de Aves en la Provincia de Salta

En Salta habitan unas 654 especies

En el Valle de Lerma más de 250 aprox.



Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta

Fuente: Coa Salta

5.4 ¿Cómo se utilizan los Binoculares?

1. Son pequeños telescopios refractores, los que tienen incorporado un sistema de prismas para acortar el tubo de soporte y evitar la visión invertida. Tienen menor capacidad de aumento que un telescopio, pero tienen mayor campo de visión. Para impedir las vibraciones, conviene fijarlos a un trípode fotográfico.
2. Los binoculares utilizan una combinación de lentes y prismas para agrandar las imágenes. Las lentes encaminan la luz y permiten enfocar la imagen ampliada en el nuestros ojos.
3. Los prismas permiten que las imágenes que llegan hasta nuestros ojos provengan desde ejes más separados que nuestros dos ojos, aumentando la sensación estereoscópica o de relieve de lo que vemos.

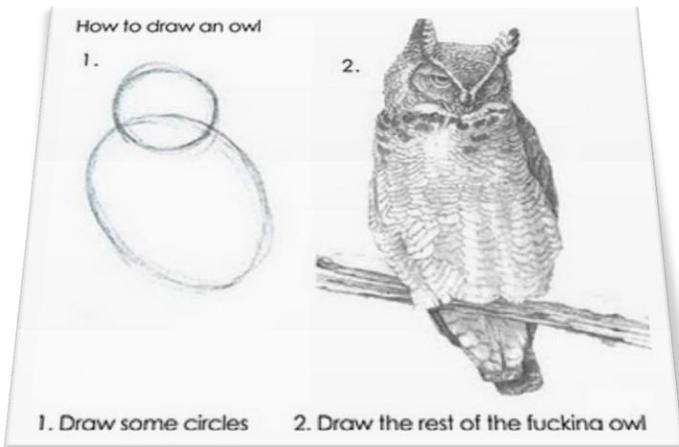


Control y limpieza de binoculares

1. Lo que se recomienda para el mantenimiento de binoculares es que se realice una limpieza periódica de los lentes oculares.
2. Se debe utilizar aire comprimido para eliminar la suciedad que se acumula en los lentes.
3. Remueva las partículas de mayor tamaño con un pincel de pelo de camello. También puede utilizar las brochitas que se usan para limpiar cámaras fotográficas.
4. Exhale sobre los lentes hasta empañarlos, luego séquelos con un trapito suave (de los que se usan para limpiar anteojos). Haga movimientos circulares, sin apretar.
5. En el campo, si se le ensucian constantemente, sopla los lentes, exhale sobre ellos hasta empañarlos y límpielos delicadamente (pañuelo de algodón).
6. En caso de no tener pañuelo, use la esquina de una camiseta de algodón limpia. Por supuesto, antes de hacer esto, fíjese que su camiseta no tenga restos de tierra.
7. Control de prevención de situaciones Climáticas

5.5 Como vamos descubriendo las aves

- 1) Anotamos en la libreta fecha, hora, lugar.
- 2) Nombre de la especie. Si no puedes determinarla anota, de la forma más detallada posible, los siguientes aspectos que te servirán para el reconocimiento posterior.
 - Tamaño relativo (por ej: más chico que una paloma, más grande que un gorrión, etc.)
 - Forma o Silueta: con un dibujo largo y forma de cola (horquillada, redonda, con algunas plumas más largas), largo y formas de las alas (delgadas, anchas, puntiagudas, redondeadas). La forma del pico (corto, largo, curvado, grueso, fino, ganchudo), largo de patas y del cuello, etc.
 - Los colores y las marcas distintivas especiales (bandas en las alas y en la cola, ribetes, rayas superciliares, cresta, rabadilla, etc.)



5.6 Croquis o Mapa de Operación:



5.7 Servicio de Turismo de aventura

Servicio de avistaje de aves

El servicio de avistaje incluirá un trayecto que durará hasta 3 horas. A partir del cual se podrán observar excelentes paisajes, desde el punto de vista de la región.

Este servicio busca ofrecer al cliente una experiencia única.

