

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

¿Te Conozco, PBA?

Autor/es:

Cofone, Candela Luciana (LU.:1102085)

Dovis Costa, Sofia (LU.:11201284)

Polzinetti, Julieta Belén (LU.:1102421)

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Scalfino Fabrizio Nicolás y Pelaez Carnevale Julieta

Año: 2021

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

FUNDACIÓN
UADE



**TRABAJO DE
INVESTIGACIÓN FINAL**
**LICENCIATURA EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

**Facultad de Comunicación
Departamento de Hospitalidad
Docentes: Scalfino, Fabrizio Nicolás
Pelaez Carnevale, Julieta
Segundo cuatrimestre
8 de diciembre de 2021**

Alumnas:
Cofone, Candela Luciana (LU.:1102085)
Dovis Costa, Sofía (LU.1101284)
Polzinetti, Julieta Belén (LU.1102421)

Índice

IDEA DE NEGOCIO	Página 5
1.1 Análisis de las oportunidades de negocio .	Página 5
1.1.1 Análisis del escenario. Oportunidades detectadas.	Página 5
1.1.2 Proyección del escenario a corto y mediano plazo.	Página 13
1.2 Idea de negocio, productos y servicios a ofertar.	Página 14
1.3 Localización.	Página 15
1.3.1 Características del destino turístico.	Página 15
1.3.2 Elección y valoración del destino turístico	Página 19
1.4 Forma jurídica. Ventajas y formas de inscripción.	Página 30
1.5 Procedimientos requeridos para poner en marcha la empresa.	Página 31
ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y EL MERCADO	Página 37
2.1 Caracterización del entorno de negocio	Página 37
2.1.1 Análisis PESTAL	Página 37
2.2 Análisis del escenario competitivo	Página 46
2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales	Página 46
2.2.2 Competidores potenciales	Página 49
2.2.3 Análisis FODA	Página 51
PLAN DE MARKETING	Página 53
3.1 Selección de segmentos a operar. Descripción de perfiles	Página 53
3.2 Objetivos comerciales	Página 54
3.3 Producto	Página 55
3.3.1 Descripción del producto ofrecido	Página 55
3.3.2 Necesidad y problema que resuelve	Página 58
3.3.3 Estrategia según Ansoff	Página 59
3.4. Precio	Página 59
3.5 Comunicación	Página 61
3.5.1 Imagen de marca	Página 61
3.5.2 Plan de comunicación	Página 64
3.5.3 Plataforma	Página 68
3.6. Sistema de comercialización	Página 69

PLAN OPERATIVO	Página 73
4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicio	Página 73
4.1.1 Flujograma	Página 73
4.1.2 Recursos necesarios	Página 73
4.2 Operaciones críticas	Página 79
4.3 Sistema de calidad de servicio	Página 80
RECURSOS HUMANOS	Página 83
5.1 Recursos Humanos	Página 83
5.1.1 Organigrama	Página 83
5.1.2 Plantilla de empleados	Página 84
5.1.3 Plan de capacitación para el personal	Página 89
5.1.4 Fuentes de reclutamiento	Página 91
PLAN FINANCIERO	Página 93
6.1 Detalle de inversión en equipamiento	Página 93
6.2 Detalle de Financiación	Página 94
6.3 Curva de estacionalidad de destino	Página 94
6.4 Estimación de ventas	Página 94
6.5 Sueldos y cargas sociales	Página 95
6.6 Cash-flow	Página 96
BIBLIOGRAFÍA	Página 97
ANEXOS	Página 109

IDEA DE NEGOCIO

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario. Oportunidades detectadas.

A partir del COVID-19 y en un contexto de pandemia que atraviesa el mundo, el turismo ha sido y es una de las actividades más afectadas ya que a lo largo de estos dos años se han establecido medidas que limitan la posibilidad de realizar turismo. A mediados de marzo del año 2020, el gobierno argentino estableció el DNU 297/2020 (Decreto Nacional de Urgencia) “Dictan el aislamiento social preventivo y obligatorio y con ello se limita el movimiento de la ciudadanía con fines turísticos dentro del territorio nacional” (Dirección Nacional de Mercados y Estadística, 2021). Es por esto, que las formas de viajar y el perfil del turista ha sufrido ciertos cambios en los comportamientos. A continuación, será detallado.

En primer lugar, las personas han optado por los destinos de cercanía, entendiéndose al **Turismo de Cercanía o Turismo de Proximidad** como “El tipo de turismo que se realiza en una situación geográfica cercana a la de la residencia habitual del turista. Aunque no se establece ninguna distancia en concreto para considerarse de proximidad, puede incluir el turismo en el propio municipio, en la comarca o en la región del turista. Puede darse con pernoctaciones o sin ellas, aunque en este último caso se consideran excursión” (Asociación Cultural Inglicia, s.f.). El turismo de cercanía es un tipo de modalidad turística que ha cobrado mayor relevancia durante el contexto de la pandemia ya que engloba una serie de ventajas. Entre ellas, permite reducir el impacto ambiental, dado que son lugares que se pueden acceder con vehículo propio o transporte público (no se utiliza el avión que es el medio de transporte que más contamina), se prioriza y apoya la producción local (un sector muy afectado durante el periodo 2020 y 2021), también permite diversificar la oferta de destinos turísticos y así evitar la masificación y superar la capacidad de carga física. Además, es una de las maneras más económicas de realizar vacaciones. Para ratificar esta idea, tomamos como ejemplo acuerdo un estudio realizado por Booking.com, avalado mediante estadísticas de la Asociación Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT), el cual afirma que “los viajeros argentinos expresaron sus ansias de realizar un viaje doméstico de pocas noches de duración, a destinos de proximidad y con mayor frecuencia, recorriendo en auto y no por avión.” (Mustique, 2021)

Al ser un proyecto de negocio turístico asentado en la Argentina, es de suma relevancia poder conocer la cantidad de turistas que viajan dentro del país para saber la factibilidad del proyecto. Es por esto mismo, que la Dirección Nacional de Mercados y Estadística, dependiente de la Subsecretaría de Desarrollo Estratégico (MINTUR) nos muestra a través de datos y estadísticas la fuerte presencia del Turismo Interno en la Argentina, “En el primer trimestre de 2021 se contabilizaron 6,23 millones de turistas (para los que se registraron 41,95 millones de pernóctes) y 5,07 millones de excursionistas, totalizando entre ambos grupos 11,30 millones de visitantes, que realizaron gastos turísticos por un monto de \$68.552 millones” (Dirección Nacional de Mercados y Estadística, 2021). En cuanto al motivo del viaje, es el ocio y esparcimiento la opción más elegida con un 64,7% y con un 31,5% con fines familiares y/o amistades. Así mismo, se ha visto que las personas que han viajado por ocio y esparcimiento, son las que permanecen una mayor cantidad de noches y lideran el gasto promedio diario con \$1766 a diferencia de los que visitan a familiares con \$972. En cuanto al medio de transporte, un gran porcentaje de la población optó por viajar en auto propio con el 86,9% y en menor medida en ómnibus 8,7% y avión 2,5%. Un dato a tener en cuenta, es que solo el 1,2% contrata paquetes turísticos y el 34,7% de los turistas utilizan internet como medio para planificar su viaje, realizando consultas que abarcan información turística sobre los distintos tipos de servicios que se ofrecen y contrataciones con prestadores. También, los turistas se han visto motivados a conocer atractivos naturales, siendo 6 de cada 10 turistas representando el 66,1% y en segundo lugar, con fines culturales con un 33,2%. Esta encuesta se realizó a 10.400 hogares.

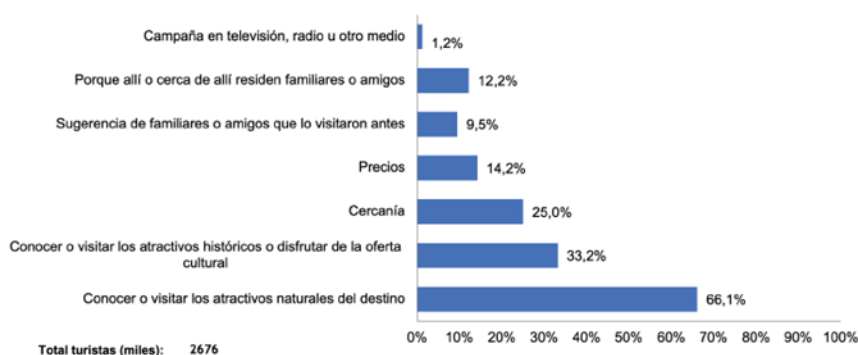


Figura 1: Turistas internos por ocio (excluidos alojados en segunda vivienda). Factores que influyeron en la elección del destino. Fuente: YVERA, 2021



Figura 2: Turistas internos. Realización de actividades turísticas. Primer trimestre de 2021. En cantidad de turistas y porcentaje. Fuente: YVERA, 2021

Diversas entidades han hecho hincapié en esta tendencia que trae consigo la pandemia, viajar por la Argentina, en este caso, el Instituto de Investigaciones Gino Germani (UBA) en el informe “Turismo, Viajes y COVID-19” realizó una encuesta por medio de Google Forms con un total de 959 respuestas en el mes de agosto 2020, donde los encuestados afirmaron que entre los destinos posibles a conocer preferían que sean dentro de la Argentina con un 58%, un 26% realizaría un viaje al exterior y un 12% en Latinoamérica como lugar puntual. En comparación con el informe anteriormente mencionado, en este caso las personas optaron por trasladarse en avión siendo un 58%, en segundo lugar el auto propio con un 30% y en último lugar el ómnibus con un 6%.

Así mismo, la Usina Turística a través de la encuesta que realizó a un total de 1000 personas en el mes de Julio y publicada en Agosto del año 2020, hace mención que el 93% de la población optaría por viajar dentro del país mientras que un 7% viajaría al extranjero. También destacamos de esta encuesta, que 7 personas sobre 10 eligen contratar sus viajes a través de la modalidad online (página web del prestador o OTA'S) y en menor medida las agencias de viaje con un 10%.

Todos estos datos nos permiten afirmar que la Argentina sigue siendo elegida por los argentinos año tras año, donde se caracteriza por su diversidad y su potencialidad, y una provincia que junta estos rasgos es Buenos Aires, destino por excelencia, que ha sido visitada por los turistas durante el primer trimestre del 2021 con el 45,4% según YVERA. Este es un gran factor a tener en cuenta, ya que nuestra idea de negocio se desarrollará en esta provincia,

abarcando destinos turísticos de relevancia como Mar del Plata y emergentes como Mercedes.

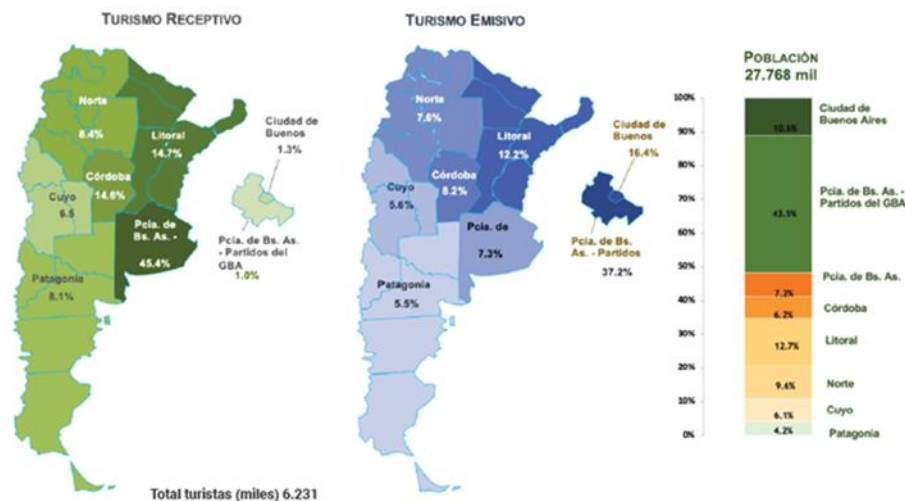


Figura 3: Turistas internos. Distribución según región de origen y destino. Fuente: YVERA, 2021

Nuestro proyecto de negocio surge a partir de un contexto donde la tecnología y el uso de internet nos rodea constantemente y las **compras online** o el **e-commerce** han sido el gran protagonista durante los últimos años, donde las personas y/o empresas venden y compran productos a través de internet. Hacemos mención a que,

“El comercio electrónico en Argentina marcó en los últimos años fuertes subas en la facturación, que lo posicionan en la actualidad como uno de los cinco mercados de mayor potencial crecimiento, con un incremento proyectado de al menos 26% según el reporte Global E-commerce Forecast 2021” (Delfino, 2021).

Una modalidad de comprar que trae un sin fin de beneficios como: permite llegar a un mayor número de personas, implica una disminución de costos frente a otros negocios físicos, se encuentra disponible en todo momento, permite el acceso y entablar relaciones con prestadores locales que ofrezcan servicios turísticos, entre otras. Según el sitio Benchmarking, con lo que respecta al ámbito turístico en América Latina los ingresos generados por el e-commerce logró superar la suma generada por los medios tradicionales como agencias de viajes con un 70%. Esto es, en parte, gracias a que a un número importante de personas han podido acceder a servicio de internet representando un 60% y en celulares más del 120%.

A principios de este año, La Cámara Argentina de Comercio Electrónico, publicó un estudio titulado **“Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online?”** haciendo foco en la región centro, donde se encuestó a 1105 personas de las cuales 349 pertenecen a la región de Centro entre adultos de 18 a 65 años que realizaron compras online durante los últimos 6 meses. En el año 2020 se ratificó que la compra online tuvo un aumento del 124% con \$905.143 millones. Si bien, los rubros más solicitados son el de alimentos, artículos para el hogar, herramientas de construcciones y artículos de limpieza. Un gran porcentaje de personas optaron por pagar con tarjeta de crédito 77%. Según esta encuesta, los motivos que llevan a realizar compras online son los siguientes;

“Todo el proceso de compra me resulta fácil y sencillo de realizar. Puedo comprar en cualquier momento, Puedo comprar y enviar a mi domicilio. Puedo comprar en cualquier lugar en el que me encuentre. Ahorro tiempo. Encuentro productos más rápidamente que en tiendas físicas” (CACE, 2021).

Así mismo, el gran protagonista durante este último tiempo fue la fuerte presencia de las Apps con un 60% en centro y sitios web con un 28% de 349 casos donde sus motivos fueron lugares ya conocidos previamente, brinda descuentos razonables, amplia oferta de productos, precios claros, opción de envío gratis, descripción del producto. Por último,

“El Mobile (58%) se consolida como dispositivo de búsqueda mientras que también gana relevancia como dispositivo de compra en comparativa con 2019 y a la hora de buscar product Marketplaces y los buscadores web son las dos principales fuentes de consulta” (CACE, 2021).

Resaltamos este dato debido a que, nuestro plan de negocio se basa en la creación de una aplicación móvil de índole turística que permite conocer la provincia de Buenos Aires de una forma distinta, atractiva y creativa, donde las compras se realizan desde la misma aplicación, priorizando la velocidad de adquisición y consumo para el usuario, características que se adaptan a las tendencias del mercado mencionadas anteriormente.

¿Cuánto se facturó a nivel nacional?



Figura 4: ¿Cuánto se facturó a nivel nacional? Fuente: KANTAR, 2021.

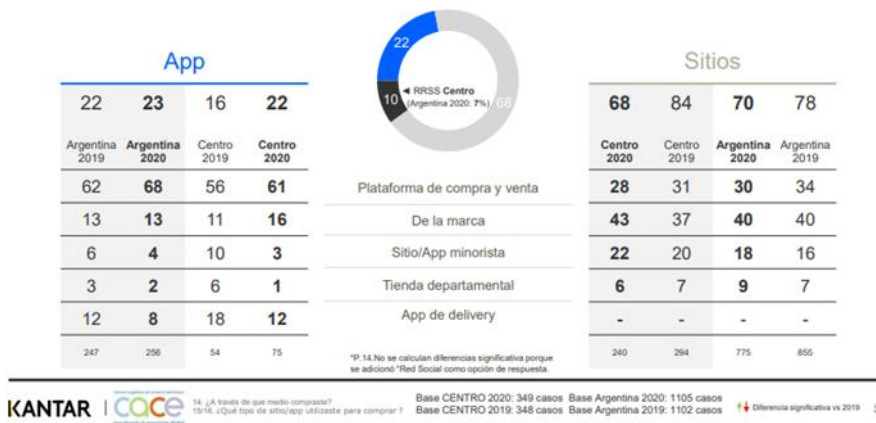


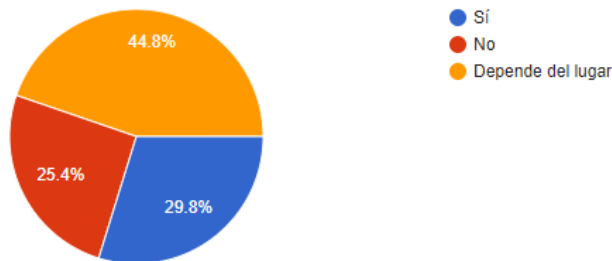
Figura 5: En este escenario, las Apps siguen ganando protagonismo. Datos en %. Fuente: KANTAR, 2021.

Finalmente, hemos realizado una encuesta que nos permita obtener datos concretos y de esta manera enriquecer nuestro proyecto, accesible mediante el siguiente enlace: <https://forms.gle/WKMh3Cogj7J4Pe9M7>. La misma se realizó a través de Google Forms y fue difundida por las plataformas de Whatsapp, Facebook, Instagram y Twitter durante las fechas 20/08 al 31/08 del año corriente, se encuestaron a un total de 782 personas, en su mayoría mujeres representando un 78,5 % y hombres el 21,4 %, provenientes de interior de la provincia de Buenos Aires con un 26,8%, de Capital Federal con un 26,5%, 24,5 % del Conurbano Bonaerense y solo el 22,2% son de otras provincias. Tuvo un alcance mayormente de personas jóvenes (entre 18 y 25 años) liderando con el 73,1% y en segundo puesto las personas de 26 años a 35 años con un 14,9%. Con un 44,9%, varias personas, manifestaron que dependiendo del destino turístico, contratan o no un servicio turístico, un

29,7% eligió la opción que sí y el restante con un 25,4% prefiere no contratar. Por otro lado, a la hora de recorrer los lugares, se ha visto una preferencia por hacerlo de forma autónoma, representando un 68,8%, aunque otros turistas optan por páginas web o aplicaciones con un 15,7% y en último lugar, por agencias de viajes con un 15,3%.

¿Soles contratar servicios turísticos a la hora de visitar un nuevo destino?

782 respuestas



A la hora de conocer un destino turístico, ¿De qué manera soles recorrerlo?

780 respuestas

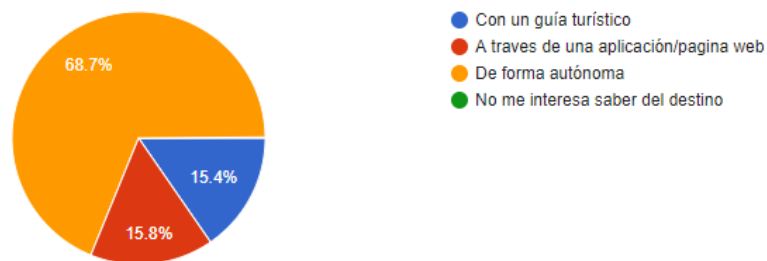


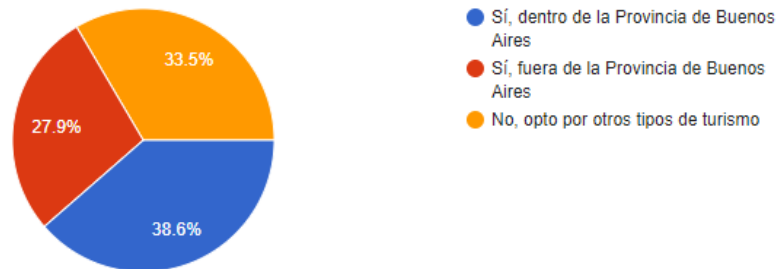
Figura 6 y 7: Encuesta ¿Te Conozco, PBA? Fuente: Elaboración propia, Agosto 2021.

Al preguntarles si suelen realizar turismo de cercanía, se ha podido visualizar una variedad en opiniones. Con un 38,8%, en su mayoría han dicho que lo hacen dentro de la PBA (Provincia de Buenos Aires). Sin embargo, el 33,4% coincide que prefiere otra modalidad turística, y el 27,8% son los que optan por conocer las provincias del país. Un factor muy importante de esta encuesta, es que se vio un gran interés en el público al estar dispuesto en realizar una visita turística autogestionado, por medio de una aplicación móvil, representando el 85,8% y de forma negativa un 14,2%. Más de la mitad de los encuestados, representando el 53,3% estarían dispuestos a contratar un servicio premium en un futuro, sólo un 25,7% afirmaron que sí lo contratarían y un 21,1% que no está dentro de sus preferencias. Aquellas que optaron por el “Si” y el “Tal Vez” estarían dispuestos a pagar

entre \$100 y \$500 pesos argentinos mensuales, representando un 79,3%, otras personas pagarían entre \$500 y \$1000 representando el 19,7% y el 1% más de \$1000.

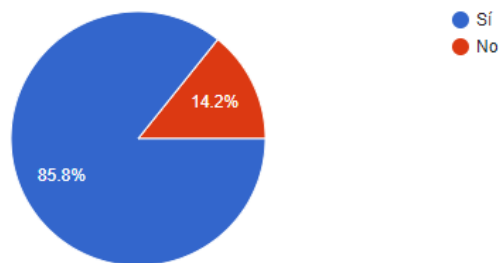
¿Soles realizar turismo de cercanía?

782 respuestas



¿Realizas o estarías interesado/a en contratar visitas guiadas autogestionadas por medio de una aplicación móvil?

302 respuestas



¿Estarías dispuesto a contratar un servicio premium de la app?