Se incluye en este servicio Snack y bebidas sin alcohol, almuerzo en el dique Cabra Corral degustando las comidas típicas de la zona y especialmente el pejerrey

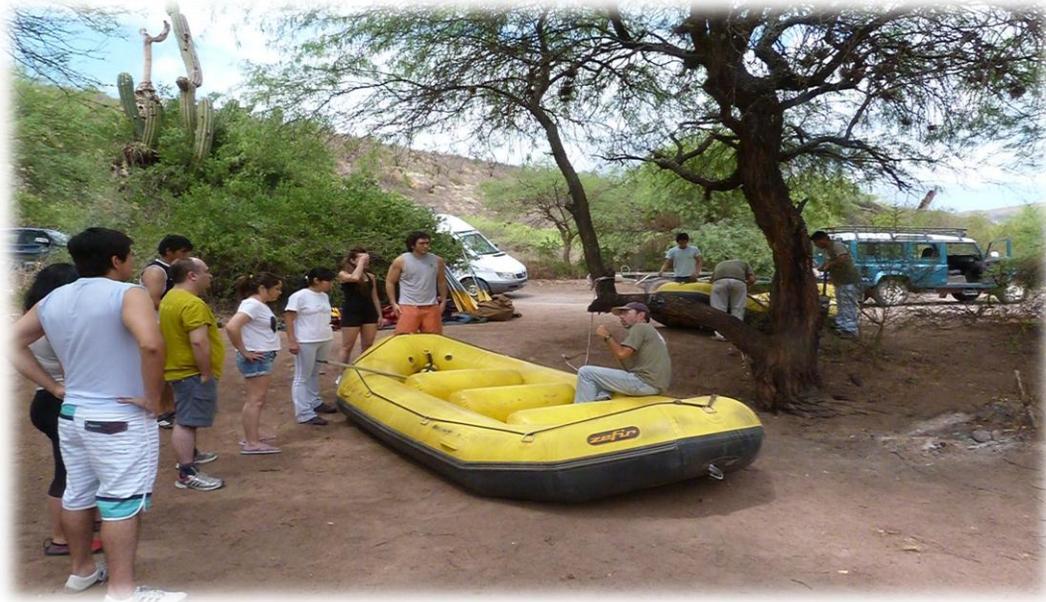
Servicio de Rafting

El servicio de rafting incluirá un servicio opcional, el trayecto que durará 2 horas. A partir del cual se podrán observar excelentes paisajes, como también lugares únicos desde el punto de vista cultural de la región. Esta actividad también pueden realizar los chicos a partir de los 5 años siempre y cuando con autorización de los padres

El servicio incluye el almuerzo en el Dique Cabra Corral y servicios de guías capacitados en la actividad.



Vista de geología en el lugar – Río Juramento / Salta



Charla instructiva con Salta Rafting



5.8 Identificación de sistema de registro de pasajeros

El guía a cargo del grupo tendrá a su disposición la lista de pasajeros pertinente. Esta lista dispondrá de:

- Información General del cliente: Nombres y apellidos, documento, nacionalidad, fecha de nacimiento. Correo electrónico y contacto de emergencias
- Teléfono
- Ficha médica

5.9 En relación al cliente:

Charla Instructiva

Se le dará al cliente antes del inicio de la actividad una charla de seguridad, la que proveerá:

- ☞ Características del servicio
- ☞ Duración de la actividad
- ☞ Riesgos inherentes a la actividad a realizar
- ☞ Un recordatorio acerca de las precauciones que deben seguir en materia de seguridad, ética, cuidado del ambiente, y comportamiento preventivo
- ☞ Roles y funciones dentro del grupo
- ☞ Recomendaciones a seguir ante posibles escenarios
- ☞ Código de comunicación
- ☞ Parámetros de respeto al medio ambiente
- ☞ Información sobre las comunidades locales
- ☞ Información acerca de la existencia de botiquín y plan de emergencia
- ☞ Recomendaciones para el trato de los binoculares.



Interna: control de equipos y materiales

Se controlará todo el equipo entregado a los turistas y se listarán antes de proceder a la limpieza y guardado de los mismos.

Se revisará que no tengan roturas, que las lentes no estén rayadas y la guía esté completa y en el mismo estado en que se las entrega.

Control de prevención de situaciones Climáticas.

En caso de situaciones climáticas extremas (vientos de más de 80 km por hora, tormentas, movimientos sísmicos, etc.) se suspenderá la actividad.

En caso de lluvias leves se le facilitará al cliente carpas para lluvia.

Cabe aclarar que la actividad se realiza de marzo a octubre para evitar la época de lluvias, en la que se producen situaciones climáticas críticas.

Medidas a implementar antes de comenzar la actividad

- ◆ Se corrobora que todo el equipo esté en perfectas condiciones.
- ◆ Se ordena todo antes de recibir al cliente separando la cantidad a utilizar en cada salida y el material de repuesto
- ◆ Se verifican las condiciones climáticas.
- ◆ Se controla el listado de reservas.
- ◆ Se prepara todo el material necesario para dar la charla instructiva, firmar los contratos y verificar las fichas médicas en caso de ser necesario.

5.10 Acciones Preventivas y Plan de Emergencia

Identificación de los principales riesgos de las actividades

Hipótesis de Riesgo	Descripción	Escenario	Nivel de Riesgo
Esguince en el tobillo	Al observar un ave, el cliente fija la vista en ella y no presta atención a los obstáculos que tiene en el camino (rocas, piedras de gran tamaño, etc.)	Ataque de pánico (aparición de serpientes o animales salvajes). Golpe o contusión Fractura	Medio

5.11 Condiciones Mínimas de Operación

Para realizar este circuito alternativo se requiere:

- ♣ Tener buena salud, se solicita llenado de ficha médica.
- ♣ No se requiere tener conocimiento previo en avistajes de aves.
- ♣ Ser mayor de edad.
- ♣ Los menor: estar acompañado por un adulto responsable y/o tener la autorización del padre o tutor.
- ♣ Se recomienda a los pasajeros vestirse con ropa, calzado adecuado y de colores naturales como (marrón, gris, verde, blanco).
- ♣ Deben llevar protector solar, repelente, gorra o sombrero
- ♣ El pasajero necesita hacer la reserva con una semana de anticipación.
- ♣ El pasajero debe llevar libreta para anotar y lapiceras.
- ♣ Los prestadores del circuito, cuentan con seguros adicionales por accidentes, y mantendrán en contacto con los servicios de emergencia (911, policía de lacustre, hospital, bomberos, etc.)
- ♣ El circuito se realizara con 5 (cinco) pasajeros como mínimo.



Fuente: Ministerio de Turismo y Cultura de Salta

5.12 Plan de precios:

La empresa logrará la diferenciación a partir de los servicios que ofrece y la posibilidad de combinación de los mismos según las necesidades de los clientes. Esto condice con la Estrategia de Diferenciación de la empresa.

En el caso de los precios la política de los mismos responderá a la Estrategia del Plan de Negocios la cual busca satisfacer los objetivos de corto y mediano Plazo.

Por ello la empresa establece sus precios de acuerdo a los precios de mercado pero implementará una promoción de descuentos en el primer año, lo cual permitirá captar rápidamente los clientes.

Los Precios de la empresa Kahuana Piskku son:

Precios de servicios turísticos	Sin IVA	IVA 21%
Avistaje de aves con traslado	\$560	\$117.6
Avistaje de aves	\$260	\$54.6
Rafting con traslado	\$780	\$163.8
Rafting sin traslado	\$480	\$100.8

Precios de servicios gastronomía	Sin IVA	IVA 21%
Snack (golosinas, galletas, sándwiches)	\$100	\$21
Bebidas sin alcohol (gaseosas, agua mineral)	\$70	\$14.70
Almuerzo por persona	\$180	\$37.8

5.13 Plan de Comunicación:

Objetivos estratégicos de la empresa:

Objetivos estratégicos cualitativos

- * Posicionarse como empresa líder en el Sector por brindar servicios de excelente calidad en el primer año de iniciada su actividad.
- * Ser reconocida como la empresa comprometida con las mejoras que se realicen en la sociedad a partir del sexto mes de iniciada su actividad.
- * Ser reconocida en los mercados emisores objetivos, como la empresa que mejores servicios presta en la zona del Valle de Lerma.

Objetivos estratégicos cuantitativos

- * Lograr una calificación excelente en el 95% de los clientes a partir del inicio de la actividad.
- * Lograr utilidad sobre ventas del 15 % sobre ventas a partir del 3ºAño.