302 respuestas

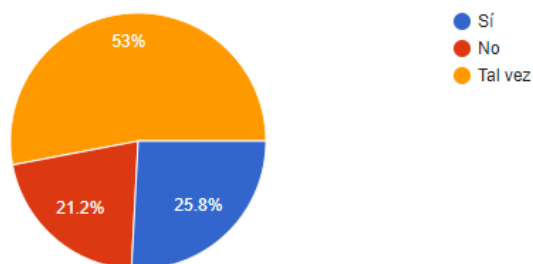


Figura 8, 9 y 10: Encuesta ¿Te Conozco, PBA?. Fuente: Elaboración propia, Agosto 2021

En conclusión, podemos afirmar que, si bien, el uso de e-commerce y de aplicación móvil cobró una mayor relevancia durante el último año (2020), donde han sido y son

muchos los usuarios que optan por la tecnología como su mejor aliado a la hora de realizar cualquier compra o visitar un destino turístico en particular. Así mismo, como hemos mencionado, la pandemia obligó a cambiar comportamientos en la forma de viaje que solían tener los turistas, siendo, que ahora hay una gran preferencia en destinos de cercanía y estadías cortas, utilizando su automóvil propio como medio para trasladarse de un punto a otro. Una herramienta muy útil fue la encuesta, que nos permitió conocer las preferencias y gustos de nuestro público, destacando que en su mayoría las personas suelen recorrer los destinos de forma autónoma, realizan turismo de cercanía en la provincia de Buenos Aires y estarían dispuestos a pagar un servicio premium de aplicación móvil. Siendo todas características que hacen a nuestro producto, el cual será detallado en el punto 1.2.

1.1.2 Proyección del escenario a corto y mediano plazo.

A pesar de la caída del turismo a nivel mundial ocasionada por la pandemia durante los últimos períodos, los cuidados sanitarios y las campañas de vacunación en todos los países le han permitido al rubro resurgir. En el caso de Argentina, la habilitación de ciertas actividades y la flexibilización escalonada del flujo turístico nacional demostraron las nuevas tendencias. Acorde a las cifras citadas anteriormente, podemos llegar a tres conclusiones: 1) El turismo nacional se encuentra en el primer puesto para quienes viajan, sobre todo en la Provincia de Buenos Aires. Además, se ha demostrado mayor interés por el turismo de naturaleza, 2) Los turistas tienden a autogestionarse sus viajes: desde el transporte, investigar sobre el destino y hasta la contratación de servicios (como OTA'S), y 3) Las aplicaciones y los sitios webs son los personajes principales en compras online de estos últimos tiempos.

Aunque todavía no hayan sido analizados los últimos escenarios del flujo turístico del año 2021, pero teniendo en cuenta el crecimiento del turismo y el apoyo estatal sobre el mismo (como el Pre-Viaje¹, o mismo el Programa de País Digital²) de los últimos meses, creemos firmemente que entre el mediano y largo plazo cada vez más prestadores del sector serán habilitados para ofrecer sus servicios, sobre todo aquellos que los ofrezcan por medio de un aparato tecnológico gracias a la importancia del uso de plataformas webs. De esta manera, la capacidad turística de los destinos será más amplia y segura.

¹ “Programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre de 2021 y durante todo el 2022” (Ministerio de Turismo y Deportes, Argentina, 2021).

² “Impulsamos la inclusión digital de todos los argentinos y trabajamos para que cada administración provincial y municipal sea más ágil y brinde los mejores servicios a sus ciudadanos” (Jefatura de Gabinete de Ministros s.f.).

A partir de estas conclusiones, los nuevos comportamientos demostrados por el turista evidencian que emprender una aplicación móvil en estos tiempos donde la autogestión sobre la planificación de viajes es tendencia, la Provincia de Buenos Aires se destaca como destino nacional y la nueva costumbre social de contratar servicios por un medio digital, deja en claro que nuestro plan de negocios es compatible con el contexto actual y futuro.

1.2 Idea de negocio, productos y servicios a ofertar

¿Te conozco, PBA? es una aplicación móvil que pone a disposición de los usuarios información turística sobre distintas localidades dentro de la Provincia de Buenos Aires, de sus atractivos y actividades, además de diferentes recorridos y circuitos clasificados en cuatro ejes temáticos: **gastronómicos** en Lobos, Tandil, Tomas Jofré; de **naturaleza** en Mar del Plata, Sierra de los Padres, Miramar, Sierra de la Ventana; **histórico culturales** en Chascomús, San Antonio de Areco, La Plata; y **religiosos** en San Nicolás de los Arroyos, Luján, Itatí.

Buscamos promover la actividad turística dentro de la provincia, incentivando a los turistas a visitar las diferentes localidades, y dándoles autonomía para que puedan decidir qué lugares quieren visitar, además de permitirles realizar circuitos que se escapen de lo tradicional y que no estén sesgados por la opinión popular o la visión que los guías o prestadores locales consideran lo sitios más importantes dentro de sus ciudades. Está pensada para turistas que disfruten hacer viajes o escapadas a destinos a corta distancia dentro de la Provincia de Buenos Aires, y les permite conocer las diferentes ciudades con autonomía y en poco tiempo.

Tendrá una versión estándar, con imágenes e información limitada de los diferentes atractivos turísticos y circuitos, con un calendario de eventos, y que contendrá publicidad, además de una versión premium, accesible mediante una suscripción mensual, sin anuncios publicitarios y con servicios adicionales, como acceso total a la información de los diferentes destinos y recorridos, la posibilidad de descargar de la misma para poder acceder sin conexión, códigos de descuento para restaurantes, actividades y hospedajes, obtenidos a través de alianzas con prestadores a cambio de publicidad a bajo costo, etc. Estará disponible tanto para Android como para iOS, y los pagos para el servicio premium serán realizados a través de la plataforma Mercado Pago, con tarjeta de crédito o débito automático.

1.3 Localización.

1.3.1 Características del destino turístico.

Al ser nuestro proyecto una aplicación móvil informativa, no tenemos obligación en el marco legal de poseer un inmueble para desarrollar nuestras actividades. Es por eso que para este punto explicaremos sobre qué destino se basará nuestro servicio online.

Nuestro plan de negocios será desarrollado sobre la Provincia de Buenos Aires. Su capital es la Ciudad de La Plata. El territorio se encuentra al este del país; limita al norte con la Provincia de Santa Fe y Entre Ríos, al noroeste con la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y el Río de La Plata, al este y al sur con el Mar Argentino del Océano Atlántico, al suroeste con Río Negro, al Oeste con La Pampa y al noroeste con Córdoba. Contiene una superficie de 307.571km², una población de 15.625.084, siendo esta la más poblada, y su densidad es de 50,8 hab/km².

Para comprender y contextualizar la elección de nuestros productos turísticos a ofrecer, se explicarán tópicos característicos del sitio como su marco político, económico, natural, cultural, turístico, entre otros.

En cuanto a la hidrografía de Buenos Aires, se encuentran tres grandes cuencas hídricas: las del Río de la Plata, la del Océano Pacífico y la del Paraná. El primero se genera tras los ríos Paraná y Uruguay; y algunos de sus ríos secundarios son los de Samborombón, Luján, Matanza y Las Conchas. En la segunda cuenca desembocan otros como el de Quequén, Colorado, Negro, Salado, Sauce Chico y Tres Arroyos. El Salado es el más largo de la provincia. La última cuenca se encuentra recorriendo el norte del sitio y une los ríos Arrecifes y Areco, además de los arroyos del Medio y Ramallo.

Si bien su clima es pampeano húmedo, dependiendo el sitio de la provincia, se lo denomina de diversas maneras. En la Costa Atlántica se encontrará un templado oceánico, en el extremo sur de la provincia hay un árido de estepa y el pampeano, y en el resto de la provincia predomina el clima templado pampeano, aunque hay variaciones dependiendo del sitio. Por otro lado, sus veranos son calurosos y sus inviernos frescos, sobre todo en el sur donde se pueden sentir grados bajo 0 y heladas. Sus precipitaciones son suficientes, pero hay que tener en cuenta que sus áreas orientales son más húmedas porque allí se producen las mayores precipitaciones. Sus vientos predominan en el Este y Noroeste.

En cuanto a su relieve, predomina la llanura pampeana con una suave inclinación hacia el Mar Argentino. Esta llanura es interrumpida por dos sistemas serranos: el de Tandilia y el de Ventania. Su punto más alto es el de Cerro Tres Picos, el más bajo es el de Salinas Chicas.

Administrativamente, la provincia se divide en 135 municipios que por ley son llamados “partidos”. El gobernador actual es Axel Kicillof, afiliado al partido Frente de Todos.

En cuanto a la economía, su territorio es empleado mayormente para la agricultura; producciones de trigo, maíz, girasol y soja, mientras que la ganadería se especializa en los bovinos. Su industria se destaca por complejos siderúrgicos y petroquímicos, destilerías de petróleo, entre otros.

A partir de las caracterizaciones específicas de cada eje (económico, geográfico y político) es posible analizar y relevar los destinos potenciales que sirven como oferta turística dentro de la aplicación móvil. Es por esto que en el siguiente punto se especifican los sitios de interés donde se ven reflejadas las características de la provincia:

Desde lo turístico, el territorio de la Provincia de Buenos Aires ofrece destinos de todo tipo: campo, sierras, ciudades, lagunas, costa atlántica, el delta del Paraná, entre otros. Los cuales, año tras año, reciben numerosos turistas nacionales y extranjeros.

El sitio límite con el Mar Argentino (desde San Clemente del Tuyú hasta Carmen de Patagones) le da la bienvenida a turistas anualmente durante el verano (temporada alta) y ofrece días de playa. La ciudad que más destaca es la de Mar del Plata. Cuenta con el mayor equipamiento turístico nacional y recibe millones de visitantes durante los meses de diciembre, enero y febrero. Su importancia resalta de la variedad de experiencias que ofrece, ya que también permite tener una amplia oferta de turismo urbano y turismo histórico. Además, sobresale su gran capacidad hotelera y de prestadores de servicios turísticos. Por otro lado, hacia el norte se encuentran localidades como Mar Chiquita, Villa Gesell, Pinamar y el Partido de la Costa. Estas son conocidas por sus dunas, pinares, alamedas y anchas playas. Hacia el sur están Miramar y Necochea, famosas por viajar en familia. Por último se encuentran los balnearios de Tres Arroyos (Claromecó, Reta y Orense) y Coronel Rosales.

En la región serrana, localidades como Sierra de la Ventana, Villa Ventana, Tornquist, Saldungaray, Tandil, Balcarce, Sierra de los Padres, entre otros, ofrecen vistas sobre los sistemas de Ventania y Tandilia. La más conocida por su equipamiento turístico es Tandil, la cual se encuentra rodeada de cerros y nunca faltan sus vistas panorámicas hacia su tradicional pueblo. Es un destino ideal para el turismo aventura, aunque también se destaca por el gastronómico por su gran oferta de productores de embutidos y quesos. Otro destino destacado de la zona es Balcarce, que más allá de su relieve, tiene el famoso museo histórico de Fangio, figura automovilística nacional.

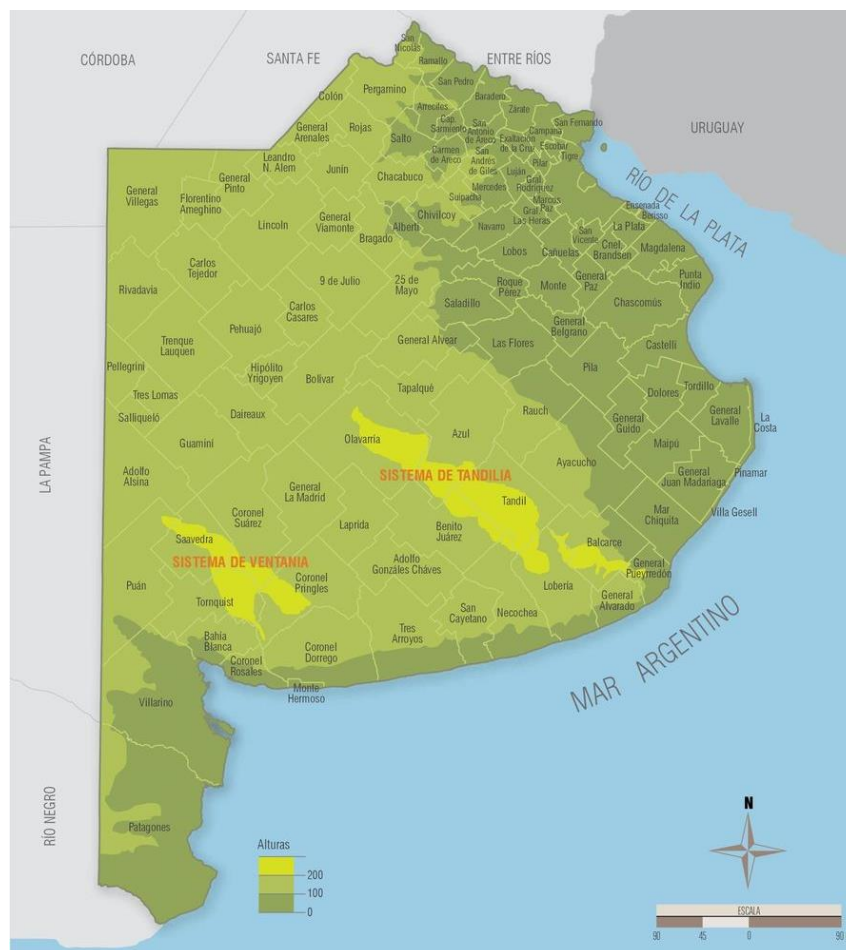


Figura 11: Sierras Turísticas de la Provincia de Buenos Aires. (Fuente: DocPlayer. s.f.)

Por otro lado, sus lagunas destacan a los municipios donde se encuentran y muchos son visitados por una gran cantidad de turistas durante los fines de semana. Tal es el caso de Chascomús, ubicada al sudeste de la provincia, ofrece variedad para servicios de deportes náuticos y campamentismo. Otras lagunas conocidas son las de Monte, Lobos, Guaminí, Junín, además del lago Epecuén, donde se puede realizar turismo de salud.

El delta del Paraná es otro sitio que recibe muchos visitantes los fines de semana. Se accede desde la estación fluvial de Tigre donde se puede viajar hacia las islas, ríos, pequeños arroyos y hasta disfrutar de la actividad náutica.

Las estancias y el campo argentino son otros de los fuertes turísticos de la Provincia de Buenos Aires. Siguen manteniendo de pie la historia del siglo pasado con sus arquitecturas y tradiciones. Es muy común que bonaerenses recorran pueblos como Mercedes, San Antonio de Areco, Lobos, Urubelarrea, Navarro, San Miguel del Monte, entre otros, para realizar turismo de cercanía y pasar un fin de semana con servicios de la auténtica gastronomía criolla, y naturaleza (como puede incluirse la visita a las lagunas mencionadas anteriormente).

Por último, otro tipo de destino en la provincia es la ciudad de La Plata, que ofrece un lago artificial, el Observatorio Astronómico y el Museo de Ciencias Naturales. También, la ciudad de Luján ofrece su famosa basílica de estilo gótico, ideal para el turismo religioso.

A fin de visualizar lo mencionado anteriormente, hemos realizado un mapa utilizando la herramienta My Maps, al cual podrán acceder mediante el siguiente enlace: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=18xnyuE-DmpQzu8f7YKwHo0PWmsJfIqyL&usp=sharing>

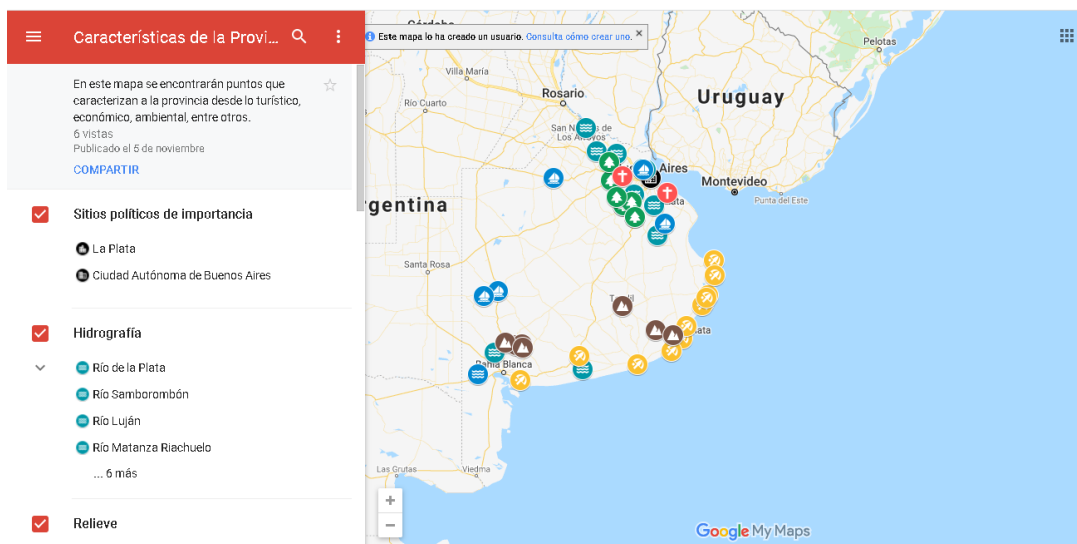


Figura 12: Características de la Provincia de Buenos Aires (Fuente: My Maps)

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

Referencias de valoración, según el grado de motivación para cada atractivo:

1. es el máximo de motivación.
2. motivaciones importantes pero para desplazamientos de corta duración.
3. recursos complementarios que no motivan en sí el desplazamiento.

Tipos de atractivos	Atractivo (nombre y breve descripción)	Valoración
Histórico-culturales	<p><u>Parque Criollo y Museo Gauchesco Ricardo Güiraldes, San Antonio de Areco</u></p> <p>Fueron fundados en octubre de 1983, a fin de conservar y adoptar los usos y costumbres de los antepasados y ser un ejemplo para guiar así a las presentes generaciones. Recupera expresiones del folklore bonaerense, vinculadas a la figura del gaucho, junto a sus costumbres, forma de vida, etc.</p> <p>El complejo ocupa una superficie de 90 hectáreas, en conjunto con la histórica Pulpería La Blanqueada y el Puente Viejo. Lleva su nombre en honor al escritor Ricardo Güiraldes, autor del libro “Don Segundo Sombra”.</p>	2
	<p><u>Casa Curutchet, La Plata</u></p> <p>Fue inaugurada en el año 1955, y pensada para ser la residencia y consultorio del doctor Pedro Domingo Curutchet. El diseño, de estilo modernista, es obra del arquitecto francés Le</p>	2

<p>Corbusier e influenciado por el arquitecto argentino Amancio Williams, quien estuvo a cargo de la dirección de la obra en primera instancia. Está localizada sobre el Boulevard 53 de la capital bonaerense.</p> <p>Su importancia radica en ser la única obra de Le Corbusier en el país, además de reunir todos los principios fundamentales de su estilo arquitectónico, lo que le brinda un carácter de atemporalidad.</p> <p>Fue declarada Monumento Nacional y lugar de interés turístico en el año 1987 y Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en el 2016. Actualmente funciona como sede del Colegio de Arquitectos de la Provincia de Buenos Aires.</p>	
<p><u>Casa y Museo Juan Domingo Perón, Roque Pérez</u></p> <p>Si bien durante muchos años hubo controversia sobre el lugar de origen del General Juan Domingo Perón, fue él quien confirmó en su biografía “Yo Perón”, escrita por Enrique Pavón Pereyra, que había nacido el 7 de octubre de 1893 en Roque Pérez, en una casa humilde ubicada cerca de la estación de trenes local, y fue ahí donde vivió sus primeros años de vida junto a su familia.</p> <p>El Concejo Deliberante local la declaró inmueble de interés histórico en 1996, y Lugar Histórico Nacional por el Congreso de la Nación en 1998.</p>	2

	Hoy funciona en ella el Museo Hipólito Barreiro.	
	<p><u>Monumento a la Democracia, Chascomús</u></p> <p>La obra fue inaugurada en 2013 en conmemoración a los 25 años de la recuperación de la democracia. Fue diseñada por el arquitecto Clorindo Testa y ejecutada bajo la dirección del Colegio de Arquitectos de la localidad.</p> <p>En una superficie de 80m2, está compuesta por 24 columnas de cemento y granito que representan a las 24 provincias argentinas y a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.</p>	3
	<p><u>Fortín de Areco, Carmen de Areco</u></p> <p>El Fortín fue construido en 1771, solicitado por los pobladores locales a partir de la expansión de la frontera bonaerense, a fin de protegerse de las posibles invasiones de los grupos aborígenes que habitaban la zona: Guaraníes, Pampas, Chaná, etc. Inicialmente, ocupaba los territorios de San Antonio de Areco y Carmen de Areco, pero fue trasladado en dos ocasiones.</p> <p>Fue el impulsor para la fundación del partido de Carmen de Areco, en 1812.</p>	3
Naturales	<p><u>Laguna de Chascomús</u></p> <p>Ubicado sobre la cuenca del río Salado, pertenece al sistema de encadenadas, siendo esta la mayor de</p>	2

<p>las siete lagunas. Es un punto icónico para la ciudad de Chascomús con 30km de circunvalación que permite a los ciudadanos y turistas disfrutarla todo el año, desde actividades recreativas como kayaks, pesca, kitesurf, entre otros. Posee una abundancia de vegetación acuática y también se destaca el pejerrey, donde la estación hidrobiológica de la ciudad los cría y protege.</p>	
<p><u>Parque Provincial Ernesto Tornquist</u></p> <p>Se encuentra sobre la ruta 76, a la altura del kilómetro 220, compuesto por dos sectores con una distancia de 5km entre cada uno, el ingreso es con entrada y actividades distintas. Entre las cosas que se pueden realizar, están; Los senderos guiados (Arte rupestre, Huella Ancha, Cinco Desafíos, Jardín Botánico Pillahuinco) Senderos autoguiados (Cerro Bahía Blanca y Cerro Oscuro) y Sector Mirador del Cerro de la ventana (Mirador del Casushati)</p> <p>Su creación se remonta a fines de los años 30, más precisamente en 1937 durante el gobierno de Manuel A. Fresco. Fue declarado por la ley N°12.818, así mismo dentro del parque se ubica el Monumento Natural Cerro de la Ventana, según la ley N° 11.750 y es uno de los principales lugares que tiene la provincia con respecto a Sistemas de Áreas Naturales Protegidas.</p> <p>Pertenece al partido de Tornquist, al sur oeste de Buenos Aires. Así también, forma parte del</p>	<p>1</p>

<p>Sistema de Ventania donde podremos encontrar y apreciar especies endémicas como son la iguana de cobre o el llantén. También, se busca preservar el pastizal pampeano, siendo uno de los ambientes más afectados en nuestro país. Otros de los elementos que podremos ver son pinturas rupestres (hechas por cazadores recolectores que habitaban la zona) Las obras se remontan a hace más de 1.500 años. Además, conserva aspectos geológicos de suma relevancia como sus cuencas hidrográficas donde surgen arroyos y ríos relevantes así como sus plegamientos.</p>	
<p><u>Bosque Energético</u></p> <p>Se encuentra a tan solo unos kilómetros del centro de Miramar, se accede por la R.P 11. Pertenece al Vivero Dunicolo Florentino Ameghino, abarcando más de 500 hectáreas.</p> <p>Se lo suele conocer como el bosque “energético” o “oscuro” dado que en el lugar se presentan ciertas características únicas sin explicación alguna que le atribuyen estos nombres. En los recorridos, se suele hacer la prueba a los visitantes el hecho de poner una rama en forma vertical y otra en horizontal, como si fuera una T, donde ambas encuentran un equilibrio, sin caerse.</p> <p>Además de las playas que ofrece Miramar, este atractivo es ideal para adentrarse en los bosques, caminar por los senderos o incluso recorrerla con bicicletas.</p>	<p>3</p>

<p><u>Cerro Centinela</u></p> <p>Con más de 70 toneladas y una altura de 7 metros, este “granito” enorme se encuentra sobre una diminuta base que sufrió el paso del tiempo y la erosión (viento, lluvias, sol).”Si se observa con detenimiento, se puede apreciar que una de sus caras es cóncava y alisada, producto de fuertes vientos; la otra cara es convexa y rugosa, por estar de cara al sol y menos expuesta a los vientos.” (Vivo Tandil)</p> <p>Este atractivo natural pertenece al Complejo Cerro Centinela, donde el turista podrá realizar una variedad de actividades, como la posibilidad de subir a una aerosilla panorámica, cabalgatas, paintball, rappel, cuatriciclos, entre otras. También el centro posee puntos gastronómicos para el que quiera degustar la comida típica y dulces regionales.</p> <p>Su ubicación privilegiada cerca del centro de Tandil hace que se pueda llegar en cualquier medio de transporte</p>	<p>2</p>
<p><u>Médano Blanco (Necochea)</u></p> <p>Conocido también como las Dunas Blancas, abarca las ciudades de Necochea-Quequén con más de 35 km y unos 100 metros de altura, considerada una de las más altas de Latinoamérica. Estas mismas separan el mar de la zona agrícola donde hay una fuerte producción de</p>	<p>3</p>

	girasol.	
Gastronómicos	<p><u>Suipacha: la Ruta del Queso, Cabaña Piedras Blancas</u></p> <p>La localidad de Suipacha conforma los mejores y más destacados productores a nivel nacional de productos lácteos, es por eso que creó su propia Ruta del Queso.</p> <p>A menos de 2 km del pueblo y sobre la ruta se encuentra Cabaña Piedras Blancas. No es necesario contratar guía turístico para ingresar, a diferencia de otros productores. Aquí se pueden degustar quesos y asistir a charlas informativas sobre la producción con especialistas. El complejo suele trabajar con leche de cabra, pero también ofrece variedad de quesos de vaca. Sus horarios de visitas son de 10.00 a 12.30hs.</p>	1
	<p><u>Lobos: Estancia La Candelaria</u></p> <p>A menos de 100 kilómetros de Capital Federal, en la localidad de Lobos, se encuentra La estancia La Candelaria que invita a disfrutar del paisaje y el contacto con la naturaleza, recorriendo estancias con sillones de estilo Luis XV, vitrales, impresionantes arañas de cristal, una chimenea de mármol de Carrara y pisos de roble de Eslavonia</p> <p>Dentro de esta estancia, se puede encontrar un restaurante específico, que es el restaurante con temática Polo y campo argentino ofrece una carta</p>	3

<p>variada, con platos ricos y abundantes elaborados con ingredientes de producción regional. Tales como: los exquisitos raviolos de pollo y molleja, la bondiola braseada y el afamado bife de chorizo. También, la carta se renueva en cada estación.</p>	
<p><u>Mercedes: Fiesta Provincial de la Torta Frita</u></p> <p>Todos los meses de abril desde el año 1999 se festeja en la localidad de Mercedes la Fiesta Nacional de la Torta Frita, organizada por la Comisión de Agrupaciones Gauchas de Mercedes con el auspicio de la Dirección de Turismo del Municipio, y su entrada es libre y gratuita.</p> <p>El evento es llevado a cabo en el Parque Municipal Independencia durante todo un fin de semana donde las vecinas reposteras, las cooperadoras escolares, las instituciones intermedias, los hogares y entre otros instalan sus puestos. Asimismo, un espectáculo de danza y musical es llevado a cabo en el mismo por diversos equipos de artistas y delegaciones de distintos partidos de la región como San Miguel, Pilar, Merlo, entre otros. Además, 200 bailarines son los que se suman para alegrar el evento.</p> <p>La fiesta finaliza con un homenaje a los veteranos de guerras (Héroes de Malvinas), un desfile criollo y la elección de “La Tortera/o del Año”.</p>	2
<p><u>Tandil: circuito picada, Syquet</u></p>	2

<p>Tandil es un destino muy conocido por su propia gastronomía, sin embargo se distingue por la calidad de sus productos regionales. Quesos, embutidos y las mejores carnes se pueden disfrutar día a día. Lo más llamativo es el circuito picada, Syquet.</p> <p>El Syquet se ha convertido en un lugar emblemático de la ciudad, donde uno puede descubrir los más exclusivos sabores regionales y las especialidades de la argentina y el mundo. Y presenta más de 40 variedades de quesos, 80 variedades de fiambre, conservas y dulces regionales, panificados exclusivos y una cava con más de 100 variedades de vinos.</p> <p>Se encuentran abiertos todos los días de 9.00 a 21.00hs.</p>	
<p><u>Carlos Keen: paseo parrillero, El Molino Restó de Campo</u></p> <p>Carlos Keen es un pueblo conocido por su oferta de parrillas tradicionales argentinas que también dan como servicio pasar el día en su restó de campo, como lo es en el caso de El Molino.</p> <p>Este restaurante es una gran cabaña hecha a base de troncos y grandes ventanales, que demuestra las vistas hacia el campo que lo rodea. Es una atractiva opción gastronómica, un lugar con tranquilidad. Se puede estar en El Molino desde el almuerzo hasta la hora de la merienda.</p>	3

	<p>Además, ofrece actividades como juegos infantiles, juegos de mesa para adultos, maestra jardinera para los más chiquitos y talleres de cocina de pan, de origami, búsqueda del tesoro, entre otros.</p> <p>Se encuentran abiertos los fines de semana y los feriados de 11.30 a 18.00hs.</p>	
Religioso	<p><u>Basílica de Luján</u></p> <p>La Basílica de Luján famosa por la gran convocatoria que tiene la peregrinación que se da anualmente comenzó a construirse el 6 de Mayo de 1890, el Padre Jorge María Salvaire quien fuera el responsable de emprender dicha obra, quien empezaría con la construcción de la Basílica pero no sería el responsable de terminarla es el arquitecto francés.</p> <p>A la Basílica de Luján llegan miles de fieles el momento con mayor convocatoria seda una vez al año, se estima que el recorrido son unos 60 km que va desde el Barrio de Liniers hasta la Basílica en Luján. El 4 de diciembre del 2020 se cumplieron 100 años de la inauguración.</p>	1
	<p><u>Santuario María del Rosario de San Nicolás</u></p> <p>La construcción del Santuario se realizó el 25 de julio de 1985, el cual fue construido conjuntamente con la comunidad, fieles y peregrinos. Razón por la que cada 25 de cada mes</p>	2

<p>los fieles se juntan en el Santuario.</p>	
<p><u>Monte Calvario</u></p> <p>En Tandil El Monte Calvario es considerado uno de los lugares más importantes y de gran valor para visitar, ya que cuenta con una gran escultura de Cristo en la Cruz que llega a visualizar por varios puntos de la ciudad. Por ser uno de los atractivos más imponentes a diario lo recorren nuevos visitantes. En momento de mayor convocatoria es en la Semana Santa llegando a ser unas 50.000 personas en el lugar.</p>	<p>1</p>
<p><u>Catedral Basílica de Mercedes Luján</u></p> <p>Esta Catedral se localiza en la ciudad de Mercedes, esta Catedral conocido por su particular estilo neogótico fue construida en el año 1904. En el lugar se encuentran los restos de Don Saturnino Unzué y Doña Inés Dorrego de Unzué, sus principales benefactores. La Catedral Basílica fue declarada Monumento Histórico Nacional el día 19 de abril de 2010. El pasado 2019 se cumplió 70 años desde que el Papa Pío XII nombró Basílica a la Catedral Nuestra Señora de las Mercedes.</p>	<p>1</p>

	<p><u>Parroquia Nuestra Señora del Carmen de Lobos</u></p> <p>La Parroquia se localiza en la Ciudad de Lobos y constituye un emblema arquitectónico de la Argentina que fue conocida como “Granero del Mundo” a fines del siglo XIX. Como la Parroquia cuenta con un espacio grande puede llegar a albergar hasta 2.000 personas. Tiene un estilo neogótico que se puede apreciar en toda la iglesia. Al apreciarlo con más detenimiento podemos ver que la Edad Media estuvo presente alguna vez en la Ciudad.</p>	2
--	---	---

1.4 Forma jurídica. Ventajas y formas de inscripción.

Teniendo en cuenta las necesidades y las conveniencias de nuestro plan de negocios, elegimos la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L). La misma es una persona jurídica donde pueden participar hasta 50 socios y un mínimo de 2, quienes comprenden límites ante el ingreso de terceros en sus aportes, es decir, que el socio se encuentra protegido hasta que se complete el monto definitivo del capital social, que se divide en cuotas partes. Por otro lado, la gerencia es dirigida por la administración, donde pueden participar los socios o no. Aquellos que no cumplan con la función en gerencia, no pueden participar en la administración.

El nombre de un socio o más pueden ser incluidos dentro de la denominación social, la cual debe reconocer que es una S.R.L. En caso de no incluir sus siglas, el gerente deberá afrontar toda la responsabilidad que le recaiga. Si el socio o los socios cuyos nombres se encuentran en la denominación social se retraen de la sociedad, no es necesaria su modificación ya que la ley establece una protección mayor a la denominación.

El capital social, como se mencionó anteriormente, está dividido en iguales partes, “cada una representa la suma de todos los derechos y de todas las obligaciones de cualquier socio” (Dangelo Martínez, s.f.). A la hora de establecer esta nueva persona jurídica, se debe poner la totalidad del capital para inscribirse como tal. Los aportes en dinero tienen que ser

de un 25% y lo que resta (75%) se deberá completar en un lapso de dos años. “El cumplimiento de la integración mínima requerida debe acreditarse al tiempo de ordenarse la inscripción en el Registro Público, con el comprobante de su depósito en un banco oficial” (Dangelo Martínez, s.f.) Con respecto a los aportes, al ser una responsabilidad limitada, estos solo consisten en obligaciones de dar. En el caso de los bienes, los mismos deben ser determinados, susceptibles a embargo y entregados en propiedad. Los aportes son transmisibles libremente, salvo que el contrato lo prohíba o limite.

Como toda creación jurídica, es establecida por medio de un sistema estructurado conformado por órganos. En el caso de la S.R.L se divide en administración y gerencia, control (o fiscalización) y gobierno. En el primero, como se mencionó anteriormente, la administración es responsabilidad de la gerencia, la que puede estar conformada por los socios o no, y serán designados en el contrato correspondiente o en una asamblea entre los socios, quienes también eligen y revocan a los gerentes. La responsabilidad de estos es acordada entre el ente y los socios, pero principalmente, se espera lealtad y diligencia. El segundo órgano correspondiente es el de control o fiscalización, del cual la sociedad puede tener o no un sindicato o consejo de vigilancia. En casos donde se llegue al importe fijado según el Art. 299 Inc. 2 (Ley de Sociedades), si es de carácter obligatorio. En el caso de que opten por no contar con dicho sindicato, será responsabilidad de los socios realizar el seguimiento de la gestión de sus actividades como empresa. El último órgano es el del gobierno, donde se establece la organización de deliberar y la toma de decisiones sociales que pueden ser mediante asambleas entre los socios. Si en el contrato no se especificara lo anterior (la forma en la que se delibera), la Ley de Sociedades permite que las resoluciones se adopten válidamente sin que se organice una reunión entre socios. Estas asambleas pueden ser reemplazadas por la consulta (votos de los socios a través de la comunicación con gerencia) o por la declaración escrita, donde todos los socios pueden expresar el sentido de su voto por medio de una declaración escrita.

1.5 Procedimientos requeridos para poner en marcha la empresa. Habilitación.

El primero de los pasos para poder empezar a trabajar de manera legal es obteniendo una Clave Única de Identificación Tributaria, los cuales se tramitan ante la AFIP. Los procedimientos a seguir son los siguientes:

- El representante legal solicita la inscripción en la sección de “Inscripción y Modificación de Personas Jurídicas”.
- Luego nos damos de “Alta Nueva Persona Jurídica” e ingresamos todos los datos requeridos (Razón social, forma jurídica, fecha de constitución, domicilio legal, autoridades y demás datos relativos).
- Adjuntamos los documentos digitales legibles y certificados por escribano público.
- Luego de validar todo, la CUIT será enviada por domicilio fiscal electrónico.

Habilitación de la empresa

Para que el emprendimiento pueda estar habilitado tenemos que cumplir con los siguientes requerimientos:

La documentación tiene que ser legible y certificada digitalmente por escribano público o juez de paz. Si no se cumple con la certificación pedimos un turno para asistir a la agencia y presentar los papeles, deben estar original y copia con el formulario 420/E. Las fotocopias de actos registrados en libros sociales tienen que indicar la denominación de la persona jurídica, libro, tomo y folio en las que se encuentran asentados, y datos sobre la rúbrica (autoridad que la otorgó y fecha de la misma). También se debe tomar en cuenta que al momento de solicitar la inscripción de la persona jurídica a través del servicio con clave fiscal “Inscripción y Modificación de Personas Jurídicas” debemos adjuntar:

- Fotocopia del estatuto o contrato social.
- De corresponder, acta del órgano máximo de la sociedad donde se fije el domicilio legal.
- Dos constancias que acrediten el domicilio fiscal declarado (certificado de domicilio, factura de un servicio público, título de propiedad, contrato de alquiler, etc.). En el caso de nuestro emprendimiento, se dejará constancia como que el domicilio legal será el del espacio de CoWorking donde realizaremos activamente el trabajo.
- Fotocopia del documento de identidad de los socios con mayor participación.

La actividad se desarrollará bajo el siguiente marco normativo

- Ley 11.723: Ley de Propiedad Intelectual

- Ley 25.997: Ley Nacional de Turismo
- Ley 19.550: Ley de Sociedades Comerciales

Una vez ya constituida nuestra empresa, para poder llevar a cabo la realización de este proyecto a nivel nacional, será necesario tener en cuenta la Ley de Propiedad Intelectual 11.723, en donde establece que, los programas de computación se consideran como obras literarias, científicas o artísticas, implicando que al software se le aplica la normativa legal en materia de propiedad intelectual, una vez realizado el trámite de registro de App o software, puede licenciarse el mismo e inscribirse un contrato. También está la Ley Nacional de Turismo 25.997, la cual tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción y la regulación de la actividad turística mediante la determinación de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible, sustentable y de calidad, estableciendo los mecanismos de participación y acuerdos de los sectores público y privado en la actividad. Por último tenemos a la Ley de Sociedades Comerciales, la cual establece que habrá sociedad si una o más personas en forma organizada conforme a uno de los tipos previstos en la ley, se obligan a realizar aportes para aplicarlos a la producción o intercambio de bienes o servicios, participando de los beneficios y soportando las pérdidas (Ley 19.950).

Registro de Software o App

Para registrar nuestra App en la República Argentina acudiremos a un Estudio de Registro de Marcas y Patentes, luego enviaremos en forma digital una documentación firmada y certificada ante un escribano. Además es recomendable realizar un acuerdo de confidencialidad y firmarlo, esto se hace para que no se divulgue ningún tipo de información. En segundo lugar firmaremos un contrato con los desarrolladores para así establecer los parámetros de cómo será la relación entre las partes.

Sobre la marca se obtiene el derecho exclusivo, la titularidad, con la consecuencia de poder excluir a terceros en este uso. Se debe registrar una marca, porque la ley argentina establece que “la propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro”; (Art. 4, Ley de Marcas 22.362). La ley de marcas argentinas utiliza un sistema atributivo: no existe derecho sobre una marca si no hay registro por lo tanto todos los nombres que se utilizan para denominar productos o servicios, deben estar legalmente inscriptos como marca registrada. Mediante los derechos de autor, se puede tomar como

propia la creación intelectual frente a terceros, y obtener el amparo legal que otorga la Ley de Propiedad Intelectual N° 11.723. Permite patentar un proyecto y sus características. En el mismo sentido, la patente de invención es un derecho exclusivo que el estado otorga al inventor, por un periodo de 20 años a partir de la presentación de la solicitud, impidiendo con este derecho exclusivo que terceros exploten su producto o procedimiento sin consentimiento otorgado. Vencido el plazo de los 20 años, el invento pasa a dominio público. Los requisitos legales para inscribir una patente de invención, los establece la Ley de Patentes Argentina N° 24.481, determinando lo que se puede o no patentar como invención. Consideramos que proteger legalmente nuestra App nos brinda seguridad jurídica y también comercial y así evitamos reclamos por uso indebido o no autorizado.

Una vez realizados los trámites específicos, cargaremos todos los documentos legales necesarios en las plataformas de App Store y Play Store. En la App estarán subidos los Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad, Cookies, Políticas de Venta, Devoluciones y Contacto.

Seguros para Negocios de Desarrollo de Software y Apps

Contrataremos un seguro de riesgos cibernéticos con la empresa SURA que incluye protección cibernética ante los datos de la empresa, daños a otros y manejo de crisis, así como también cuenta con un acompañamiento tecnológico. Es un tipo de seguro standard y para el inicio del proyecto se hará por una suma de \$1.000.000 de pesos argentinos.



Figura 13: Riesgos Cibernéticos. (Fuente: SURA, 2021)

Inscripción como S.R.L.

Según datos tomados de la Inspección General de Justicia, desde el 27 de agosto de 2020, cuando el trámite de constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada ingrese en modalidad urgente, la sociedad será inscripta en un plazo de 5 días hábiles desde su presentación, siempre teniendo en cuenta que el trámite no tenga observaciones (Argentina.gob.ar, s.f.).

En situaciones como esta, la solicitud de inscripción se realiza ante la Inspección General de Justicia (IGJ), quien entregará el trámite finalizado, con el instrumento constitutivo inscripto y el número de CUIT asignado. Por otra parte, se podrá solicitar, en simultáneo y de manera opcional, el pedido de rúbrica de los libros contables y societarios, previo pago del formulario correspondiente. El trámite deberá ser presentado ante la mesa general de entrada con turno previo.

Para la inscripción como SRL, se necesitan los siguientes elementos (los cuales, se obtuvieron del sitio oficial del gobierno de Argentina)

- 1.- Formulario de constitución y Formulario de Reserva de denominación social.
- 2.- Formulario 185 de la AFIP. Se deberá contar con los siguientes servicios habilitados en AFIP: Inscripción de Sociedades - Presentación de declaraciones Jurada - Presentación de Declaraciones Juradas para la obtención de CUIT IGJ - Comunicación del estado del trámite de inscripción de Sociedades - Solicitud de CUIT de Sociedades
- 3.- Dictamen de precalificación profesional conforme al art. 50, inc. 2 del Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N° 7/15, emitido por escribano público si la sociedad se constituye por escritura pública, o por abogado, si se constituye por instrumento privado. Asimismo, deberá acompañarse Dictamen de precalificación profesional emitido por graduado en ciencias económicas, en el caso que todos o parte de los bienes aportados no sean sumas de dinero.
- 4.- Primer testimonio de escritura pública de constitución o instrumento privado original -con sus firmas certificadas por escribano público.

5.- Instrumento de fijación de la sede social, en el caso que la misma no conste en el acto constitutivo.

6.- Documentación que acredite la aceptación del cargo por parte de los integrantes de los órganos de administración y fiscalización, en su caso, si no comparecieron al acto constitutivo, con sus firmas certificadas notarialmente.

7.- Documentación que acredite la constitución de la garantía que deben prestar los gerentes titulares.

8.- Constancia de la publicación prevista por el art. 10 de la Ley N° 19.550 en el Boletín Oficial

9.- Acreditación de la integración de los aportes. Al efecto deberá acompañarse el original correspondiente a la boleta del depósito realizado en el Banco de la Nación Argentina de aportes dinerarios y/o la documentación que corresponda a aportes no dinerarios. El depósito de los aportes dinerarios debe ser por el mismo porcentaje previsto en el contrato social -el cual legalmente no puede ser inferior a un veinticinco por ciento.

10.- Copia simple y protocolar de la documentación indicada en los apartados (4), (5) y (6) anteriores y copia protocolar del apartado (3).

11.- Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios.

12.- Declaración Jurada sobre la condición de Persona Expuesta Políticamente conforme artículo 511 del Anexo "A" de la Resolución General IGJ N° 7/15: debe ser presentada por los administradores y miembros del órgano de fiscalización.

(Argentina.gob.ar, s.f.)

Así mismo, el trámite tiene un costo de \$7200 al ser considerado “urgente”.

Al finalizar el trámite, se podrá retirar el estatuto de la sociedad con su plancha de inscripción y número de CUIT asignado. Para el retiro es necesario concurrir con turno (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, s.f.)

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y EL MERCADO

2.1 Caracterización del entorno de negocio

2.1.1 Análisis PESTEL

POLÍTICO

En cuanto a los aspectos políticos, como es de público conocimiento, la pandemia que azotó a todo el mundo a partir del COVID-19 y obligó a tomar medidas a todos los gobiernos. En Argentina, se vio a través del **DNU** (Decreto de Necesidad y Urgencia 230/2020) donde se establecieron medidas con el fin de disminuir la circulación del coronavirus, afectando a todos los rubros y siendo el sector turístico uno de los más golpeados. Habiendo transcurrido casi dos años de pandemia, hoy (diciembre del 2021) el gobierno ha dispuesto de medidas que permiten una vuelta a la “normalidad” casi total de la actividad turística, esto es gracias a la avanzada campaña de vacunación que cuenta el país, lo cual habilita una mayor flexibilización y la reaperturas de fronteras permitiendo el ingreso de extranjeros y turistas, siendo que en marzo del año 2020 se suspendieron los viajes, se cerraron los museos, los restaurantes, entre muchas actividades. Si bien, ante un contexto fluctuante, no se descarta que ante un aumento de casos o el surgimiento de variantes nuevas, el gobierno no tome medidas rigurosas como a principios del año anterior, por ejemplo las **restricciones horarias**.