5.14 Estrategias de la empresa:

La estrategia responderá a Diferenciación con alta Segmentación. Dicha Diferenciación deberá lograrse mediante la implementación de las siguientes acciones:

- * Políticas de capacitación de RRHH para lograr excelencia en la entrega del servicio y gestión interna de la empresa.
- * Excelencia y numerosas combinaciones de la totalidad de los servicios ofrecidos.
- * Alianzas comerciales con agencias de turismo radicadas en los mercados emisores de Bolivia, Chile, Uruguay, Buenos Aires y Tucumán.
- * Reconocimiento de la sociedad y de los clientes acerca de las mejoras que se realizan en la localidad.

5.15 Posicionamiento:

La empresa buscará posicionarse en el mercado meta a través de los siguientes atributos de Posicionamiento:

- ✓ Excelente calidad de Servicios
- ✓ Excelente atención de sus RRHH
- ✓ Excelente relación calidad de los servicios/precios de los mismos

5.16 Desarrollo del Plan de Comunicación:

Objetivos del plan de comunicación:

El presente Plan de comunicación establece los siguientes objetivos:

Objetivos de Largo Plazo

Posicionar la empresa a través de los atributos de posicionamiento establecidos por la dirección de la empresa.

Públicos Objetivos

Segmento Prioritario

El posicionamiento de este segmento se logrará luego de la utilización de los servicios prestados por la empresa.

Segmento Agencias de Turismo

El Posicionamiento en este segmento se logrará a partir de la gestión del encargado de venta. El cual deberá llevar a cabo la comunicación con las Agencias de los mercados más importantes.

Posicionamiento en la sociedad

Este posicionamiento se logrará a partir de las actividades de mejoras que deberá gestionar la Gerencia de la agencia de turismo aventura.

5.17 Estrategias de medio de comunicación:

Variables	Desarrollos
Segmento	Clientes de la empresa
Conocimiento de la empresa del segmento	Con conocimiento
Objetivos de comunicación:	Posicionar la empresa a través de los siguientes atributos: <ul style="list-style-type: none">• Excelente calidad de Servicios• Excelente atención de sus RRHH• Excelente relación calidad de los servicios/precios de los mismos
Tiempo para lograrlo	0 a 360 das.
Medio de comunicación	Personal, internet, telefonía
Actividades de comunicación	<ul style="list-style-type: none">✓ Se entregará folleterias✓ Se colocará cartelera gigante en zonas estratégicas de las localidades cercanas y en Coronel Moldes✓ Se entregarán cupones de descuentos a “potenciales clientes especiales”.

Estrategia de Medios Fuente: Elaboración propia

El Total de Gastos del Plan Comunicacional es de \$ 18.171.06

5.18 Control del plan de comunicación:

Se llevará un control del Plan de Comunicación de acuerdo a cada una de las actividades que se lleven a cabo en cada segmento objetivo.

En el caso de las Agencias de Turismo de los mercados emisores prioritarios, las mismas serán entrevistadas por el gerente para medir si los objetivos comunicacionales se cumplen.

Estas entrevistas se llevarán a cabo de manera mensual.

5.19 Plan de entrega del servicio y personal afectado:

Servicios	Actividades	Personal a cargo	Factores de éxito de la calidad
Avistaje de aves	Avistaje de aves con guiado	Guías especializados en aves Encargados de la empresa y Gerente	Conocimiento en aves y la zona del lugar Personal 100% capacitado Manejo de idiomas Personal capacitado Manejo de idiomas Conocimientos de ventas y manejo de informática Coordinación del grupo

Proceso de entrega del servicio Fuente: Elaboración propia

Plan de producción:

La empresa desarrollará el siguiente plan de producción

6.1 Servicios:

La empresa “Kahuana Piskku” desarrollará su actividad a través de los siguientes servicios:

Servicio Principal

Servicios de Turismo Aventura

La empresa brindará un servicio de avistaje de aves emplazado en el Cañón del Río Juramento a 67 Km de la ciudad salteña y 7 Km del Dique Cabra Corral.

6.2 Ubicación de la agencia de turismo:

El sitio donde se trabajará es el Dique Cabra Corral, en el Cañón del Río Juramento, ubicado a 70 Km. De la Capital salteña en el municipio de Coronel Moldes, abarcando al sur del Valle de Lerma.