Para la reactivación del turismo e incentivar el turismo interno, fue de gran relevancia la posibilidad del “**PreViaje**”. Hoy con su segunda edición, “Es un programa de preventa turística que te reintegra el 50% del valor de tu viaje en crédito, para viajar y disfrutar de todos los destinos de Argentina, desde noviembre de 2021 y durante todo el 2022.” (Argentina.gob.ar. s.f.). Permite a las personas comprar con anticipación para viajar a partir de noviembre de 2021 y durante todo el año siguiente a prestadores turísticos que se encuentren inscriptos en el programa (agencias de viajes, alojamiento, prestadores de actividades recreativas, ómnibus, etc.). El claro ejemplo de su éxito lo podemos ver reflejado de la siguiente manera:

“En su primera edición, aproximadamente 600.000 argentinos y argentinas utilizaron PreViaje e inyectaron \$15.000 millones al sector. Durante el último trimestre del 2020 hubo gastos por \$10.000 millones y, en consecuencia, el Estado Nacional aportó \$5.000 millones para consumir en turismo durante 2021” (Argentina.gob.ar, s.f.).

Un plan muy significativo a nivel nacional es el de “**50 destinos**” compuesto por dos etapas, 2020 y 2021, es una “iniciativa destinada a financiar obras de infraestructura turística en todo el país con el objetivo de dinamizar la actividad, fortalecer y ampliar la oferta turística, consolidar los destinos y fomentar la competitividad sectorial” (Argentina.gob.ar, s.f.). Si bien, hay obras en la provincia de Buenos Aires, estas se sitúan hacia el norte, casi al límite con Santa Fe (destinos que la aplicación, en su etapa inicial, no abarca). Consideramos que es una gran herramienta y que en el futuro se puede expandir hacia más puntos de Buenos Aires.

Otro aspecto a destacar es que, desde el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación ofrecen capacitaciones gratuitas online dedicadas a la formación y capacitación profesional en el ámbito turístico a través del **Campus MINTUR**. Entre los más relevantes, podemos mencionar “Historia y Gestión del Turismo Social en Argentina”, “Enoturismo”, “Turismo Responsable y Género”, “Comunicación y Creatividad en Situaciones de Crisis” como muchos otros.

El gobierno nacional busca implementar un **Pase Sanitario** con vista a la temporada de verano 2021/2022. Ante las nuevas cepas como son la Delta o la Omicron, se busca acelerar el proceso de vacunación incluyendo segunda dosis y refuerzo. Es un pase que apunta hacia aquellas actividades que tengan un mayor riesgo como son los eventos multitudinarios y espacios cerrados. Así mismo, busca mantener a pie la actividad normal de todos los rubros y evitar posibles restricciones. El gobierno de la provincia de Buenos Aires decretó que esta medida comenzará a regir a partir del 21 de diciembre de este año.

Por otro lado, a nivel provincial, el gobernador Axel Kicillof, ha lanzado dos ediciones del “**Fondo Especial Municipal para la Reactivación Cultural y Turística**”. Se trata de una ayuda económica hacia los municipios destinados a aquellos espacios culturales y turísticos afectados de cada jurisdicción. (Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 2020). De similares características se encuentra el programa “**ReCreo**” pensado en formato de aplicación móvil que busca nuclear toda la información turística y cultural de la provincia, con diferentes circuitos y se podrá visualizar los prestadores que figuren inscriptos en el Catálogo Turístico y Cultural de la Provincia. Su lanzamiento fue a principios de octubre del 2021.

Argentina al día de hoy (diciembre 2021) tiene una situación favorable ante al COVID-19 gracias a la campaña de vacunación y cuidados sanitarios que se han tomado, el cual ha permitido la **apertura de fronteras para el turismo internacional**. Esta medida rige desde el 1 de octubre de este año, y deberán cumplir con ciertas condiciones como esquema de vacunación completo o en su defecto un aislamiento de 14 días y test de PCR negativo, entre otros factores.

Finalmente, el “efecto devastador”, como diversos medios de comunicación han titulado a la **prohibición de compras en cuotas para viajar al exterior**. A través de un comunicado que emitió el Banco Central de la República Argentina (BCRA) el viernes 26 de noviembre de 2021, estipula que ya no se podrá abonar en cuotas pasajes al extranjero, alojamientos turísticos, excursiones, etc. Ahora la tarjeta de crédito pasa a ser una especie de “tarjeta de débito”. Esta acción se ha tomado en pos de estabilizar y evitar la fuga de divisas y se espera que sea algo momentáneo ya que esto impacta de lleno al sector turístico. Si bien, es una medida que desfavorece al turismo internacional, en paralelo, favorece al turismo nacional debido a que los turistas podrían abonar un viaje en cuotas sin interés.

ECONÓMICO

La CEPAL (2020) afirma que “En 2020 la economía de la Argentina cayó por tercer año consecutivo”. Esta situación se vio agravada por el contexto de pandemia **COVID-19**, afectando al consumo, a la inversión y las exportaciones. La inflación constante que ha sufrido los últimos años el país se presenta como una limitación ante el consumo de los ciudadanos. Una de las medidas que rige a nivel nacional son las limitaciones y restricciones ante la compra del dólar oficial (un ciudadano regular puede adquirir US\$ 200 mensuales), afectado por el impuesto PAÍS del 30% (reglamentado por la Ley 27.541, el Decreto 99/2019 y la Resolución 4659 de la AFIP), y el impuesto del 35% ante compra de dólar o gastos efectuados fuera de la Argentina.

Por otro lado, el trabajo conjunto del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, el Ministerio de Desarrollo Productivo y el Banco de la Nación ha permitido llevar a cabo una **línea de financiamiento para PyMes** (pequeñas y medianas empresas) en el ámbito turístico con un monto de \$6 millones de pesos. Esta posibilidad es válida hasta el 30 de septiembre del 2021 y “los créditos tienen un plazo de hasta 24 meses y un año de gracia sobre el capital, destinados a financiar capital de trabajo” (Argentina.gob.ar, s.f.). De

similares características, se encuentra el **Plan de Auxilio, Capacitación e Infraestructura para el Turismo (PACIT)** conformado por tres fondos para resguardar y preparar el sector turístico, que incluye al Fondo de Auxilio y Capacitación Turística (FACT), el Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos (APTur) y el Plan 50 Destinos.

En primer lugar, el Fondo de Auxilio y Capacitación Turística (FACT), que hasta el momento ha tenido 2 ediciones, busca resguardar a las empresas de este sector (agencias de viajes, servicio gastronómico, alojamiento, parques nacionales, etc.) por medio de ayuda económica acompañado de capacitaciones laborales. Así como también, se encuentra el Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos (APTur) ya con su sexta edición, otorga a los prestadores la suma de 22 mil pesos argentinos no reembolsables durante los meses de agosto a diciembre del 2021 (Argentina.gob.ar, s.f.). Cada edición está focalizada en un sector específico, la anterior estaba orientada hacia las agencias de viajes y transporte turístico, mientras que esta última tiene el foco en los guías turísticos y otros prestadores. A considerar, es que “El beneficio apunta a monotributistas sociales, monotributistas, trabajadores autónomos y personas jurídicas, siempre y cuando cualquiera de estos no posea empleados a cargo” (Télam Digital, 2021)

Una de las propuestas que tiene el gobierno nacional para reactivar el sector turístico es el Plan 50 Destinos, ya mencionado previamente. En abril del año entrante, se lanzó su segunda etapa con una inversión de \$1.500 millones que busca producir un mayor número de obras, empleo y por ende oportunidades. Esto le permite al sector hacer proyecciones a corto y mediano plazo para su desarrollo e impulso como sector económicamente viable en cada provincia del país (Argentina.gob.ar, s.f.)

Siguiendo estos lineamientos, está el **Programa REPRO II** (Programa de Recuperación Productiva) que busca mantener el empleo en aquellos sectores que se han visto afectados económicamente por la pandemia,

“El beneficio consiste en asignar una suma de dinero individual y fija que se pagará a los trabajadores y las trabajadoras, a cuenta del pago de las remuneraciones a cargo de los empleadores y las empleadoras adheridos al Programa. Es un trámite gratuito que no requiere de intermediarios ni gestores.” (Argentina.gob.ar, s.f.).

Un dato que suele interesar a los turistas extranjeros, es que tienen la posibilidad del **reintegro del impuesto IVA** (Impuesto al Valor Agregado) que equivale al 21% por

compras que superen los \$70, efectuadas en locales adheridos con el logotipo de “tax free” siempre y cuando sea dentro del territorio nacional.

Dentro del ámbito de la provincia de Buenos Aires, el gobierno de Axel Kicillof impulsa el **Fondo Especial Municipal para la Reactivación Cultural y Turística**, donde otorgan una ayuda económica hacia los establecimientos turísticos y culturales, con previa inscripción en dicho catálogo. El monto que se le otorga a cada municipio equivale al porcentaje de lugares que se encuentren adheridos, y cada municipio luego debe distribuirlo de manera equitativa.

Como se mencionó anteriormente, el **BCRA** emitió un comunicado donde queda asentado la prohibición de comprar en cuotas viajes al exterior. Esta medida no solo alcanza pasajes sino también prestadores turísticos, alojamientos, etc.

SOCIOCULTURAL

Según el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) se estima que la Argentina cuenta con una población al 1 de julio del 2021 de 45.808.747 mientras que la provincia de Buenos Aires tiene 17.709.598. Si bien, el último censo se realizó en el 2010, 40.117.096 habitaban el territorio argentino y 15.716.942 la PBA. De esta manera, podemos afirmar que es una de las provincias que más concentra población, los cuales muchos se dedican a la agricultura, la ganadería y al sector industrial.

La plataforma Booking.com afirma que el 2021 viene con nuevos patrones y tendencias en el comportamiento del turista argentino, una de ellas son los viajes de cercanía para evitar “decepciones” (Izaguirre, 2021), también se ha visto que las personas están dispuestas a viajar solas, así como para reencontrarse con seres queridos y/o amigos. Se señala que “apenas el 10% está apuntando a opciones de lujo tradicional (hoteles o resorts de 5 estrellas), mientras que el 52% está planeando un viaje “para relajarse y escaparse de todo” (Izaguirre, 2021). A partir de la cuarentena, allá por marzo del 2020 donde los ciudadanos debían permanecer dentro de las casas, fue el deseo de viajar que se vio, de forma local, con un 53%.

Así mismo, se ha visto una creciente y fuerte preocupación por parte de la sociedad en informar, divulgar y educarse en cuanto a aspectos ambientales. Muchas de las personas a la hora de comprar o consumir algo buscan que las empresas tengan cierto compromiso o

cumplan acciones con el medio ambiente. Particularmente, hoy en día, los turistas buscan reducir su huella de carbono, por lo que, los viajes son pensados, meticulosos y a medida. Se podría resumir en el concepto de “conciencia ecológica”

TECNOLÓGICO

Según el reporte Global Ecommerce Forecast 2021, llevado a cabo por la consultora Inside Intelligence, Argentina se proyecta como el cuarto mercado con mayor potencial de crecimiento del e-commerce, con un aumento del 21% sobre los datos arrojados por el mismo estudio el año anterior. Por otro lado, la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), en su último reporte oficial, afirma que durante el 2020, el crecimiento fue del 124%, producto de las diferentes restricciones y medidas de aislamiento que sucedieron durante la pandemia. Además, durante el 2020 el país registró el mayor crecimiento de penetración del mercado online en todo el mundo, siendo las FinTech como Ualá y plataformas de compras online como Tienda Nube, las consideradas “unicornios” en el mercado (iProUP, 2021).

En cuanto a la relación con el turismo, si bien las actividades del sector estuvieron mayormente suspendidas durante los primeros meses de la pandemia, anteriormente reportes realizados por la CACE durante los años 2018 y 2019, demuestran que las categorías “pasajes y turismo”, acapararon el primer lugar de facturación en e-commerce con el 26% de participación sobre la facturación total, cifra que se incrementan en las fechas de grandes eventos de descuentos comerciales como el Hot Sale y el Cybermonday, convirtiéndolo en uno de los rubros de mayor desarrollo dentro de la industria digital (REPROTUR, 2019). Una situación similar se da en el resto de los países de América Latina, donde el sector turístico mostró en los mismos años una rápida adaptación a las diferentes tendencias tecnológicas aplicadas a reservas, métodos de pago, etcétera, especialmente en el sector de alojamiento y transporte aéreo. Esta tendencia hacia la actualización tecnológica posicionó al e-commerce en ventaja con respecto a los sectores tradicionales, como las agencias de viaje (Benchmark, 2019)

Como mencionamos anteriormente, uno de los sectores con mayor crecimiento durante el 2020 y el 2021 en el ámbito tecnológico es el de las FinTech, como Ualá, Mercado Pago, etc. Esto se debe a que estos permiten una “inclusión financiera” a aquellos sectores que no se encontraban bancarizados, especialmente en los países con menor desarrollo financiero, además de tener un carácter masivo, por estar disponibles al alcance de la mano a

través de los Smartphones. Si bien este sector ya es muy amplio y competitivo, se estima que continuará creciendo a pasos agigantados en los años siguientes. (Infobae, 2021). Los Centennials cobran relevancia en este contexto por ser el cliente clave para estas empresas, quienes buscan ofrecer los primeros productos financieros a una generación que no está bancarizada, y que tiene sueldos que no le permiten acceder a los sistemas financieros tradicionales. Además, son un sector con requerimientos especiales por encabezar la revolución tecnológica, y requieren de productos que se adecuen a esa realidad (Clarín, 2021). Creemos que esto es un factor clave debido a que la inclusión financiera de la Generación Z puede colaborar a abrirles las puertas al mercado turístico a un segmento que se caracteriza por su pasión por explorar y conocer, además de su necesidad por un consumo inmediato, que es un factor que cubre nuestra propuesta.

Por último, nos resulta de gran importancia mencionar a la tecnología como una aliada clave para la actividad turística en el contexto sanitario actual, por un lado porque permite disminuir el contacto directo con otras personas a través de la implementación de check in web, cerrajería electrónica a través del celular en las habitaciones de hoteles, etc.; y por otra parte porque durante el 2020, muchos fueron los lugares que se sumaron, por necesidad, gusto u obligación, a la revolución tecnológica a través de recorridos virtuales y de realidad aumentada por ciudades o atractivos, tiendas online para adquirir diferentes productos, estudios que permitieron entender el nuevo comportamiento del turista, entre otras variantes que, en muchos casos, son las que ayudaron a mantener a flote un sector realmente golpeado.

AMBIENTAL

En los últimos años, se ha evidenciado un aumento de la conciencia ambiental en la sociedad. La Fundación Vida Silvestre, realizó una investigación durante abril de este año que señaló que el 90% de los argentinos consideran que mientras siga disminuyendo el cuidado del ambiente aumentaran los problemas de salud. Quedó demostrado que son las mujeres y los jóvenes los que mayor preocupación demuestran por las problemáticas ambientales, que gracias a la pandemia los encuestados vieron evidenciada su relación con el consumo de recursos naturales, y se considera que los cuidados actuales no son los suficientes para frenar la crisis ambiental, entre otras cuestiones (Télam, 2021). En el mercado turístico, esta cuestión es demostrada en el aumento de viajes sustentables como nueva tendencia entre los viajeros. En el caso argentino, es gracias a la pandemia que el 49% de los argentinos planea viajar de una forma más sustentable y que le permita reducir su

impacto ambiental. Los turistas deciden viajar a destinos más cercanos y alternativos, evitar los atractivos muy concurridos y las temporadas altas, hospedarse en alojamientos sustentables, y que los gastos realizados durante sus vacaciones colaboren a las economías locales (Booking, 2021)

La misma tendencia se evidencia en las acciones de los gobiernos. Gracias a una acción conjunta entre el Municipio de Escobar y el Ministerio de Ambiente, se instaló un biodigestor en el mercado frutihortícola de la Colectividad Boliviana, que convertirá los residuos producidos en el mercado en energía, reduciendo la cantidad de basura generada (Energía Limpia XXI, 2021). La Comisión Nacional de Valores lanzó en julio de este año un Fondo Común de Inversión Abierto para fomentar y aumentar la inversión de las empresas, dirigiendo los fondos hacia segmentos y proyectos con impacto ambiental y social (Finanzas y Mercados, 2021). Desde una perspectiva turística, destacamos el Plan de Turismo Sostenible articulado entre el Municipio de Necochea y los Gobiernos Nacional y Provincial, que busca implementar directrices tendientes a la sustentabilidad y la accesibilidad (Ámbito, 2021). En contraste, aún hay algunos municipios que, si bien han tomado medidas para reducir el impacto ambiental, también llevan a cabo acciones contradictorias, como es el caso de Chascomús y el basural a cielo abierto que el gobierno municipal pretendía instalar en una zona cercana a la laguna, y que generó malestar y protestas por parte de los vecinos, debido a que este proyecto atenta contra los humedales y la flora y fauna autóctona, además de la calidad de vida de los vecinos residentes de la zona (Crónica, 2021).

En última instancia, cabe mencionar el último informe del Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPPC por sus siglas en inglés), titulado “Cambio Climático 2021: bases físicas”, que informa que desde hace décadas el mundo se está calentando, y que últimamente los cambios producidos por dicho calentamiento son más drásticos, rápidos, intensos y sin precedentes. Por otro lado, son las actividades humanas las responsables del cambio climático, que afecta a todo el planeta y en múltiples formas, convirtiendo a algunas consecuencias en irreversibles. Es necesario una reducción inmediata, rápida y de gran escala de la emisión de carbono, para evitar que el calentamiento global sea un fenómeno más allá del control humano (Argentina Gobierno, 2021).

LEGAL

La Ley Nacional 25.997, funciona como marco legal para el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, el Comité Interministerial de Facilitación Turística, el Consejo Federal de Turismo y el Instituto Nacional de Promoción Turística. La misma brinda definiciones y delimita los alcances de los distintos organismos anteriormente mencionados. Se decreta al turismo como una actividad socioeconómica, estratégica y esencial de interés nacional, y la ubica como prioritaria dentro de las políticas del Estado. También cabe mencionar que la actividad de las Agencias de Viaje está reglamentada por la Ley Nacional 18.829 y el decreto 2182/1972, entre otras normas, y los Alojamientos Turísticos cuentan con distintos marcos normativos dependiendo de las localidades. (Dangelo Martínez, s.f.)

Existen distintas formas de sociedades comerciales dentro del marco legal argentino, todas ellas reguladas dentro de la Ley Nacional 19.550 de Sociedades Comerciales. En el caso de nuestra propuesta, optamos por inscribirnos como una Sociedad de Responsabilidad Limitada, entendida como una persona jurídica en la que los socios limitan su responsabilidad a la integración de sus aportes. La misma puede suscribirse teniendo un mínimo de 2 socios y un máximo de 50, y tiene un costo aproximado de \$7200. (Dangelo Martínez, s.f.)

La Ley Nacional de Propiedad Intelectual 11.723 considera a los programas de computación y aplicaciones como obras literarias, científicas o artísticas, implicando que al software se le aplica la normativa legal en materia de propiedad intelectual. Una vez realizado el trámite de registro de aplicaciones, puede patentarse y formalizarse mediante la realización de un contrato. Se tiene en cuenta que para el desarrollo de inscripciones es necesaria la inscripción de la marca, los derechos de autor y la obtención de patentes (InfoLeg.gob.ar, s.f.)

TURÍSTICO

La industria turística fue una de las más golpeadas durante la pandemia pero actualmente, diversos indicadores muestran que el país está en camino hacia la recuperación del sector y la confianza de los turistas, que se sienten preparados para viajar. La Cámara Argentina de Turismo y la Federación de Cámaras de Turismo indicaron que hubo un marcado crecimiento en los viajes y la ocupación hotelera durante el fin de semana largo de agosto (Télam, 2021). En el mismo sentido, durante las últimas vacaciones de invierno, 13.2 millones de turistas viajaron por el país y realizaron gastos superiores a los \$43.000 millones, según investigaciones realizadas por la Confederación Argentina de la Mediana Empresa, con

un predominio de los viajes de cercanía y siendo la Provincia de Buenos Aires una de las más elegidas (iProfesional, 2021). Por último, desde el Gobierno Nacional se planea autorizar el ingreso al país a turistas extranjeros que tengan las dos dosis de la vacuna, siempre y cuando realicen la cuarentena. (El Intransigente, 2021)

En la Provincia de Buenos Aires comenzará a regir un “Pase Sanitario”, que permitirá aumentar, en un porcentaje dependiendo de la fase en la que se encuentre cada municipio, el aforo en los diferentes locales, siempre y cuando los consumidores presenten su carnet de vacunación, con un plazo mínimo de 21 días desde la primera dosis (Perfil, 2021). Por otro lado, para ingresar con fines turísticos a algunos municipios en todo el país, es necesario sacar el Certificado Turismo, con tres semanas de anticipación y completando con datos sobre la estadía, que permite a los municipios estar preparados para recibir a los turistas. (argentina.gob.ar, s.f.)

El Gobierno Nacional y el Ministerio de Turismo y Deportes tomaron diferentes medidas a fin de impulsar la recuperación del sector, como el PreViaje, el Fondo de Auxilio y Capacitación Turística, entre otros, los cuales fueron desarrollados en los apartados “Político” y “Económico” de este mismo punto.

También, como mencionamos anteriormente, cabe destacar que desde el Campus YVERA, se puede acceder a diferentes cursos y capacitaciones gratuitos de manera virtual, con certificados otorgados por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación.

2.2 Análisis del escenario competitivo

2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales

ReCreo

Fue creada y desarrollada por la provincia de Buenos Aires, lanzada en octubre del 2021, tiene como objetivo potenciar la creación, el desarrollo y la promoción de la cultura, el turismo, las identidades y economías locales. Asimismo, cuenta con una amplia variedad de recomendaciones culturales y turísticas provinciales, promueve y difunde nuevas propuestas culturales y rutas turísticas de todo el territorio bonaerense. A través de la aplicación, los visitantes pueden acceder a un calendario de actividades y eventos en 135 ciudades. En esta medida, la aplicación Recreo tiene una mayor similitud con nuestro proyecto en términos de ubicación, rutas de viaje y otras, lo que tendrá un cierto impacto en nuestra aplicación en el

futuro por lo que es nuestro principal competidor y es un producto sustituto, ya que los visitantes podrán optar por esta aplicación en vez de la nuestra.

Chascomús App

Esta aplicación móvil es perteneciente al Municipio de la Ciudad de Chascomús, Buenos Aires. La misma busca compartir información de manera gratuita permitiendo así difundirla entre los visitantes. De esta forma, la App busca reemplazar al guía turístico siendo uno digitalizado e interactivo con el turista. Se puede ingresar por medio de la página oficial del municipio, o mismo descargándola desde iOS o Android. Chascomús App está financiada con publicidad local y creemos que una de sus fortalezas y nuestras amenazas primordiales con este competidor son las siguientes: 1) brinda información de fácil acceso (datos municipales, turísticos y de eventos), 2) no tiene fines de lucro ya que no genera transacciones de dinero, 3) facilidad en su uso: se puede crear un perfil, el cual permite acceder a toda la información presente y futura. De esta forma el Municipio también puede generar una base de datos con respecto a sus consumidores, y 4) constante actualización: posee buenas calificaciones de los usuarios de los sistemas operativos.

A partir de su descripción, se considera que es un producto sustituto únicamente en el Municipio de Chascomús, ya que ¿Te Conozco, PBA? puede ser reemplazada por Chascomús App, la cual ofrece uno de los destinos trabajados en el plan de negocios.

Tandil App

Perteneciente a la Municipalidad de Tandil, esta aplicación móvil aporta datos sobre hospedajes, prestadores gastronómicos, actividades turísticas (como turismo aventura, famoso del sitio), prestadores de alquileres de autos, centros de salud, entre otros. Como la aplicación de Chascomús, esta plataforma también busca cumplir el rol de guía brindando información turística de Tandil que haya sido aprobada tras la investigación del plan estratégico de Turismo Sustentable. Su versión se encuentra disponible en iOS y Android, pero a diferencia de la anterior, los usuarios se han manifestado negativamente contra ésta por falta de actualizaciones o errores técnicos.

Es un producto de tipo sustituto debido a que ofrece información sobre Tandil, destino que se trabaja también en nuestra aplicación. De esta forma, este competidor puede

reemplazar la función que tiene el plan de negocios original sobre lo que brinda en los recorridos de Tandil.

BA Turismo App

A cargo del Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentra la aplicación móvil BA Turismo App, la cual brinda información de manera muy completa sobre todos los productos y servicios turísticos que ofrece el destino. En esta se pueden encontrar listados de las atracciones primordiales, como de los prestadores gastronómicos, eventos, entre otros. También, es posible informarse acerca de los recorridos en el bus turístico de la Ciudad, los cuales son dirigidos por profesionales en guía turístico y lo ofrecen en doce idiomas diferentes, incluyendo la Lengua de Señas Argentina. Como la aplicación de Chascomús, se encuentra financiada por publicidad local, y es un requerimiento registrarse en la misma para poder obtener todo lo anterior y enterarse de las novedades de última hora a través de las notificaciones del teléfono celular. Por último, se encuentra disponible para los sistemas de iOS y Android.

BA Turismo App y ¿Te Conozco, PBA? son productos complementarios ya que el usuario puede optar por conocer exclusivamente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o la provincia de Buenos Aires; es decir, que satisfacen en conjunto un mismo tipo de necesidad. De esta forma pueden ser utilizados para que lo demandado por el consumidor sea satisfecho.

Civitatis App

Se trata de una aplicación gratuita internacional y es el principal portal de reservas de actividades en español, ofrecen sus servicios en los cinco continentes, cuenta con dos sedes en Madrid, las actividades, visitas guiadas y excursiones que ofrecen son muy completas (precios, opiniones, condiciones, etc.).

La App cuenta con muy buenas críticas por lo que hay un alto nivel de satisfacción y calidad. Algo a destacar es que cuenta con un boletín de ofertas, ofrecen atención al público 24/7, entre los idiomas que se maneja la aplicación, se encuentran: el español, el inglés, francés, italiano y portugués. Otra característica que no podemos dejar de lado, es que la página funciona con precios directos al público y lo introducen como un “una opción para ahorrar dinero” ya que no existen intermediarios. Vemos a este sitio como un competidor

fuerte, ya que ofrece recorridos en varias ciudades que serán parte de nuestra app, como por ejemplo Mar del Plata, Sierra de la Ventana, San Antonio de Areco, La Plata y Luján.

Civitatis App es un producto complementario ya que sus visitas guiadas, además de tener una dinámica completamente diversa a ¿Te Conozco PBA?, no llega a sustituir las de éste último. Además, son muy pocas las localidades que abarca de la Provincia de Buenos Aires. Su servicio puede ser usado en conjunto con el del plan de negocios para así satisfacer la demanda del consumidor.

Get Your Guide App

Es una aplicación internacional gratuita, la cual busca que todos los viajes sean únicos y extraordinarios, con la posibilidad de crear viajes a nuestra medida. La misma app se presenta como un guía personal prometiendo que cualquier destino que se elija se encargará de encontrar actividades para hacer. Dentro de sus beneficios, podemos mencionar los siguientes; reservando por la App se ahorra tiempo, saltando las colas para entrar a las atracciones más famosas del mundo. También, ofrece la opción de enviar recomendaciones personalizadas antes y durante el viaje a cambio de que nos registremos en su app. Como la anterior App mencionada, brinda recorridos por la Provincia de Buenos Aires. Entre los idiomas que ofrece la App están Español, Inglés y otros 17 idiomas. Se maneja con precios directos al público.

Get Your Guide App es un producto sustituto en relación con ¿Te Conozco, PBA? ya que al momento de elegir una aplicación móvil para informarse acerca de recorridos, el turista puede optar entre las dos.

2.2.2 Competidores potenciales

Como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, el COVID-19 ha traído cambios en la formas de consumir, de comportarnos, de viajar y de socializar. Uno de los sectores que se ha visto beneficiado fue el e-commerce o el comercio electrónico, que logró posicionarse con una imagen fuerte en Argentina (Creció un 124% durante el último año según CAECE). El sector turístico, ha logrado hacer del internet su mejor aliado, no solo para promocionar, sino para difundir, informar y concientizar sobre los destinos, las culturas como sus costumbres y tradiciones. Permiten a las personas a través de diferentes plataformas, la

posibilidad de planificar de acuerdo a sus gustos y preferencias, lo cual la hace una experiencia personalizada y a medida.

Así mismo, debemos hacer mención, que desde el gobierno nacional se promueve la propuesta de País Digital “Impulsamos la inclusión digital de todos los argentinos y trabajamos para que cada administración provincial y municipal sea más ágil y brinde los mejores servicios a sus ciudadanos” (Argentina.gob.ar, s.f.) Esto es posible a partir de herramientas como Wifi en zonas públicas, plataformas que ofrecen cursos de manera online y gratuita o plataformas exclusivas para las gestiones públicas (municipios) a fin de solucionar consultas y dudas en soluciones tecnológicas (Argentina.gob.ar, s.f.). Dentro del marco de País digital, se apunta a que los municipios se adhieran a “Ciudades Inteligentes” o “Destinos Inteligentes”. La Red Argentina Destinos Turísticos Inteligentes lo define como:

“Un destino que gestiona adecuada y coordinadamente la información, particularmente en los procesos de recolección, ordenamiento, priorización, utilización y apertura de datos, para la planificación, gestión, gobernanza y monitoreo de las estrategias que mejoren su sostenibilidad, accesibilidad y resiliencia, impactando directamente en la calidad de vida de los ciudadanos y en la experiencia turística de los visitantes”. (Red Argentina de Destinos Turísticos Inteligentes, s.f.)

Por otro lado, en el marco de los Destinos Turísticos Inteligentes, es necesaria una base tecnológica, lo que puede llevar a que aquellos municipios que quieran certificarse como DTI, desarrollen sus propias aplicaciones y pongan a disposición información similar a la que ofrece nuestro producto turístico. Por ejemplo, el municipio de Chascomús, tiene su propia aplicación para facilitar información a los turistas.

En tales circunstancias, cada vez son más los gobiernos que han comenzado a centrarse en el uso de tecnología inteligente para desarrollar el turismo, a fin de utilizar el auge de la actividad para impulsar el desarrollo local a nivel económico y social. Esto supone un fuerte para nuestro producto en el futuro mercado del turismo.

2.2.3 Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Poco personal y poca inversión. - Accesibilidad. A disposición de cada persona que cuente con un teléfono smartphone. - Autogestión y autonomía. - Promoción de proveedores turísticos (publicidad). - Ofrecer Servicio Premium, con agregados exclusivos como posibilidad de utilizarla aplicación sin conexión, mapa con ubicación a tiempo real, recomendaciones personalizadas de destinos, descuentos con prestadores turísticos, etc. - Abarcar destinos turísticos populares y emergentes, de toda la Provincia de Buenos Aires, en comparación con las competencias anteriormente mencionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Auge del e-commerce. - Aumento del turismo de cercanía. - Promoción turística a nivel nacional e internacional de la Provincia de Buenos Aires. - Crecimiento del turismo interno ante las nuevas restricciones y medidas políticas para la compra de pasajes al exterior.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad de contratar a profesionales en el área de sistema de informática y dependencia de los mismos. - Dificultad para generar ingresos mientras la aplicación se hace conocida. - No tiene un flujo de ingresos fijos, al depender de la estacionalidad de los destinos y de la compra del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicaciones en el mercado de manera directa e indirecta con un mayor reconocimiento, como el reciente lanzamiento de la aplicación ReCreo. - Baja cobertura o mal funcionamiento de las líneas móviles.

<p>premium por parte de los usuarios.</p>	<ul style="list-style-type: none">- Cada vez son más las ciudades consideradas como DTI. Ante la necesidad de tener un pilar tecnológico, podría llevar a que ingresen nuevos competidores al mercado.- Pandemias, como el Covid-19.- Política de cambios de divisas.
---	---

PLAN DE MARKETING

3.1 Selección de segmentos a operar. Descripción de perfiles

Debido a que nuestro proyecto tiene una base tecnológica, y tomando como referencia los resultados de la encuesta realizada para el punto 1.1.1, decidimos que nuestro segmento abarca las edades entre 18 a 35 años. A su vez, lo dividimos en dos perfiles por generación, Centennials (entre 18 y 24 años) y Millennials (entre 25 y 35 años), ya que a través de datos recolectados por medio de diferentes fuentes informativas, llegamos a la conclusión de que tienen distintas maneras de comportarse y consumir. Por otro lado, ambos segmentos provienen de la Provincia y Ciudad de Buenos Aires, debido a que son el público mayoritario que viaja dentro de PBA, según datos estadísticos de turismo interno dentro de la provincia en el año 2019, recolectados de la plataforma YVERA.



AGUSTÍN
MILLENNIAL

PERFIL
EDAD: 25 -35 años
LUGAR DE RESIDENCIA:
Ciudad de Buenos Aires /
Provincia de Buenos Aires
OCUPACIÓN: graduado
universitario, trabajo full
time/Freelancer
INGRESOS: medios/altos
Crecimiento a la par que
la tecnología

REDES SOCIALES
PREFERENCIAS
1. Whatsapp
2. Facebook
3. Instagram
4. Twitter
Utiliza las redes sociales
para comunicarse y como
medio para obtener
información
Contenido busca
mostrarse, comparte sus
vacaciones, momentos
especiales, etc.

**PREFERENCIAS Y
HÁBITOS**
Tecnología como
herramienta, conectado
a través de su celular
Compras meticulosas y
planificadas, a través de
internet
Entiende al dinero como
una medida de éxito, que
le permite acceder a
nuevas experiencias

FACTORES PSICOLÓGICOS
Utiliza la tecnología como herramienta para
el acceso al consumo y a la información.
Consulta medios oficiales de diarios y
revistas
Es fiel a las marcas que ya conoce, tiene
dificultad para abrirse a nuevas

CONSUMO TURÍSTICO
Viajes independientes, no recurre a
agencias de viajes. Planificación apoyada
en internet, en referencias de conocidos
Utiliza el celular como herramienta durante
todo el viaje. Aplicaciones como Google
Maps, Booking, Trip Advisor



MAITENA

CENTENNIAL

PERFIL

EDAD: 18 -24 años

LUGAR DE RESIDENCIA:
Ciudad de Buenos Aires /
Provincia de Buenos Aires

OCUPACIÓN: Estudiante
universitaria, trabajo part
time/Freelancer

INGRESOS: medios/bajos

Nativa digital

REDES SOCIALES

PREFERENCIAS

1. Instagram
2. Whatsapp
3. Twitter
4. Facebook

Comparte fotos e
información personal.
Siente que sus perfiles la
identifican como persona
Funciona como influencer
para su familia y amigos

PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Vive a través de su
celular. Incidencia del
mismo en sus hábitos de
consumo: compras
online, influenciadas por
las redes sociales

Entiende a las marcas
como concepto y elige las
que se alinean con sus
ideales

FACTORES PSICOLÓGICOS

Utiliza la tecnología como herramienta
para la comunicación y el acceso
constante a la información

Gran dificultad para fidelizarla como
cliente por el cambio constante en sus
ideales

CONSUMO TURÍSTICO

Ligado a la tecnología: decisiones
influenciadas por las redes sociales, realiza
las compras por internet

Prefiere modalidades como el ecoturismo o
las actividades culturales

3.2 Objetivos comerciales

Objetivos a corto plazo (entre 3 meses y 1 año)

- Actualizar al 100% los city tours ofrecidos a los 6 meses de funcionamiento y consumo de la aplicación, teniendo en cuenta su eficacia durante aquel período y los nuevos cambios de hábitos del público.
- Establecer convenios entre 1 y 3 prestadores del sector hotelero, gastronómico y turístico en cada municipio trabajado durante los primeros 8 meses de lanzamiento.

Objetivos a mediano plazo (entre 1 y 2 años)

- Conseguir que un 80% de los usuarios de la aplicación adquirieran el servicio premium en un lapso de 2 años.
- Ampliar nuestra oferta de circuitos turísticos abarcando un 56% de los municipios turísticos potenciales, en desarrollo y desarrollados de la Provincia de Buenos Aires, en los siguientes 2 años, sobre un total de 60 partidos.³

Objetivos a largo plazo (más de 2 años)

- Alcanzar un mínimo de 10.000 descargas en los sistemas operativos de IOs y Android para el año 2025.
- Expandir nuestra oferta a nivel nacional en un 80% de los destinos turísticos potenciales, en desarrollo y desarrollados, en los siguientes 6 años, sobre un total de 181 partidos.⁴

3.3 Producto

3.3.1 Descripción del producto ofrecido

¿Te conozco, PBA? Es una aplicación móvil pensada para brindar información turística de los destinos de la provincia de Buenos Aires, permitiéndole a los turistas conocer los diferentes municipios de forma autónoma, autogestionado sus visitas y recorridos. Contará con dos versiones: una estándar, gratuita, con información y servicios básicos sobre las localidades, y una premium, accesible a través del pago de una membresía, y que ofrecerá beneficios y funciones adicionales. Será accesible para descargar tanto en dispositivos Android como iOS. Estará disponible en español, portugués e inglés.

Las diferencias entre la versión básica y la versión premium se encuentran desarrolladas en el siguiente cuadro comparativo. Las tarifas de acceso correspondientes a la versión paga están detalladas en el punto 3.4.1.

³ Ver listado completo de municipios de la Provincia de Buenos Aires en Anexo.

⁴ Ver listado completo de municipios de Argentina en Anexo.

¿Te conozco, PBA? Básico	¿Te conozco, PBA? Premium
<p>Para los diferentes municipios, podrás acceder a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mapa interactivo de atractivos turísticos con información. Acceso limitado al 60% de los atractivos. ✓ Historia local. ✓ Actividades y eventos culturales. ✓ Acceso limitado a circuitos temáticos con audioguías y atractivos que los componen. ✓ Números útiles (auxilio, secretaria de turismo, etc.). 	<p>A los servicios básicos, le sumamos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Acceso ilimitado a mapa interactivo de atractivos turísticos con información, con ubicación en tiempo real para facilitar el recorrido entre los mismos. ✓ Acceso full a circuitos temáticos con audioguías. ✓ Calendario personalizable para organizar tu viaje. ✓ Descuentos en restaurantes, bares, hoteles y actividades. ✓ Posibilidad de descargar los circuitos, lo que otorgará independencia de una red móvil o Wifi. ✓ Recomendaciones personalizadas de recorridos y lugares para conocer en base a los atractivos y municipios visitados y calificados. ✓ Posibilidad de crear tus propias listas de lugares favoritos para compartir y recomendar.

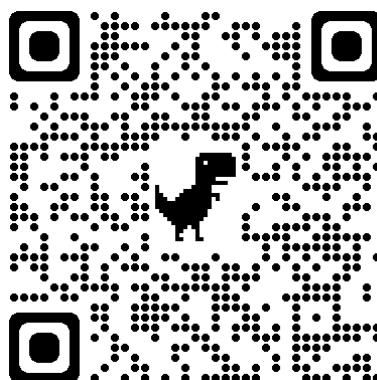
Mediante la aplicación, tanto en su versión básica como premium, se podrá acceder a variados recorridos clasificados según diferentes ejes temáticos: gastronómicos, histórico-culturales, religiosos y de naturaleza. Los circuitos y los atractivos incluidos en cada uno

fueron marcados en mapas interactivos a través de la plataforma Google My Maps, los cuales estarán disponibles para los usuarios dentro de la aplicación. A continuación, adjuntamos los links de acceso a cada uno.

- Circuitos Gastronómicos
https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1hQ-7LfJ1m_jr3eKDvf7GXnHt2ZljbJfI&usp=sharing
- Circuitos Histórico-culturales
<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1Xq-nAPyKta2mr9dltoQaw5uwmCtp4IK&usp=sharing>
- Circuitos Religiosos
<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1JMbh2Km2YzBnsRFIqSkIeqIcQhh33fwb&usp=sharing>
- Circuitos de Naturaleza
<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1ORQm30e6acdZw7YMaP3XmoaumetqUB5s&usp=sharing>

En cuanto a la publicidad presente en la versión gratuita, la misma será exclusivamente de prestadores turísticos en los destinos trabajados. Se ofrecerá un paquete publicitario que tendrá un costo reducido, a cambio de descuentos para nuestros clientes premium.

Decidimos desarrollar un modelo del paquete básico de la aplicación, a fin de ejemplificar su funcionamiento y dinámica de uso. A partir de este, podrán ingresar a la página de inicio, simular una compra de paquete premium y, a través del menú, disfrutar el destino turístico Chascomús, y al circuito Histórico-cultural “El Chascomús de Raúl Alfonsín”. Los invitamos a acceder a ella escaneando desde sus celulares el siguiente código:



Para el cobro del servicio premium, se insertará un botón de compra que redireccionará al usuario a la página de cobro de Mercado Pago de nuestra empresa. Debido a que nosotras no contamos con un perfil institucional dentro de la compañía para realizar cobros, creamos una simulación de compra a través de un formulario visible en la página “Pasate a PREMIUM”.

3.3.2 Necesidad que satisface y problema que resuelve nuestra propuesta

A partir de la investigación que hemos realizado, se ha visto que destinos de la Provincia de Buenos Aires como Lobos, Sierra de la Ventana, Luján carecen de sitios web oficiales o extraoficiales actualizados, y los existentes tienen escasa información. Así mismo, no existe una amplia oferta de páginas que nucleen toda la información turística de la provincia de Buenos Aires, únicamente encontramos la aplicación “ReCreo”, lanzada recientemente por el gobierno provincial.

Otro de los aspectos a considerar para el funcionamiento de una aplicación, es la necesidad de contar con una buena señal de red móvil o disponer de WiFi, lo cual suele presentarse como una dificultad en el momento que se está recorriendo un destino del interior del país, ya que es común que haya una mala o escasa señal.

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados, consideramos que la necesidad que satisface nuestro producto son las siguientes: en primer lugar, es una aplicación móvil que busca acoplar toda la información de destinos turísticos de gran relevancia y emergentes de la provincia de Buenos Aires. No solo se busca promover el turismo interno provincial, sino también impulsar localidades que no se suelen tener en cuenta a la hora de planificar un viaje, como por ejemplo, Suipacha.

En segundo lugar, esta plataforma facilita la confección de circuitos turísticos temáticos, basados en la autogestión y autonomía para recorrer los destinos. Al ser una aplicación pensada para las generaciones Millennials y Centennials, optan por un tipo de consumo veloz y fácil de resolver. En este caso, con tan solo descargar la aplicación en las plataformas de iOS o Android, los turistas pueden recorrer la provincia sin mayores complicaciones, cuando y como quieran. Así mismo, aquellos usuarios que adquieran el servicio premium tendrán la posibilidad de descargar previamente las audioguías de los circuitos temáticos, lo que les otorga independencia con respecto a la disponibilidad de Wifi o datos móviles, además de otros beneficios que ya fueron explicados anteriormente.

3.3.3 Estrategia según Ansoff correspondiente a nuestro producto

Como ya se ha hecho referencia anteriormente, en el mercado turístico ya existen aplicaciones móviles que disponen de servicios básicos como circuitos tradicionales, mapas, información sobre atractivos turísticos, entre otros. Estas aplicaciones suelen limitarse solo a sus localidades, como son la de Chascomús y Tandil. Por otro lado, como mencionamos en el punto anterior, la provincia de Buenos Aires lanzó recientemente la aplicación ReCreo, que ofrece información y tours dentro de la provincia. Si bien ofrecen un servicio similar a nuestro producto, ¿Te conozco PBA? posee un valor agregado, que es el de los circuitos temáticos con audioguías, descuentos con prestadores, etc.

Por otra parte, como ya mencionamos anteriormente, ya encontramos un mercado que consume activamente estos productos y que les resulta de gran utilidad, dentro del cual podemos insertar nuestra aplicación.

Por esto mismo, el tipo de estrategia de mercado a utilizar según Ansoff es de penetración en el mercado: un mercado existente (actual), con un producto actual, que requiere una diferenciación.

3.4. Precio

El precio inicial que será abonado mensualmente para aquellos clientes que contraten el servicio premium tendrá un costo de \$500. Para la definición del mismo, tomamos en cuenta los resultados del estudio de mercado que realizamos para el punto 1.1.1 en el cual, ante la pregunta “¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?”, el 79.1% de los encuestados optaron por la opción “entre \$100 y \$500”. Otro de los aspectos que consideramos al momento de definirlo, fue que, al tener un precio relativamente bajo, nos permite llegar a nuestro público objetivo, Centennials y Millennials, los cuales pueden no contar con ingresos fijos, debido a que, en la mayoría de los casos, se encuentran recientemente insertos en el mercado laboral, todavía no han accedido al mismo, o son cuentapropistas.

Si bien nuestro producto no tiene competencia directa paga, tomamos como referencia el gasto promedio en otras aplicaciones móviles y servicios de streaming, como Spotify, Netflix, almacenamiento en la nube (iCloud y Google One), etc., el cual ronda los \$400. Por otro lado, cabe aclarar que nuestra propuesta no se ve afectada por la estacionalidad de los

destinos, debido a que no ofrecemos una única actividad específica, sino que contamos con variedad de opciones, para disfrutar todo el año.