A Coronel Moldes en los primeros años de la fundación de la Ciudad de Salta, se lo conocía "Puerta de Díaz", que fue el primer propietario español del lugar y uno de los fundadores de la Ciudad de Salta don Pedro de Díaz.

En 1905 con la llegada del ferrocarril, a comienzo del siglo XX, el pueblo cambió de denominación de Coronel Moldes.

El pueblo de Coronel Moldes fue creciendo a través del maravilloso espejo de agua el Embalse General Belgrano, que fue construido entre los años 1966 y 1972, tiene una extensión de 11.360 hectáreas. Pudiendo apreciar su entorno paisajístico apreciando su flora y fauna de la zona.

Aspecto Físico: superficie 24 Km. Sobre el Río Arias, 25 Km. Sobre el Río Guachipas.

Hidrografía: El embalse es alimentado por numerosos ríos que drenan desde el norte, sur y oeste; los ríos principales son: por el norte el Arenales y sus afluentes por el sur el Guachipas y sus afluentes.

El río Arenales pasa por la ciudad recibe como afluentes antes de su desembocadura en el dique a los ríos Rosario y Chicoana.

El río de Rosario recoge el agua de los ríos que drenan la Quebrada del Toro y que se alimenta en el borde de la puna salteña mientras que el río Chicoana recoge el agua de los ríos que bajan desde la Cuesta del Obispo.

Por el oeste, el dique recibe las aguas de los arroyos Viñaco, Osma, Paloma Yaco o Chuñapampa, La Viña y Ampascachi.

Por el sureste y bajando de los cerros de Peñas Blancas bajan el río Los Picachos y el arroyo Cortadera.

El río Guachipas ingresa por el sur y es el que drena a lo largo del sur del Valle de Lerma hasta Alemania, desde donde empalma con el río Las Conchas que es a su vez una rama del río Calchaquí que nace en el Abra de Acay a 5000 metros de altura.

Este es el río más largo que corre en el territorio argentino ya que desde el Acay corre por los lugares mencionados para pasar a través del Cañón del Juramento y desde allí sigue hasta el río de La plata.



La ubicación de la agencia central se encuentra en la Ciudad de Salta y por lo cual vamos a contar con una pequeña agencia en el municipio de Coronel Moldes, donde se va a trasladar a los pasajeros hasta el Cañón del Río Juramento.

Accesos:

Por vías terrestres: Ruta nacional N° 68 y Ruta provincial N° 47. El camino desde Salta Capital hasta la entrada del Cañón del Río Juramento es totalmente pavimentado desde allí hasta la base donde se realizara la excursión el camino es consolidado.

6.3 RRHH

En la zona, existe disponibilidad de RRHH para realizar las tareas concernientes a los distintos servicios que se brindarán. También se destaca que el desarrollo turístico de la zona es ya ampliamente aceptado y valorado por los habitantes. Si bien existen algunas actividades de los distintos servicios que los habitantes de la zona no poseen la capacitación necesaria para desarrollarlos, la dirección de la empresa ha previsto en la inversión en capacitación de lugareños, comprendiendo que la actividad de la empresa debe aportar al desarrollo económico del lugar.