Para incentivar a nuestros clientes a que contraten el servicio premium, desarrollaremos un conjunto de estrategias de retención. En primer lugar, se creará un programa de referidos donde cada usuario podrá acceder a un código personalizado, que al compartirlo con sus amigos les permitirá obtener un 10% de descuento para nuevos usuarios durante los primeros 3 meses. Además, los nuevos usuarios podrán escoger un destino y vivir una experiencia premium de manera gratuita, a modo de prueba. Para acceder a estos beneficios, los clientes deberán cargar sus datos y registrarse en la aplicación. Por otro lado, estableceremos precios diferenciados por débito automático o pago adelantado por suscripciones semestrales, anuales, etc. de acuerdo con el siguiente esquema:

Débito automático	Pago trimestral	Pago semestral	Pago Anual
Descuento del 10% por adhesión de tarjeta de crédito o débito.	Descuento del 15% por pago adelantado en suscripciones por 3 meses.	Descuento del 20% por pago adelantado en suscripciones por 6 meses	Descuento del 25% por pago adelantado en suscripciones por un año
Precio mensual: \$450	Precio total: \$1.275 (\$425 por mes)	Precio total: \$2400 (\$400 por mes)	Precio total: \$4500 (\$375 por mes)

3.5 Comunicación

3.5.1 Imagen de marca

La imagen de nuestro negocio está compuesta por un imagotipo, en el cual se visualiza un dibujo digital y el nombre del proyecto. El mismo se siente identificado con ideas de aventura, naturaleza, experiencias y descubrimiento manteniendo un eje digital sobre espacios de la Provincia de Buenos Aires. De esta manera, a través de estos valores de

identidad, se busca captar la motivación del cliente para que asocie el realizar turismo en la Provincia con la aventura, la naturaleza, el fortalecimiento de experiencias y el descubrimiento de nuevos espacios. Asimismo, su slogan responde a la pregunta del nombre: “¿Te conozco, PBA? Conocela a través de la app”.



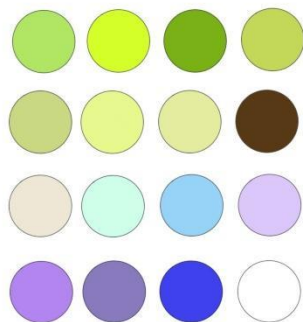
A partir de los valores de identidad ya mencionados, consideramos que los colores más adecuados son los vívidos: buscan ser llamativos y alegres. Nuestra paleta de colores la conforman diversos tonos de verdes, azules, violetas, amarillos y marrón, que son complementarios entre sí. Elegimos el azul debido a que es el color que solemos asociar al logo de la Provincia de Buenos Aires, el amarillo hace alusión al sol en la bandera argentina, el verde busca representar la riqueza que posee la provincia en aspectos geoproductivos

(agricultura, ganadería, recursos naturales) y su asociación con la naturaleza, tonos de blancos para generar armonía visual y el violeta para darle un giro simbólico de modernidad, juventud y diversión.

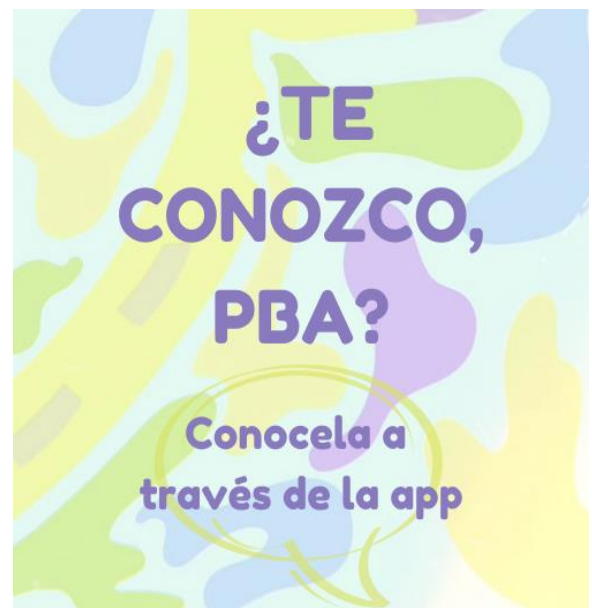
Por otro lado, se observa una persona utilizando su teléfono móvil con atención y conectada a sus auriculares, dirigiéndose hacia el sur de la Provincia de Buenos Aires por un camino que la conecta. El mapa ilustrado de la Provincia se encuentra dividido por los partidos que la componen. Asimismo, las formas orgánicas que rodean el dibujo tienen el fin de marcar una identidad moderna y divertida para quienes lo conozcan, y también para generar armonía visual con la totalidad del isologotipo.

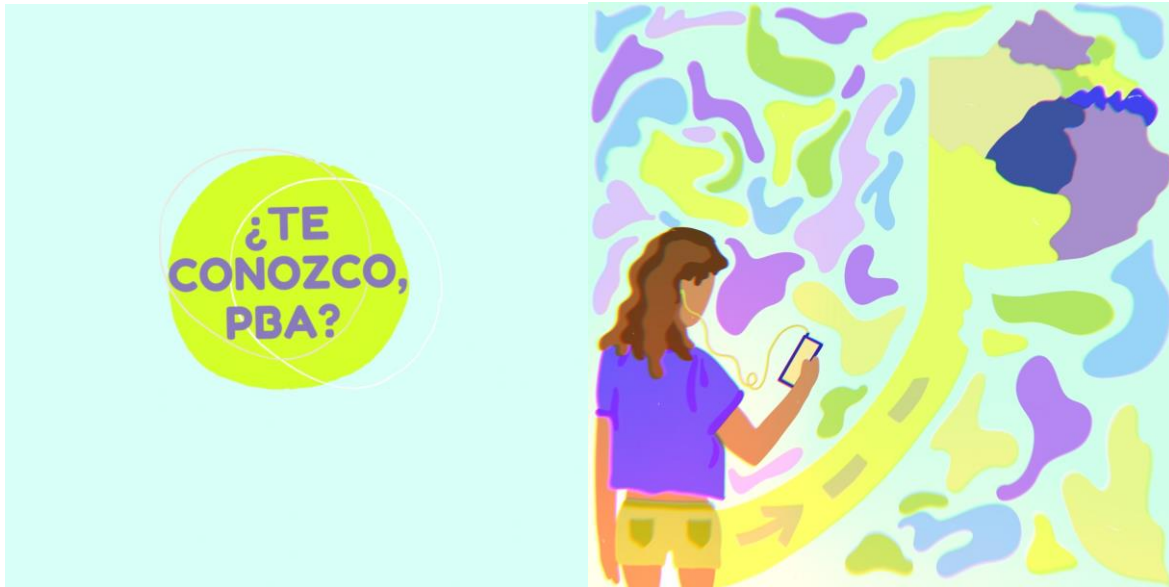
Por último, la tipografía utilizada es FredokaOne-Regular en mayúscula, la cual nos pareció la mejor opción ya que es simple, no es formal pero tampoco es lo suficientemente informal como para quedar descontextualizada y no se pierde en el dibujo. El círculo detrás de la misma es muy importante para resaltar las palabras en la lejanía, como en el caso de los íconos de las diferentes redes sociales. Además, el mismo no corrompe con el estilo de las formas orgánicas que rodean al mapa.

Información



FredokaOne-Regular
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ





3.5.2 Plan de comunicación.

Para nuestro plan de comunicación decidimos realizar dos tipos de campañas; una de lanzamiento y otra de posicionamiento. La primera, tiene como objetivo darnos a conocer ante nuestro segmento de mercado, Centennials y Millennials. La segunda, busca ubicarnos en el mercado como la principal aplicación para conocer la provincia de Buenos Aires.

CAMPAÑA DE LANZAMIENTO:

Comenzará un mes y medio antes de la fecha de lanzamiento de la aplicación, el primero de febrero, y se extenderá durante el primer mes de funcionamiento. El contenido dará a conocer quiénes somos, los diferentes servicios ofrecidos, beneficios de uso, y notas de interés como la relevancia turística de la Provincia de Buenos Aires, los diferentes circuitos y localidades que se pueden visitar, etc.

La misma se realizará en Facebook, Instagram y TikTok, debido a que son las plataformas que nuestro público objetivo utiliza con mayor frecuencia, y tendrá contenido diferenciado para cada una de ellas.

A través del siguiente link, pueden ingresar a nuestro calendario de contenido correspondiente a la campaña de lanzamiento:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Iw0Dj9KYeTKXryr_-NFiGDvtNsA6uhrmLNL3d0coA9g/edit?usp=sharing

CAMPAÑA DE POSICIONAMIENTO:

Comenzará una vez que la aplicación esté disponible en el mercado. Se buscará tener una fuerte presencia en las redes sociales, interactuando de forma constante con los usuarios y ofreciendo información turística sobre los diferentes destinos.

Algunos ejemplos de contenido son:

- Experiencias de la comunidad: localizar usuarios que utilicen con gran frecuencia nuestra aplicación en un destino, y hacer un segmento especial en el que cuente por qué decide ir a ese lugar en particular, y cuáles son sus atractivos y circuitos favoritos.
- Para las fechas especiales y efemérides, incentivar a los viajeros a que nos cuenten experiencias o anécdotas relacionadas con ese día. Por ejemplo, para el Día del Abuelo, Sofía puede contarnos cómo descubrió su pasión por viajar gracias a su abuela, que la incentivaba a conocer y explorar nuevos lugares.
- Cuando sucedan eventos programados en los destinos, como fiestas nacionales, realizar actividades de interacción o competencias entre el público. Por ejemplo, para la Fiesta Provincial de la Torta Frita en Mercedes, se le pedirá al público que nos envíe su foto comiendo una torta frita, luego las subiremos a las historias y se premiará a la más votada por nuestros seguidores.
- Posteos informativos con los diferentes eventos programados del mes.
- Hotspots de la semana: cada lunes, se publicará el atractivo más visitado de la semana anterior.
- Destino del mes: el primer día de cada mes, se publicará el destino más visitado del mes anterior.
- Segmentos especiales: información pensada para segmentos con gustos específicos: adventure seekers, foodies, bares, etc. Ejemplo: “5 lugares para visitar en Chascomús si te gusta la gastronomía”
- Posteos con información corta sobre atractivo y circuitos, adjuntando comentarios del público.

Similar a la campaña de lanzamiento, realizaremos las acciones de posicionamiento en las redes sociales más utilizadas por nuestro mercado meta, Facebook, Instagram y TikTok, y tendrán contenido diferenciado para cada una de ellas. Por otro lado, una vez llegados a los 250 usuarios en la aplicación, construiremos una base de datos y

comenzaremos una campaña de noticias e información turística de la Provincia de Buenos Aires y sobre novedades relativas a la empresa, mediante un newsletter que se enviará a través de email de manera quincenal.

A través del siguiente link, pueden ingresar a nuestro calendario de contenido correspondiente a la campaña de posicionamiento: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/15xOtyVrHYtQkXCNJxFXRrHNk96fQZDE-v4S9mcGbms0/edit?usp=sharing>

Según la plataforma InMarketing, el uso de las redes sociales como herramienta de trabajo para los emprendimiento es de gran importancia ya que permiten: 1) reducir costos: son uno de los canales de venta más rentables, ya que además de los bajos costos, tienen un alcance superior hacia los clientes por sobre otros canales tradicionales; 2) establecer una imagen de la marca a través del alcance de las redes sociales, partiendo de un buen posicionamiento y teniendo en cuenta el algoritmo de cada sitio; 3) promocionar el proyecto ya que a través de las mismas se potencia la repercusión y visibilidad de la actividad digital, y hasta se puede escoger el segmento particular (pagando una publicidad); y 4) aumentar la interacción con el público objetivo a través del contenido compartido, el cual saca las dudas de los clientes y genera su confianza por sobre la marca. (Melo, 2019). Si bien utilizaremos distintas redes sociales, cabe aclarar que el tipo de contenido será el mismo en todas, pero varía la manera de comunicarlo.

Como primera herramienta elegimos Facebook, la aplicación con más descargas a nivel internacional. Su uso nos permite generar un branding frente al público y mejorar la imagen de la marca. Al planificar el contenido, nos permite despertar el interés de los clientes potenciales, aumentar las visitas de la página y el engagement con el público. Asimismo, Facebook nos permite generar publicidad a bajos costos sobre nuestro público objetivo. Por otro lado, decidimos que es mejor no financiar la publicidad en un primer momento y trabajar en el posicionamiento orgánico, aumentando nuestro engagement dentro de la misma, a fin de obtener mejores resultados en el futuro. Las métricas que ofrece la aplicación son muy útiles ya que nos permiten gestionar la reputación online. Como es un canal directo donde se mantiene el contacto estrecho con el cliente, Facebook contiene un feedback y comunicación inmediata y personalizada con el cliente. Por otro lado, el sitio permite asociar y compartir dentro de la biografía o información general, sitios webs y otras redes sociales de importancia en el perfil, de esta manera se genera una red a la descarga de la aplicación móvil.

Utilizaremos Facebook como un medio de comunicación más formal que otras redes sociales, que nos permite realizar posteos más extensos e informativos, y el contenido estará dirigido específicamente hacia el segmento Millennials, que son quienes lo utilizan de manera frecuente como medio de información. Durante la campaña de lanzamiento, el contenido publicado abarcará distintas temáticas desde un lado institucional: quiénes somos, ventajas de la aplicación, circuitos ofrecidos, etc. En cuanto a la campaña de posicionamiento, los posteos buscarán, por un lado la interacción con el público: experiencias de los usuarios, comentarios sobre circuitos específicos y por otro, información relativa a la aplicación y a los municipios: hotspots, destinos destacados, efemérides y festividades, etc.

En segundo lugar, optamos por interactuar con la plataforma Instagram. En los últimos 10 años, esta app creció notablemente en el uso entre los Millennials y Centennials. Su objetivo está exclusivamente orientado al impacto visual de las publicaciones que cada usuario postee, donde los seguidores y la cantidad de “me gusta” juegan un rol primordial. Además, al estar conectada a Facebook, contiene las mismas herramientas de trabajo y todos los beneficios mencionados anteriormente. Entre los aspectos a destacar, es posible crear diversos tipos de contenido que son de comunicación directa con el cliente (videos en streaming, historias, videos cortos o reels, fotos, videos más extensos o IGTV, entre otros). Al ser más difícil aumentar el engagement en esta plataforma, y al ser la aplicación más usada para nuestra segmentación, consideramos de gran importancia invertir en publicidad para aumentar la visibilidad, aunque no se debe abusar de la misma, sino que se tiene que llevar a cabo en conjunto con un buen plan de posicionamiento. El contenido en esta plataforma será más desestructurado y buscará generar un impacto visual en nuestro público, mediante la organización de un feed que respete la identidad de marca pero que a su vez permita agregar imágenes y comentarios. La información brindada será más concisa e interactiva, escrita en un lenguaje informal y juvenil. Al igual que en Facebook, durante la campaña de lanzamiento el contenido publicado abordará distintas temáticas desde un lado institucional, y los posteos de la campaña de posicionamiento buscarán la interacción con el público y brindar información referente a la aplicación y a los municipios.

TikTok es la tercera aplicación en la que decidimos estar presentes. Si bien es relativamente nueva dentro del mercado, ha logrado posicionarse, influyendo en gran medida sobre la generación Z. Esta red nos permite subir videos, publicarlos en feed y/o hacerlos en vivo, así mismo, se le puede aplicar efectos, filtros y sonidos. Su principal atractivo para el

público general es que su contenido más viralizado es original, creativo, conlleva una performance, puede ser emotivo, gracioso y entretenido. Utilizando de manera correcta los sonidos más virales, los hashtags y generando un contenido creativo y llamativo, es posible posicionarse de la manera deseada. Por las características típicas de esta aplicación, el contenido será exclusivamente en formato video y toda la información relevante estará dentro del mismo, siendo la información en el copy mínima y dedicada casi exclusivamente a los hashtags.

Por otro lado, el mailing es una herramienta que nos permite generar mayor interacción directa con el cliente de manera efectiva. Este es un excelente medio para fidelizar al cliente, debido a que permite un contacto directo, pero para que sea efectivo, es necesario en primer lugar conseguir una amplia base de contactos. En nuestro caso, comenzaremos a utilizar esta herramienta cuando tengamos 250 usuarios en la aplicación. Nuestra campaña de mailing brindará información turística sobre los distintos destinos y recorridos, promociones y novedades con respecto a la aplicación, y como medio de difusión para las encuestas de satisfacción sobre nuestro producto.

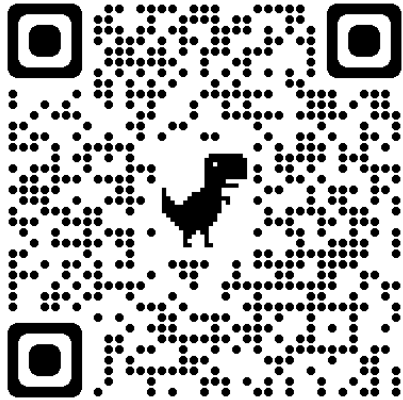
En última instancia, consideramos realizar una campaña de publicidad a través de Google Ads, debido a que nos permite alcanzar a nuestro cliente de una manera más directa y eficaz, gracias a su gran capacidad para segmentar al público a través de herramientas como palabras clave, términos negativos, ubicación geográfica, etc. Antes de comenzar la misma, a fin de que sea más eficiente y evitar desperdiciar recursos económicos, teniendo en cuenta sus altos costos, vamos a trabajar sobre nuestro SEO (posicionamiento orgánico en Google) y posicionamiento en redes.

A través del siguiente link, pueden acceder al calendario de campaña con sus respectivos costos:

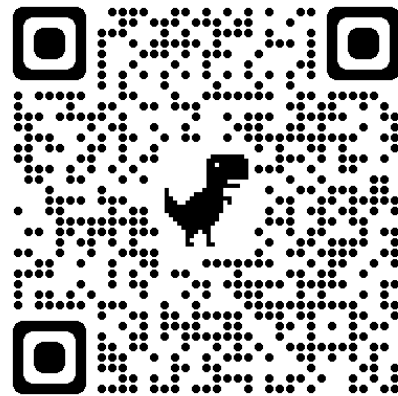
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1qH9oFuKofkUORYLqngI7OmFAJNc8E70Jbd5nB_LDiQ/edit?usp=sharing

3.5.3 Plataforma

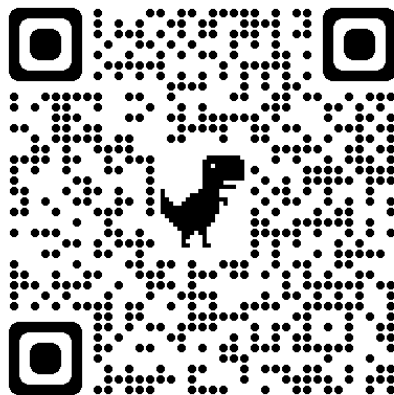
A modo de ejemplo, hemos puesto en marcha las campañas en Instagram, TikTok y Facebook. Pueden acceder a nuestros perfiles escaneando los siguientes códigos QR, y encontrarán en anexo las capturas de pantalla respectivas a cada red social:



FACEBOOK



INSTAGRAM



TIKTOK

Por otro lado, hemos desarrollado un modelo de newsletter para promocionar las actividades que se llevarán a cabo en la provincia durante la Semana Santa del 2022, que incluye un QR para la descarga de la app y la información de nuestras redes sociales. Podrán acceder al mismo mediante el siguiente link: <https://drive.google.com/file/d/11uLkdHykFd1ymUAIPdFEvmawUbCDh6Ks/view?usp=sharing>

3.6. Sistema de comercialización

Para nuestro proyecto, consideramos que la opción que mejor se adecua ante nuestro producto es la comercialización directa. Es un método de venta donde no hay intermediarios,

pudiendo llegar de forma directa ante el cliente. Entre los beneficios, podemos mencionar los siguientes: permite un contacto personalizado con los usuarios, una optimización de las ganancias, así como también, actuar de forma independiente otros actores, etc. Pero por sobre todo, al ser una aplicación móvil, el usuario tiene la posibilidad de acceder a la información de una forma directa, sencilla y completa brindando una experiencia única.

Por otro lado, cabe mencionar que se buscará realizar una comercialización de tipo indirecta con hoteles, restaurantes, donde se pondrá a disposición del público en el mostrador folletería de nuestro producto a cambio de acciones de publicidad en nuestra aplicación.

Nuestra aplicación estará disponible para su descarga a través de Play Store, para dispositivos con sistema operativo Android, y de App Store, para dispositivos con iOS. A continuación, se explicará el método de acceso para la publicación de aplicaciones en cada una de ellas.

Para cargar una aplicación en Google Play, es necesario que esté creada como archivo APK, que es un formato de Java. Una vez creada, se accede a Google Play Developer Console, la plataforma de Google para desarrolladores, a través de una cuenta de la empresa y para la cual se debe abonar, a modo de registro, USD 25 por única vez.

Una vez abonado el registro, se procede a la carga de la app, siguiendo los siguientes pasos: desde el menú de aplicaciones, elegir la opción *Añadir una nueva aplicación*, luego elegir un idioma predeterminado e inscribir el nombre. Subir todos los archivos en formato APK creados anteriormente y elegir un canal de producción para realizar pruebas, que varía entre Beta, si se realizan con grupos específicos preestablecidos, o Alfa, para pruebas abiertas con usuarios de Play Store. Una vez cumplidos todos los pasos, se termina de subir la aplicación y se espera la confirmación de Google para publicar. Por otro lado, se debe completar el Store Listing, una ficha de información donde se indica la descripción de la aplicación, el logo, los segmentos que se van a mostrar a los usuarios, la política de privacidad, etc. Finalmente, Google deriva a la sección Pricing and Distribution, donde se selecciona en qué países estará disponible para la descarga y a qué precio se comercializará.

Para poder figurar en la plataforma de App Store (iOS), se debe seguir una serie de pasos para poder publicarla. En primer lugar, la empresa debe contar con la licencia Apple Developer Program, que le permite operar dentro del sistema y tiene un costo de USD 90. Una vez realizado el registro, se tendrá acceso al programa de desarrollador y iTunes

Connect, lugar para distribuir las aplicaciones. Así mismo, Apple exige una serie de requisitos a cumplir en cuanto a aspectos de seguridad, desempeño, legal, negocios y diseño, detallados en la plataforma de carga. Una vez revisado estos lineamientos, deberá contar con diferentes certificados otorgados por Apple, los cuales se deben solicitar desde una Mac y solo son válidos para el equipo donde se haya hecho.