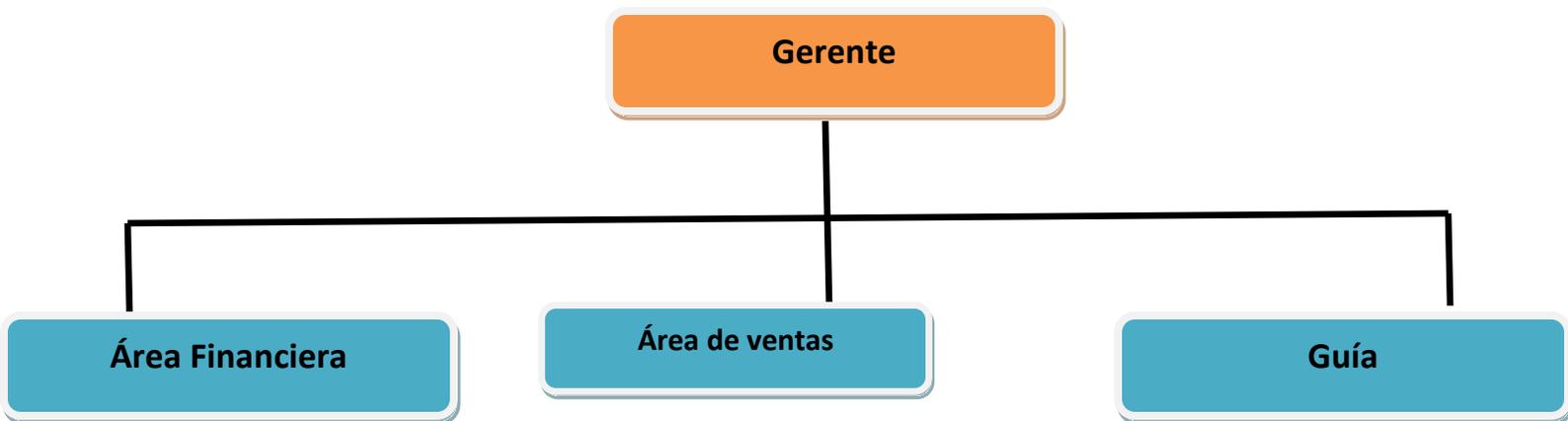
6.4 Acceso a Internet y servicios básicos

La ubicación del emprendimiento hace posible el acceso a Internet y servicio de luz. Respecto a la disponibilidad de agua, la empresa agropecuaria ha realizado con anterioridad una importante inversión en pozos, para poder abastecerse. En la actualidad el emprendimiento no tendría problemas para contar con este servicio. Esto brindará consistencia y confiabilidad a los servicios ofrecidos.

Cantidad de producción/servicio estimada					
CANTIDADES					
PRODUCTOS/ SERVICIOS	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Avistaje de Aves	1080	1188	1307	1437	1581
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
		0	0	0	0
TOTAL ANUAL (unidades)	1080	1188	1307	1437	1581

Dirección y Organización de la Empresa

7.1 Organigrama:



La empresa estará conformada por las Sigüientes Áreas:

Área	Personal	Funciones
Gerente	Gerente	Cumplimientos de objetivos la empresa Gestión de ventas la empresa Gestión de Pagos de Proveedores Control de cumplimiento de políticas de RRHH
Ventas	Gerente	Realizar y verificar las ventas realizadas
Guías	Guías especializado	Guiar y coordinar la excursión

Nota: La empresa se trabajara con 4 personas, el gerente y 3 guías especializados en aves.

7.2 RRHH:

Política de RRHH de la empresa:

La empresa busca crear valor a través de la constante capacitación de sus RRHH.

Para lograr excelencia en un servicio, es necesario aunar o complementar la calidad de la infraestructura y la calidad de gestión de cada una de las actividades que la empresa lleva a cabo. Y para lograr una gestión excelente es necesario poseer RRHH altamente capacitados.

En el caso particular de los servicios de alto contacto entre el prestador y el usuario, el profesionalismo del primero, es el que determina la creación de valor para la empresa.

Entre las prioridades que la empresa plantea para la capacitación de sus RRHH se identifican las siguientes:

- Personal bilingüe 100%. Porque uno de los segmentos meta de la empresa es el turista extranjero.
- Cursos de capacitación respecto Avistaje de aves, primeros auxilios y turismo aventura teniendo en cuenta la sustentabilidad.
- Cursos de calidad de Atención al cliente con evaluación in situ del 100% del personal de todas las Áreas de la empresa. La empresa debe lograr excelentes estándares de calidad de atención a clientes internos y externos y organizaciones con las cuales mantiene relaciones comerciales.

Plan Económico Financiero

	Actual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
1 - Por Ventas (A)	\$ 64.800,00	\$ 71.280,00	\$ 78.408,00	\$ 86.248,80	\$ 94.873,68
EGRESOS					
2 - Materias Primas					
3 - Mano de Obra					
4 - Cargas Sociales					
5 - Electricidad	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
6 - Gas	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
7 - Combustible	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
8 - Agua	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
9 - Teléfono	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
10 - Transporte	\$ 1.000,00	\$ 1.100,00	\$ 1.210,00	\$ 1.331,00	\$ 1.464,00
11 - Seguros	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
12 - Alquiler	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
13 - Publicidad y/o Promocion	\$ 0,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00
14 - Impuestos Monotributo	\$ 0,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 390,00	\$ 580,00
15 - Impuestos Act. Economicas					
16 - Otros Impuestos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
17 - Otros Gastos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
18 - Valor de la Cuota Anual	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
19 - Valor Crédito Solicitado		NO	NO	NO	NO
20 - Retiro del Emprendedor	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
21 - Resultado Económico	\$ 23.000,00	\$ 28.530,00	\$ 35.548,00	\$ 43.267,80	\$ 51.569,68

Aspectos Legales

Respecto a los aspectos legales del presente plan de negocios, se concluye que la actividad del Sector, se encuentra fuertemente regulada por leyes nacionales, y provinciales, con sus respectivas modificaciones.

Esta regulación es importante para todos los actores que participan de la actividad, puesto que, aportan transparencia y permiten un crecimiento sostenido de la actividad.

Las normas jurídicas que componen el estudio legal del presente Plan de Negocios se citan las siguientes:

- a) Resolución 444 de Turismo Activo o Turismo Aventura
- b) Ley 7404 Registro Provincial de Guías de Turismo

9.1 FODA:

En el presente punto se presentan las variables de análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
<p>Excelencia en servicios principal y Complementarios</p> <p>Mayor variedad y combinación de servicios complementarios, enfocado a satisfacer las necesidades de los clientes</p> <p>Mejores precios que los competidores, los cuales se implementarán para lograr una rápida penetración de mercado.</p>	<p>Particularmente en la ciudad de Salta, en caso de cambios en el poder ejecutivo, el "nuevo" gobierno seguirá aplicando políticas para desarrollar el Sector turismo.</p> <p>Concientización de la sociedad respecto a los beneficios que aporta el turismo a la zona.</p> <p>Crecimiento del Sector turismo, especialmente la zona de Coronel Moldes. La cual posee un crecimiento interanual superior a la media del Sector en la Provincia de Salta</p> <p>Escasa diferenciación entre empresas competidoras actuales</p>	<p>Escaso posicionamiento en el Mercado</p> <p>Posibles brechas en el período inicial considerando la calidad en la entrega del servicio planeado y el servicio entregado</p>	<p>Proximidad de elecciones, cambios de la políticas de gobierno a nivel nacional respecto al sector turístico y gasto público</p> <p>Tipo de Cambio oficial y no oficial</p> <p>Escasos RRHH capacitados oriundos del lugar para tareas especializadas</p> <p>Las empresas competidoras poseen experiencia y calidad en el negocio</p>

Fuente: Elaboración propia

Evaluación final del Proyecto

Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto. Para lograr esto parte de datos empíricos (que pueden ser contrastados) a los que accede a través de diversos tipos de investigaciones (encuestas, estadísticas, etc.)

10.1 Viabilidad Comercial:

El proyecto es viable desde el punto de vista comercial al considerar los siguientes aspectos:

- ✎ **Mercado Meta:** el mercado meta posee las características de responder a niveles socioeconómicos medio alto y alto. Este tipo de segmento, es el que menos sufre los altos índices de inflación. Respecto a los turistas extranjeros, el tipo de cambio hoy, es un poco adverso para ellos, pero de todas maneras no es un determinante a la hora de concurrir al Valle de Lerma. De allí que el crecimiento interanual de visitante aumenta en un 20%, a pesar de la inflación y tipo de cambio.
- ✎ **Ventajas comparativas del Producto zona geográfica:** la zona del Valle de Lerma poseen atractivos únicos en el mundo, por lo que esta ventaja comparativa es difícil de igualar.
- ✎ **Competidores:** en la zona existen escasos competidores que dirijan su oferta al segmento meta establecida por la empresa.
- ✎ **Políticas de gobierno dirigidas al Sector:** las políticas de gobierno sea cual fuere el candidato electo en las próximas elecciones son favorables para el desarrollo y crecimiento de la actividad.