Por otro lado, se debe hacer un perfil de aprovisionamiento iOS, para luego dirigirse hacia iTunes Connect que dará de alta nuestra aplicación. Se debe completar con ciertos datos como nombre de la aplicación, ID de pack, SKU (identificador asignado para la app). Una vez generado esto, se deberá completar la información que figura en la plataforma de App Store. Uno de los últimos pasos es subir el certificado de XCodes a App Store, “entorno de desarrollo integrado (IDE) creado por Apple que trabaja en conjunto con Interface Builder” (Platzi, 2018). Previo a estar a disposición del público, la aplicación pasa por un proceso de revisión por parte del equipo técnico de Apple para ser aprobada. No hay un tiempo estimativo de cuánto pueden llegar a demorar ya que varía en cada caso.

Hemos optado por utilizar la plataforma de Mercado Pago como forma de comercialización. Particularmente, Check Out API, es un tipo de cobro online pensado para aplicaciones móviles o sitios web, se caracteriza por tener el dominio total de la plataforma, pudiendo recolectar los datos de los clientes, comunicarse ante el usuario por mensajes de error, dando respuestas personalizadas. El usuario podrá dejar asentada su tarjeta para futuras compras y finalmente, se puede emplear todo tipo de pago. (Mercado Pago, s.f.).

A través del siguiente enlace, se podrá consultar los procedimientos correspondientes para adherirse Check Out API, <https://www.mercadopago.com.ar/developers/es/guides/online-payments/checkout-api/introduction>

La compañía Mercado Pago cobra un determinado porcentaje por cada venta que la empresa realice, de acuerdo con el siguiente esquema (Mercado Pago, s.f.). Decidimos utilizar la opción de acreditación en el momento, debido a que en una etapa inicial nos permite tener el dinero disponible a corto plazo para gastos que surjan durante las primeras instancias de trabajo.

Medio de pago	Pagás	Tenés el dinero disponible
Con dinero disponible en Mercado Pago, tarjeta de débito, crédito, efectivo, transferencia, depósito o Mercado Crédito	6,39% + IVA	En el momento.
	4,29% + IVA	10 días después de que el pago se encuentre aprobado a liquidar.
	3,39 + IVA	18 días después de que el pago se encuentre aprobado para liquidar.
	1,79% + IVA	35 días después de que el pago se encuentre aprobado para liquidar

PLAN OPERATIVO

4.1 Procesos: el sistema de prestación de servicio

4.1.1 Flujograma

Por un lado, hemos realizado dos flujogramas correspondientes a la etapa de front: el primero desde el momento en que el usuario toma conocimiento del producto hasta que descarga la aplicación, y el segundo desde el momento de descarga hasta que nos envía su feedback. En cuanto a la etapa de back, decidimos unir los flujogramas anteriores en un único proceso: desde el desarrollo de estrategias de comunicación en redes sociales, hasta el envío de pedido de calificación de servicio.

Para asegurar la correcta visualización de los flujogramas, hemos adjuntado los 3 archivos a una carpeta compartida en Google Drive, disponible a través del siguiente enlace: https://drive.google.com/drive/folders/1_allvgJoVFdVjWLRcXsGwWJUyJAfWIYr?usp=sharing

4.1.2 Recursos necesarios

Front 1				
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento	Materiales
El cliente conoce el producto	-	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) Recomendaciones de terceros.	Teléfono móvil	-

El cliente se informa sobre la aplicación y busca referencias	-	Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) Comentarios de usuarios Tiendas de descargas (App Store, Play Store)	Teléfono móvil	-
Se comunica para esclarecer dudas	Community manager	CoWorking Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	Teléfono móvil Computadora	Una agenda, un resaltador y dos lapiceras Manual de trabajo (formato PDF)
Usuario decide descargarse la aplicación	-	Aplicación móvil ¿Te conozco, PBA?	Teléfono móvil	-

Front 2

Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento	Materiales
El cliente se descarga la aplicación y registra sus datos	-	Aplicación móvil	Teléfono móvil	-
El cliente interactúa con la app y conoce un destino con la versión estándar	-	Aplicación móvil	Teléfono móvil	-
Se presenta una falla técnica en la aplicación	Servicio técnico Community Manager	Aplicación móvil Redes sociales	Teléfono móvil	Una agenda, un resaltador y dos lapiceras Manual de trabajo (formato PDF)
El cliente se siente satisfecho con la aplicación y contrata el servicio premium	Ventas	Aplicación móvil Mercado Pago	Teléfono móvil Tarjeta de débito y/o crédito	Factura electrónica y mail de confirmación

El cliente no se siente satisfecho con la versión premium y cancela su suscripción	Ventas-	Aplicación móvil	Teléfono móvil	Encuesta de satisfacción (online)
El cliente califica el servicio		Aplicación móvil Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) Tiendas de descargas.	Teléfono móvil Play Store AppStore	Encuesta de satisfacción (online)

Back				
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento	Materiales
Desarrollo y puesta en acción de estrategias de comunicación en redes sociales	Community manager	CoWorking Redes sociales	Teléfono móvil Computadora	Una agenda, un resaltador y dos lapiceras Manual de trabajo (formato)

				PDF)
Un potencial cliente realiza una consulta por redes y se le brinda información	Community Manager	CoWorking Redes sociales	Teléfono móvil Computadora	Una agenda, un resaltador y dos lapiceras Manual de trabajo (formato PDF)
El cliente descarga la aplicación y se procede a la recolección de sus datos para pasarlos a la nube	Ventas	CoWorking Aplicación móvil	Teléfono móvil Computadora	Manual de trabajo (formato PDF) Base de datos de los usuarios de la aplicación Espacio en la nube
El cliente contrata la versión premium y se confirma su pago y suscripción	Ventas	CoWorking Aplicación móvil	Teléfono móvil Computadora Correo	Factura electrónica Planilla de registro de ventas (Excel)

			Electrónico	
El cliente utiliza los servicios premium y tiene un inconveniente técnico	Community Manager Servicio Técnico	CoWorking Aplicación móvil Redes sociales	Teléfono móvil Computadora	Una agenda, un resaltador y dos lapiceras Manual de trabajo (formato PDF)
El cliente utiliza los servicios premium, está satisfecho y se realiza el seguimiento postventa	Ventas Community manager	CoWorking Aplicación móvil	Teléfono móvil Computadora	Base de datos de los usuarios de la aplicación
El cliente no está satisfecho por los servicios, cancela la suscripción, se realiza el seguimiento y se envía el pedido de calificación del servicio	Ventas	CoWorking Aplicación móvil	Teléfono móvil Computadora	Manual de trabajo (formato PDF) Base de datos de los usuarios de la aplicación

4.2 Operaciones críticas

Hemos identificado seis momentos críticos o painful points dentro de los procesos desarrollados para nuestra aplicación, los cuales los detallaremos a continuación:

En primer lugar, una de las partes más importantes, es cuando el usuario conoce el producto a través de nuestras redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), Google Ads, o de comentarios de otros usuarios. Consideramos que, al no contar con una oficina de atención al público, la presencia en redes es primordial, al igual que la publicidad en las mismas, ya que esto es lo que nos permite llegar hacia el público, que nos conozcan, que se interesen por nuestros servicios y deseen contratarlos.

En segundo lugar, los clientes suelen realizar consultas por las distintas plataformas para esclarecer dudas. Es fundamental que se le responda de una manera rápida, clara, concisa y de forma personalizada (Por ejemplo: Hola María ¿En qué te puedo ayudar?). Asimismo, teniendo en cuenta que vivimos en contexto de globalización, que trae aparejada una sociedad de consumo, con necesidad de inmediatez, y que afecta principalmente a nuestros públicos objetivos, creemos que es de suma importancia poder establecer un tiempo máximo de respuesta ante el cliente, de otra forma, optarán por otro producto y/o servicio que consideren eficaz y rápido y se adapte a sus requerimientos como usuario.

En tercer lugar, ante la posibilidad de una falla en la aplicación, es de gran importancia el contacto con el servicio técnico. El mismo estará compuesto por un empleado especializado en programación, quién será el encargado de mantener el funcionamiento y solucionar los errores que surjan durante el uso. Estará capacitado para brindar un buen servicio a nuestros clientes y resolver las situaciones problemáticas en el menor tiempo posible a fin de mantener a los usuarios satisfechos.

También, el registro del cliente en la versión premium es un momento importante, debido a que representa la oportunidad de generar ganancias para la empresa. Es significativo tanto el proceso previo a la elección de compra, debido a que se debe incentivar el uso y enfatizar en sus beneficios a fin de incitar el consumo, como el momento de registro de los datos y de elección de planes de pago, que debe ser rápido y sencillo para no resultar molesto, pero que recopile todos los datos esenciales para asegurar la buena prestación del servicio, además de respetar y asegurar todos los requerimientos de privacidad de los usuarios, para que se sientan en confianza al momento de realizar la compra.

Otro de los aspectos cruciales, es cuando el usuario recibe en su casilla de e-mail, un correo de confirmación de compra y su comprobante online. Es fundamental, ya que es una constancia de que realmente se efectuó la compra, y ante cualquier inconveniente con la aplicación que no le tomé el pago, el cliente podrá contactar con el servicio técnico para solucionarlo.

Por último, el seguimiento postventa, aunque sea el último contacto con el cliente, forma parte de uno de los momentos críticos. Su importancia implica fidelizar al cliente y dejarle una buena imagen sobre la empresa aunque haya decidido dejar de consumir sus servicios. Además, al pedirles a los usuarios que califiquen los servicios, es un buen método para conseguir su feedback y conocer las fortalezas y debilidades de la aplicación.

4.3 Sistema de calidad de servicio

Etapas del proceso: Cliente quiere realizar una consulta			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Satisfacer al cliente potencial sacando dudas sobre su consulta o solucionando su problema a partir de la atención de un profesional del equipo de trabajo.	Que la consulta del cliente haya sido resuelta en un lapso de menos de 1 hora y conocer su feedback sobre la solución.	Calcular el tiempo transcurrido entre el mensaje escrito del cliente y su resolución. Luego, se envía un mensaje automático para que califique del 1 al 5 su grado de satisfacción,	Contar con un registro acerca de las dudas recibidas y su tiempo de resolución, resaltando las que fueron más repetitivas para reforzar y mejorar la comunicación desde aquel aspecto.

		siendo 1 bajo y 5 alto.	
--	--	-------------------------	--

Etapa del proceso: Contacto con servicio técnico ante fallas en la aplicación			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr que el usuario se contacte con el servicio técnico de manera rápida para que éste resuelva sus problemas.	Que el cliente reciba una respuesta en un tiempo máximo de 10 minutos.	Calcular el tiempo transcurrido entre la consulta y la resolución del problema.	Tener registro digital de forma semanal para analizar y evaluar dicho procedimiento.

Etapa del proceso: Envío de confirmación y facturación por servicio premium			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro

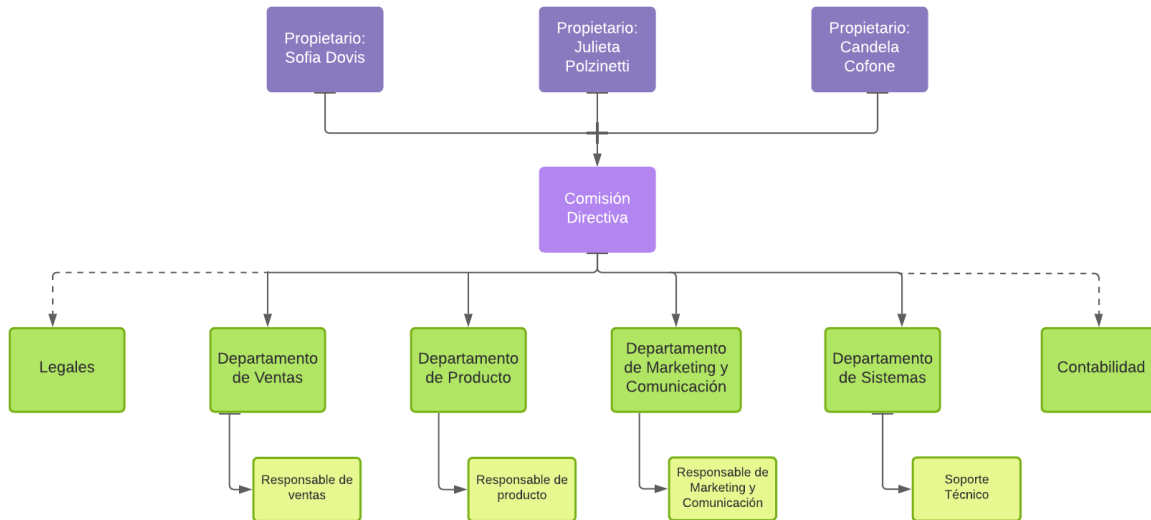
<p>Enviar de forma rápida y ordenada la confirmación y factura de compra por el servicio premium.</p>	<p>Procesar el pago y enviar una confirmación en menos de media hora.</p>	<p>Cálculo del tiempo entre la llegada del pedido de compra y el envío de la factura.</p>	<p>Crear un registro para asentar el tiempo de transcurrido entre la llegada de pedido de compra y el envío de factura a través de email.</p>
---	---	---	---

<p>Etapas del proceso: Seguimiento postventa</p>			
<p>Objetivos</p>	<p>Metas</p>	<p>Indicadores</p>	<p>Registro</p>
<p>Conocer la experiencia y el nivel de satisfacción de los clientes con nuestros servicios a partir de la puntuación en las plataformas de carga.</p>	<p>Lograr que el cliente nos ponga una puntuación de 4 puntos de un total de 5 en App Store y Play Store.</p>	<p>Porcentaje de satisfacción sobre un total de 5 puntos, otorgado por las plataformas de App Store y Play Store.</p>	<p>Tabular las opiniones de los usuarios otorgadas en App Store y Play Store, para luego analizarlas mensualmente y de esta manera detectar oportunidades de mejora.</p>

RECURSOS HUMANOS

5.1 Recursos Humanos

5.1.1 Organigrama



Hemos realizado el organigrama de nuestra empresa de tipo vertical. En la parte superior, podemos ver los puestos de mayor jerarquía, que corresponden a las tres propietarias de la organización, las cuales componen la comisión directiva. En el siguiente nivel, se encuentran los departamentos operativos: Producto, Comunicación y Marketing, Ventas y Sistemas. Es importante aclarar que los puestos de Responsables de Ventas, Producto y Marketing estarán a cargo de las propietarias del emprendimiento, mientras que el único empleado contratado en planta permanente es el correspondiente a Soporte técnico.

Por último, contaremos con personal tercerizado correspondiente a los departamentos de legales y contabilidad, quienes recibirán honorarios mensuales. Además se contratará un diseñador UX/UI que trabajará en conjunto con un desarrollador para la creación de la aplicación por única vez.

5.1.2 Plantilla de empleados

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<p>Comisión directiva</p> <p>Tareas: Análisis y toma de decisiones en base a informes semanales de cada departamento, elaboración de presupuestos mensuales y anuales, fijación de precios del servicio premium</p>	3	32 horas	9 a 17 horas Viernes únicamente	Profesional en Turismo y Hotelería con experiencia de al menos 2 años en sector administrativo y puestos afines (excluyente).
<p>Personal de ventas</p> <p>Tareas: registro de nuevos usuarios, registro de usuarios premium, envío de confirmación de compra y comprobante online, seguimiento post venta, atender consultas de los clientes sobre</p>	1	160 horas	9 a 17 horas 5 días a la semana con dos francos rotativos	Profesional y/o estudiante avanzado en Turismo y Hotelería con experiencia de al menos 2 años en sector de ventas y puestos afines (excluyente). Con experiencia previa en empresas turísticas (excluyente) Idioma inglés,

<p>modificación de medios de pago, registro mensual de ventas, fijar metas claras y crear estrategias de ventas, trabajo en conjunto con el Departamento de Marketing y Comunicación sobre promociones y descuentos</p>				<p>portugués, francés (no excluyente)</p>
<p>Personal de marketing</p> <p>Tareas: Gestión de branding, planificar y llevar a cabo las campañas en redes sociales, planificación y puesta en marcha de campañas de publicidad, responder consultas y asesorar a los usuarios en las plataformas, trabajo en conjunto con el Departamento de Ventas sobre promociones y descuentos, análisis</p>	<p>1</p>	<p>160 horas</p>	<p>9 a 17 horas 5 días a la semana con dos francos rotativos</p>	<p>Profesional y/o estudiante avanzado en Turismo y Hotelería con experiencia de al menos 2 años en sector de Marketing o Relaciones Públicas (excluyente).</p> <p>Conocimientos o estudios afines al área de Marketing (excluyente)</p> <p>Excelente redacción (excluyente)</p> <p>Idioma inglés, portugués, francés (no excluyente)</p>

del mercado y de la competencia, data growth, desarrollo y envío de mailing a los usuarios y trabajar con el Departamento de Producto para las campañas en redes sociales.				
Personal de producto Tareas: relevamiento y análisis de los destinos turísticos actuales y futuros a trabajar, elaboración de productos turísticos comercializables, desarrollo de circuitos turísticos, trabajar con el Departamento de Marketing para las campañas en redes sociales, analizar nuevas tendencias turísticas	1	160 horas	9 a 17 horas. 5 días a la semana con dos francos rotativos	Profesional y/o estudiante avanzado en Turismo y Hotelería con experiencia de al menos 2 años (excluyente) Conocimientos en investigación y planificación turística (excluyente) Idioma inglés, portugués, francés (no excluyente)
Personal de contabilidad Tareas:	1	Servicios contratados para la realización	Tercerizado	Profesional en Contabilidad o Finanzas con experiencia en estudios

asesoramiento contable, realizar libros mayores y balances contables, análisis de registros contables y auditorías, conciliaciones bancarias, declaración fiscal, facturación, proyección de estados financieros.		de tareas específicas, sin horarios o tiempos estimados		contables o trabajos a fines de al menos 3 años (excluyente).
Personal de legales Tareas: Asesoramiento legal, y mantenerse a disposición en caso de ser requerido.	1	Servicios contratados por 4 horas semanales, con posibilidad de agregar en caso de ser necesario	Tercerizado	Profesional del Derecho especializado en Derecho del Turismo y Derecho Informático, con experiencia mínima de 5 años (excluyente)
Personal de sistemas Tareas: servicio y soporte técnico	1	192 horas	9 a 17 horas. 6 días a la semana con un franco rotativo	Profesional o estudiante avanzado de Ingeniería en sistemas o carreras afines con experiencia de al menos 2 años en soporte técnico y desarrollo (excluyente) Idioma inglés,

				portugués, francés (no excluyente)
--	--	--	--	------------------------------------

Cabe aclarar que los francos rotativos del personal están pensados para que no coincidan, y cuando uno del equipo se encuentre en su día libre será reemplazado por otro de los presentes. Por ejemplo, si el responsable de ventas está de franco y llega una consulta por redes sociales, la contestara cualquiera de los otros departamentos.

PERSONAL TERCERIZADO CONTRATADO POR ÚNICA VEZ		
Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Calificación requerida
<p>Diseñador UX/UI</p> <p>Tareas: diseño visual de la aplicación, para trabajar en conjunto con el Desarrollador</p>	1	Profesional o estudiante avanzado de Diseño Gráfico con al menos 1 año de experiencia en diseño UX y UI (excluyente)
<p>Desarrollador</p> <p>Tareas: diseño técnico de la aplicación, para trabajar en conjunto con el Diseñador UX/UI</p>	1	Profesional o estudiante avanzado de Diseño Gráfico con al menos 1 año de experiencia en diseño UX y UI (excluyente)

5.1.3 Plan de capacitación para el personal

Título	Objetivo	Horas	Instructor	Personal convocado	Fecha	Tipo	Importe total
El ABC del Microempren dimiento	Poder gestionar los proyectos de manera eficiente y sustentable a través de herramientas empresariales.	30h	Campus MINTUR	Comisión directiva	01/12/2021 - 08/12/2021	Externa	Gratis
Ampliar Destinos: Marketing y Comercialización	Ayudar a los prestadores turísticos a mejorar sus herramientas de posicionamiento y comercialización.	-	Campus MINTUR y Cámara Argentina de Turismo (CAT)	Comisión directiva	15/12/2021 - 22/12/2021	Externa	Gratis
Competitividad y Calidad para PYMES Turísticas	Poder adquirir conceptos en pos de mejorar la calidad y competitividad ofrecida por la empresa. Sumado a la comprensión del mercado actual, análisis de problemas e implementar herramientas para	30h	Campus MINTUR	Comisión directiva	02/01/2022 - 08/01/2022	Externa	Gratis

	brindar un servicio óptimo.						
Marketing de aplicaciones	Adquirir herramientas de comercialización y promoción, para obtener y mantener usuarios, específico para aplicaciones	32h	Coder House	Personal de Marketing	19/04/2022 - 26/05/2022	Externa	\$17550
E-commerce	Comprender la totalidad de los sectores que intervienen en emprendimientos de e-commerce, tipos de plataformas y tecnologías.	32h	Coder House	Personal de Ventas	28/05/2022 - 02/07/2022	Externa	\$17550
Growth Marketing	Diseño integral de campañas de publicidad y comunicación, puesta en marcha y evaluación de las mismas, análisis de métricas, estrategias de retención, etc.	32h	Coder House	Personal de Marketing	22/06/2022 - 22/08/2022	Externa	\$17550

Calidad en la Atención al Cliente	Con el fin de satisfacer la demanda turística, plantea herramientas básicas para resolver y poder conllevar el momento de la atención al cliente de manera exitosa.	-	Campus MINTUR	Personal de ventas y de marketing	01/02/2022 - 07/02/2022	Externa	Gratis
Liderazgo Estratégico	Brinda instrumentos para un liderazgo eficaz y para resolver conflictos, métodos de comunicación y relación interpersonal.	60h	Universidad Tecnológica Nacional	Comisión directiva	07/03/2022 - 28/03/2022	Externa	\$9.327

5.1.4 Fuentes de reclutamiento

Consideramos que la fuente más adecuada para reclutar empleados es la contratación directa, la cual se realizará en las plataformas de LinkedIn, ZonaJobs e Indeed. Se eligieron estas tres ya que son medios que nos permiten crear publicaciones de empleo para promocionar puestos laborales. Además, con los anuncios es posible detallar el puesto disponible y el perfil solicitado, y facilita a los potenciales empleados aplicar a ese trabajo de una manera más sencilla. En las mismas, se usará el perfil de Julieta Polzinetti, que forma parte de la comisión directiva, para publicar la búsqueda del puesto a completar.

Por otro lado, decidimos no contratar una Consultora de Recursos Humanos debido a que representa un alto costo y no se justifica su uso por el tamaño de la empresa que recién está insertándose en el mercado, y que cuenta con pocos empleados en planta permanente.

A continuación mostramos los tipos de flyers que compartiremos por las plataformas para cada puesto de trabajo buscado:



¿TE CONOZCO, PBA?