10.2 Técnica:

El proyecto es viable desde el punto de vista técnico. Para la precedente aseveración se consideran las siguientes variables:

- ✎ **Disponibilidad de RRHH:** para desarrollar la actividad: en la zona del Cabra Corral no existe actualmente disponibilidad de RRHH para desarrollar actividades especializadas, de todas maneras la empresa posee una ambiciosa política de capacitación de RRHH para absorber la mayor cantidad de recursos de la zona de emplazamiento del emprendimiento.
- ✎ **Infraestructura:** en la zona se encuentran disponibles todos los servicios necesarios para desarrollar la actividad. También es importante destacar que la infraestructura del proyecto en sí, es factible desde el punto de vista técnico.
- ✎ **Tecnología:** para la implementación y luego el desarrollo de la actividad del proyecto, existe disponibilidad de la Tecnología disponible.

10.3 Económica Financiera:

El proyecto es viable considerando el aspecto económico y financiero.

- ✎ **Análisis de Sensibilidad:** el proyecto es robusto puesto que ante las variaciones de lo proyectado, arroja como resultado utilidades para la empresa.
- ✎ **Financiamiento:** la empresa posee capacidad de financiamiento propio y también acceso al financiamiento externo.
- ✎ **Costos:** los costos contemplan una variación del 10% en todos sus ítems, a pesar de ello, el proyecto continúa siendo rentable.

10.4 Viabilidad Social:

El proyecto es viable desde el punto de vista social, puesto que brindará beneficios a los siguientes actores:

- ✎ **Estado Municipal:** reducción de la tasa de desempleo y mayor recaudación.
- ✎ **Sociedad:** el proyecto requiere de mano de obra de la zona y posee una ambiciosa política de capacitación para los habitantes del lugar.
- ✎ **Asociaciones de artesanos:** la empresa desarrollará actividades en busca de la integración de estos actores, en la actividad de los clientes.

10.5 Viabilidad Ambiental:

El proyecto es viable desde el punto de vista ambiental, puesto que:

- ✎ No destruirá el ecosistema de las zonas afectadas
- ✎ Los desechos serán tratados con la debida responsabilidad, según lo exigido por la ley N° 7.070.
- ✎ Los servicios de turismo de aventura buscan difundir el paisaje y vivencias culturales de la zona con actividades que no representan peligro para ellos.

Bibliografía

<http://www.bancomundial.org/projects/search?lang=es&&searchTerm=argentina> (marzo 2015)

<http://www.lanacion.com.ar/dolar-hoy-t1369> (marzo 2015)

<http://www.lanacion.com.ar/1776074-para-el-indec-la-inflacion-de-febrero-fue-09>

<http://www.bna.com.ar/> (marzo 2015)

Ministerio de Turismo y Cultura de Salta www.turismosalta.gov.ar

<http://turismo.salta.gov.ar/contenido/1444/reglamentacion-turismo-activo-aventura>
(Noviembre 2015)

<http://turismo.salta.gov.ar/contenido/668/registro-provincial-de-guias-de-turismo>

<http://turismo.salta.gov.ar/contenido/100/legislacion-turistica-salta> (Noviembre 2015)

<http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/Anuario%202014.pdf> (Noviembre 2015)

http://www.argentina.travel/public_documents/lista%20de%20aves%20-%20Salta%202.pdf

<http://turismo.salta.gov.ar/images/uploads/lista%20de%20aves.pdf> (Julio 2015)

<http://www.argentina.travel/es/xp/salta-te-enamora-con-sus-aves/4307#.Vj5QvrcvflU>
(Marzo 2015)

<http://www.adoptaturismoactivo.org/> (Marzo 2015)

<http://www.avesargentinas.org.ar> (Marzo 2015)

Desarrollo de Nuevos Productos Turísticos Región Norte Argentino – Observación de aves silvestres en libertad. Argentina Secretaria de Turismo avesyturismo@turismo.gov.ar

Club de Observadores de Aves de Salta coadesalta@gmail.com

Secretaria de Turismo de Coronel Moldes

Geología del Paisaje Salta y su Patrimonio Natural – Ricardo Alonso. Salta 2012

Aves de Salta, los colores de la naturaleza – Gabriel Núñez

BERTONATTI, C. 1997. Estrategia de conservación para las aves de la Argentina. Monografía Técnica N° 1
AOP & BirdLife International

NAROSKY, T. & A.BOSSO. 1995. Manual del observador de aves, Ed.Albatros, Bs .As.

CONTINO, F.. 1980. Aves del noroeste argentino. Univ. Nac. de Salta.