Somos una aplicación móvil donde nuestros clientes pueden autogestionarse recorridos turísticos temáticos en la Provincia de Buenos Aires, ¡no pierdas la oportunidad de trabajar con un nuevo equipo y tener nuevos desafíos!

¡TRABAJÁ CON NOSOTROS!

- Buscamos profesional y/o estudiante avanzado de Diseño Gráfico con al menos 1 año de experiencia en diseño UX UI (excluyente).
- Tareas: diseño y desarrollo de la aplicación, para trabajar en conjunto con personal de sistemas

¡SUMATE AHORA!

Mandanos tu CV con tu remuneración estimada a

empleos@teconozcopba.com.ar
(011) 99786543 • (011) 53472878



¿TE CONOZCO, PBA?

Somos una aplicación móvil donde nuestros clientes pueden autogestionarse recorridos turísticos temáticos en la Provincia de Buenos Aires, ¡no pierdas la oportunidad de trabajar con un nuevo equipo y tener nuevos desafíos!

¡TRABAJÁ CON NOSOTROS!

- Buscamos profesional en contabilidad o finanzas con experiencia en estudios contables o a fines de al menos 3 años (excluyente)
- Trabajo Part-Time
- Tareas administrativas y contables: asesoramiento contable, realizar libros mayores y balances contables, análisis de registros contables y auditorías, conciliaciones bancarias, declaración fiscal, facturación y proyección de estados financieros

¡SUMATE AHORA!

Mandanos tu CV con tu remuneración estimada a

empleos@teconozcopba.com.ar
(011) 99786543 • (011) 53472878



¿TE CONOZCO, PBA?

Somos una aplicación móvil donde nuestros clientes pueden autogestionarse recorridos turísticos temáticos en la Provincia de Buenos Aires, ¡no pierdas la oportunidad de trabajar con un nuevo equipo y tener nuevos desafíos!

¡TRABAJÁ CON NOSOTROS!

- Buscamos profesional en derecho especializado en derecho del turismo, con experiencia mínima de 5 años (excluyente)
- Funciones: asesoramiento legal, y mantenerse a disposición de la empresa en caso de ser requerido

¡SUMATE AHORA!

Mandanos tu CV con tu remuneración estimada a

empleos@teconozcopba.com.ar
(011) 99786543 • (011) 53472878



¿TE CONOZCO, PBA?

Somos una aplicación móvil donde nuestros clientes pueden autogestionarse recorridos turísticos temáticos en la Provincia de Buenos Aires, ¡no pierdas la oportunidad de trabajar con un nuevo equipo y tener nuevos desafíos!

¡TRABAJÁ CON NOSOTROS!

- Buscamos profesional y/o estudiante avanzado de Ingeniería en Sistemas o carreras afines con experiencia de al menos 2 años (excluyente)
- Trabajo tiempo complejo
- Tareas: diseño y desarrollo de aplicación móvil, servicio y soporte técnico.

¡SUMATE AHORA!

Mandanos tu CV con tu remuneración estimada a

empleos@teconozcopba.com.ar
(011) 99786543 • (011) 53472878



PLAN FINANCIERO

6.1 Detalle de inversión en equipamiento

Para calcular la inversión en equipamiento, hemos clasificado los gastos a realizar en cuatro rubros: Materiales de trabajo, Habilitaciones y Registros, Comercialización y Desarrollo y Pre-ingreso al negocio. Teniendo en cuenta que vamos a trabajar desde un espacio de CoWorking, no necesitamos realizar una inversión para la compra o alquiler de una oficina y su respectivo equipamiento.

En cuanto a los Materiales de trabajo, adquiriremos una computadora MacBook Air 13 para el desarrollador, necesaria para poder cargar la aplicación en App Store, con un costo de \$209.999. Además, compraremos 3 computadoras HP modelo 250G8, para los restantes departamentos, por un valor total de \$387.477, y un teléfono móvil para el departamento de Marketing y Comunicación, modelo Samsung Galaxy A32, con un costo de \$46.999. Por último, realizaremos una compra inicial de papelería de resaltadores, lapiceras y agendas, proyectada para los primeros 6 meses y con un costo total de \$4.705,80.

Con respecto a las Habilitaciones y Registros, los gastos a abonar son correspondientes al registro de marca, a la inscripción en AFIP y al registro de sociedad, además de las legalizaciones de los documentos por parte de un Escribano Público, con un costo de \$2.000 por hoja.

Sobre Comercialización y Desarrollo, la inversión principal corresponde al desarrollo de la aplicación, el cual tiene un costo de USD 15.000, es decir ARS 1.578.750, a pagar por única vez al desarrollador. Luego, se abonarán las inscripciones a App Store por USD 90, y a Play Store, por USD 25, que suman un total de ARS 12.103,75, y que nos permitirán cargar nuestra aplicación para ponerla a disposición de los clientes. También se tuvieron en cuenta los gastos correspondientes a la campaña publicitaria de lanzamiento que se llevará a cabo en la red social Instagram, con un costo de \$5.000, a pagar durante los dos meses que dura la campaña. Por último, se tuvieron en cuenta los honorarios a abonar al diseñador gráfico UX/UI, por un valor de \$50.000 mensuales, a abonar durante los 4 meses correspondientes a la etapa de desarrollo de la aplicación⁵

⁵ Los valores expresados en USD fueron expresados al tipo de cambio oficial vigente el 11/11/2021 según el Banco Nación, con un costo de \$105,25

Por último, el dinero requerido para el Pre- ingreso al negocio es \$ PONER, según los cálculos realizados en el Cash-flow.

6.2 Detalle de Financiación

Para poder sustentar este proyecto, se utilizará como fuentes de financiamiento aportes de los dueños. En primer lugar, la copropietaria Julieta Polzinetti contribuirá con USD 15.000, ARS 1.578.750 correspondiente al porcentaje de la venta de una propiedad familiar, ubicada en Lanús Este, Provincia de Buenos Aires. En segundo lugar, la copropietaria Sofía Dovis Costa participará con un departamento de vivienda con un monto de ARS 13.682.500 equivalente a un total de USD 130.000 ubicado en zona centro de la ciudad de Viedma, Rio Negro. Por último, la copropietaria Candela Cofone, colaborará con las ganancias obtenidas de la venta de su auto Chevrolet modelo Agile 2015, correspondiente a la suma de \$1.350.000.⁶

6.3 Curva de estacionalidad de destino

A modo de referencia, se ha tomado la estacionalidad de 3 destinos: Mar del Plata, Chascomús y Tandil. Si bien la aplicación abarca más municipios, consideramos que son localidades turísticas importantes y con un gran desarrollo.

Tomamos como base las pernoctaciones de los huéspedes en cada uno de los destinos a partir de información otorgada por las Secretarías de Turismo correspondientes. Hemos realizado un promedio entre los datos mencionados anteriormente el cual nos permitió reconocer las diversas temporadas: la alta va desde diciembre a febrero, sumando el mes de julio, la media abarca los meses de marzo, abril, agosto y noviembre, y la baja corresponde a los meses de mayo, junio, septiembre y octubre. Los gráficos correspondientes se encuentran en el análisis hecho en Excel.

6.4 Estimación de ventas

Para la estimación de ventas hemos tomado como referencia los objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo que establecimos en el punto 3.2 y la cantidad de descargas totales que tienen nuestros competidores directos e indirectos: las 10.000 descargas que tuvo la aplicación ReCreo durante su primer mes de uso, la cual fue lanzada en octubre del año

⁶ Los valores expresados en USD fueron expresados al tipo de cambio oficial vigente el 11/11/2021 según el Banco Nación, con un costo de \$105,25

corriente y los 10.000 usuarios de la aplicación de la Ciudad de Chascomús durante su primer año de funcionamiento. Teniendo en cuenta que nuestros principales competidores son aplicaciones impulsadas por el gobierno y que en consecuencia son gratuitas y cuentan con una llegada masiva, el número de descargas plasmado fue considerablemente inferior al alcanzado por las mismas. Sobre esta base, fuimos aumentando y reduciendo los números de descargas a partir de la estacionalidad de cada mes. Durante los primeros 4 meses no se perciben ingresos y el número de descargas es 0 debido a que corresponden al tiempo que toma el desarrollo de la aplicación.

Por otro lado, la cantidad de abonos premium fueron calculados tomando un porcentaje de las descargas y teniendo en cuenta nuestros objetivos comerciales. Como contamos con cinco tarifas diferentes dependiendo de la forma de pago que elija el cliente, decidimos calcular los ingresos a través de un precio promedio entre las mismas. Las tarifas tienen incluido el IVA y la comisión a abonar a Mercado Pago por el cobro de las membresías, la cual fue restada al momento de establecer los ingresos finales.

Por otro lado tenemos los ingresos por publicidad de prestadores y asociados. Durante el primer mes, al no estar instaladas en el mercado, los ingresos por publicidad son cero, y comienzan a subir gradualmente a partir del segundo mes de uso para el público, siendo muy bajos durante el primer año. A partir del segundo año de ejercicio, el importe por publicidad irá subiendo escalonadamente. El ingreso correspondiente fue calculado multiplicando la cantidad de prestadores asociados, por la cantidad de municipios en los que funciona nuestra aplicación, por la tarifa publicitaria (ej.: 10 prestadores * 10 municipios * \$400 tarifa). Tanto la cantidad de prestadores como de municipios, fue establecida teniendo en cuenta los objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo establecidos en el punto 3.2. Si bien entendemos que algunos de los municipios con los que trabajamos no cuentan con una gran cantidad de prestadores, también tocamos destinos masivos con una gran cantidad de empresas turísticas, por lo que se realizó un promedio entre los mismos para obtener el cálculo de prestadores.

6.5 Sueldos y cargas sociales

Al ser una empresa que recién está comenzando, la comisión directiva no tendrá un sueldo por este rango sino por las diferentes áreas en las que se encuentra cada propietaria. A continuación, se detallaran los sueldos mensuales brutos.

A la Jefa de Ventas, le corresponde un total de \$81.921,46, para la Jefa de Marketing y Comunicación \$88.398,98, para la Jefa de Producto \$73.330,7 y el soporte técnico un total de \$90.000. Así mismo, se calcularon todas las cargas sociales y sindicales correspondientes a cada empleado.

6.6 Cash Flow

En el Cash Flow se han proyectado los ingresos y los egresos correspondientes para los primeros tres años de ejercicio, con un ajuste del 40% anual correspondiente al porcentaje de inflación en todas las categorías.

La totalidad de los ingresos provienen de las ventas de servicios premium y de publicidad, mientras que los egresos corresponden a los sueldos y sus respectivas contribuciones, a los honorarios del contador y del abogado, el alquiler del CoWorking, seguros, gastos publicitarios y de papelería, capacitaciones y comisiones por cobros a abonar a Mercado Pago. También se tuvieron en cuenta los diferentes impuestos a abonar, como ganancias, pagos por Monotributo, con su respectiva recategorización cada 6 meses, e ingresos brutos, con un porcentaje del 3%. Los honorarios del contador y el abogado fueron calculados en base a información obtenida mediante el Colegio de Abogados de la Ciudad de Buenos Aires, y el Consejo de Ciencias Económicas de Avellaneda.

Luego del análisis de lo anteriormente mencionado, podemos establecer que la empresa comenzará a generar ganancias a partir del mes de marzo del tercer año de ejercicio. Teniendo en cuenta esto, las socias decidimos no comenzar a hacer retiros de fondos hasta comenzado el cuarto año de ejercicio.

BIBLIOGRAFÍA

¡Proup. (19 de Agosto de 2021). Explosión e-commerce: Argentina está en el 'Top Five' de países con mayor potencial de crecimiento. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de ¡Proup: <https://www.iproup.com/innovacion/25285-argentina-esta-en-el-top-5-de-mayor-crecimiento-ecommerce>

AFIP (s.f). Inscripción ante AFIP - Obtención de CUIT - Personas jurídicas. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de Afip.gob.ar: <https://serviciosweb.afip.gob.ar/genericos/guiaDeTramites/VerGuia.aspx?tr=11>

AFIP. (s.f.). Categorías del Monotributo. Recuperado el 8 de Noviembre de 2021, de AFIP: <https://www.afip.gob.ar/monotributo/categorias.asp>

Ámbito. (4 de Agosto de 2021). Necochea trabaja con Nación y provincia de Buenos Aires en un plan de turismo sostenible. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Ámbito: <https://www.ambito.com/lifestyle/necochea/trabaja-nacion-y-provincia-buenos-aires-un-plan-turismo-sostenible-n5242043>

Ámbito. (6 de Agosto de 2021). El DNU de Alberto Fernández: turismo y vuelos autorizados en agosto 2021. Recuperado el 21 de Agosto de 2021, de Ámbito: <https://www.ambito.com/informacion-general/alberto-fernandez/el-dnu-turismo-y-vuelos-autorizados-agosto-2021-n5243689>

Antevenio. (2019, Septiembre 30). Cómo colgar una aplicación en Google Play. Antevenio. Retrieved septiembre 14, 2021, from <https://www.antevenio.com/blog/2016/09/como-colgar-una-aplicacion-en-google-play/>

Argentina Gobierno. (2021). Certificado Turismo. Argentina Gobierno. Retrieved septiembre, 2021, from <https://www.argentina.gob.ar/circular/turismo>

Argentina Gobierno. (2021). Se presentó el nuevo informe del IPCC sobre las bases físicas del cambio climático. Argentina Gobierno. Retrieved agosto, 2021, from <https://www.argentina.gob.ar/noticias/se-presento-el-nuevo-informe-del-ipcc-sobre-las-bases-fisicas-del-cambio-climatico>

Argentina.gob.ar (s.f). Registrar un software puesto en conocimiento público. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/servicio/registrar-un-software-puesto-en-conocimiento-publico>

Argentina.gob.ar. (16 de Abril de 2021). Plan 50 Destinos: segunda etapa. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/plan-50-destinos-segunda-etapa>

Argentina.gob.ar. (s.f.). 50 Destinos. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/pacit/50-destinos>

Argentina.gob.ar. (s.f.). Asignación complementaria al Programa de Recuperación Productiva II (REPRO II). Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/asignacion-complementaria-repro2#4>

Argentina.gob.ar. (s.f.). Fondo de Auxilio y Capacitación Turística 2. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/fact2>

Argentina.gob.ar. (s.f.). Línea de créditos para PyMes turísticas. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/linea-de-creditos-para-pymes-turisticas>

Argentina.gob.ar. (s.f.). País Digital. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/jefatura/innovacion-publica/gobierno-abierto-y-pais-digital/paisdigital>

Argentina.gob.ar. (s.f.). Pre Viaje. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.previaje.gob.ar/>

Argentina.gob.ar. (s.f.). Reintegrar impuestos a turistas extranjeros. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/reintegrar-impuestos-turistas-extranjeros>

Argentour. (s.f.). Provincia de Buenos Aires. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Argentour: <https://argentour.com/provincias-buenos-aires/>

Asegura tu negocio (s.f.). Seguros para Negocios de Desarrollo de Software y Apps. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [aseguratunegocio.com: https://www.aseguratunegocio.com/comparativa/seguros-negocios-de-desarrollo-de-software-apps](https://www.aseguratunegocio.com/comparativa/seguros-negocios-de-desarrollo-de-software-apps)

BA Travel Buenos Aires (s.f) Razones para venir a Buenos Aires. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [turismo.buenosaires.gob.ar: https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/razones-para-venir-buenos-aires](https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/razones-para-venir-buenos-aires)

BA Turismo (s.f). BA Turismo Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [app.apple.com: https://apps.apple.com/co/app/ba-turismo/id984827193](https://apps.apple.com/co/app/ba-turismo/id984827193)

Barbieri, P. A. (s.f.). Ingresos Brutos - República Argentina. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de https://www.faevyt.org.ar/doc/Ingresos_Brutos_Arg.pdf

Barrera, A. (s.f.). 7 Características que poseen los Millennials. Recuperado el 5 de Septiembre de 2021, de Nextu: <https://www.nextu.com/blog/7-caracteristicas-que-poseen-los-millennials/>

Blidenlex Abogados (8 de febrero de 2020). ¿Cómo registrar una app en Argentina? Recuperado el 20 de Agosto de 2021, blidenlex.com: <https://blidenlex.com/propiedad-intelectual/como-registrar-una-app-en-la-argentina/>

Booking. (26 de Abril de 2021). Efecto pandemia: el 49% de los argentinos planea viajar de manera más sustentable. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Booking: <https://news.booking.com/es-ar/efecto-pandemia-el-49-de-los-argentinos-planea-viajar-de-manera-mas-sustentable/>

CACE. (2021). Estudio de comercio electrónico. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, del sitio web de CACE: <https://www.cace.org.ar/estadisticas>

Cajarville, L. (6 de Julio de 2021). Chascomús: Avanzan hacia un “Destino Turístico Inteligente”. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, del sitio web de EL CRONISTA: <https://www.elcronista.ar/chascomus-avanzan-hacia-un-destino-turistico-inteligente/>

Campus MINTUR. (s.f.). Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Ministerio de Turismo y Deportes (Argentina): <https://campus.yvera.gob.ar/>

Cardona, L. (24 de Marzo de 2021). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>

Carrier, E. (2 de agosto de 2019). Radiografía de redes. Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de Comentarios (Información, Análisis y Opinión): <https://comentarios.info/index.php/2019/08/02/radiografia-de-redes/>

Chascomús (s.f.). Chascomús mucho mejor para todos. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, Chascomusapp.com: <https://www.chascomusapp.com>

Chascomús Turismo (s.f) Información Práctica. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, Chascomus.gob.ar: <https://www.chascomus.gob.ar/turismo/seccion/32/informacion-practica>

Chascomús. (s.f.). Chascomús App. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, del sitio web de la Chascomús App: <https://www.chascomusapp.com/>

Chascomus.com. (s.f.). Laguna de Chascomús. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Chascomus.com: <http://www.chascomus.com/laguna-de-chascomus>

Chatruc, Celina. (s.f.). Una casa en la que vivió Perón fue declarada lugar histórico nacional. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de La Nación: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/una-casa-en-la-que-vivio-peron-fue-declarada-lugar-historico-nacional-nid105027/>

Civitatis (s.f). Civitatis viajes y guías. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, play.google.com:

Clarín Viajes. (2021, Agosto 17). PreViaje 2: qué es y cómo aprovechar los beneficios para viajar por la Argentina. Clarín. https://www.clarin.com/viajes/previaje-2-aprovechar-beneficios-viajar-argentina_0_ab_Ur7VYf.html

Coder House. (s.f.). Cursos online de E-Commerce. Recuperado el 1 de Noviembre de 2021, de Coder House: https://www.coderhouse.com/online/ecommerce-online?utm_term=cursos%20de%20e%20commerce&utm_campaign=13955356952&utm_source=google_search&utm_medium=cpc&gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOgd0WpmdtvTZdWxKZlcmxojAdcc1xG3Nd2znM7V7CTAmM5sL8ONLPxoCn-YQAvD_BwE

Coder House. (s.f.). Growth Marketing. Recuperado el 1 de Noviembre de 2021, de Coder House: <https://www.coderhouse.com/online/growth-marketing>

Crónica. (4 de Abril de 2021). Corte parcial en Ruta 2: protestan contra instalación de basural en Chascomús. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de Crónica: <https://www.cronica.com.ar/info-general/Corte-parcial-en-Ruta-2-protestan-contrainstalacion-de-basural-en-Chascomus-20210404-0028.html>

Delfino, A. (8 de Agosto de 2021). Argentina se proyecta como uno de los cinco mercados con mayor crecimiento del e-commerce. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Télam Digital: <https://www.telam.com.ar/notas/202108/564326-argentina-e-commerce-crecimiento.html>

Digital House. (s.f.). Qué redes sociales prefieren los argentinos según su edad. Recuperado el 15 de Septiembre de 2021, de Digital House: <https://www.digitalhouse.com/ar/blog/que-redes-sociales-prefieren-los-argentinos-segun-su-edad-marketing>

DOCPLAYER. (s.f.). SIERRAS TURÍSTICAS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES. Sistema de Tandilia Sistema de Ventania Mapa con el Sistema de Tandilla y Ventania. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de DOCPLAYER: <https://docplayer.es/3413682-Sierras-turisticas-de-la-provincia-de-buenos-aires-sistema-de-tandilia-sistema-de-ventania-mapa-con-el-sistema-de-tandilla-y-ventania.html>

Duque, K. (13 de Diciembre de 2010). Clásicos de Arquitectura: Casa Curutchet / Le Corbusier. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de Plataforma Arquitectura: <https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-63754/clasicos-de-arquitectura-casa-curutchet-le-corbusier>

Echeverría, P. (8 de enero de 2018). 5 Beneficios de utilizar el email marketing en tu negocio. Grow Agency. Recuperado en septiembre de 2021, de <https://blog.growxco.com/articulos/beneficios-del-email-marketing>

El Cronista. (27 de Noviembre de 2021). Pase sanitario en Argentina: el Gobierno lo quiere listo para el verano ante el avance de nuevas cepas. Recuperado el 30 de Noviembre de 2021, de <https://www.cronista.com/economia-politica/pase-sanitario-en-argentina-el-gobierno-lo-quiere-listo-para-el-verano-ante-el-avance-de-nuevas-cepas/>

El Diario de Tandil. (17 de Julio de 2021). Provincia depositó los recursos para asistir a los sectores turísticos y culturales de Tandil. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de El Diario de Tandil: <https://eldiariodetandil.com/2021/08/17/provincia-deposito-los-recursos-para-asistir-a-los-sectores-turisticos-y-culturales-de-tandil>

El digital de la ciudad. (23 de Febrero de 2021). Este sábado será la primera edición de Chascomús rem. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de El digital de la ciudad: <https://www.chascomus.gob.ar/digital/nota/5375/este-sabado-sera-la-primera-edicion-de-chascomus-rema.html>

El Intransigente. (2021, Agosto 5). Florencia Carignano adelantó que se permitiría el ingreso de turistas extranjeros: las condiciones que deberían cumplir. El Intransigente. <https://elintransigente.com/2021/08/florencia-carignano-adelanto-que-se-permitiria-el-ingreso-de-turistas-extranjeros-las-condiciones-que-deberian-cumplir/>

El Molino. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de El Molino: <http://www.elmolinodecarloskeen.com/>

El Orden. (s.f.). Censo: ¿Cuántos habitantes tiene la Provincia de Buenos Aires? Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de El Orden: <https://www.elorden.com/noticias/2021/06/08/12911-censo-cuantos-habitantes-tiene-la-provincia-de-buenos-aires>

EntreLíneas (El diario que te informa). (s.f.). Necochea: la impresionante foto de las dunas de Médano Blanco tomada por la NASA desde el espacio. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de EntreLíneas (El diario que te informa): <https://www.entrelineas.info/articulo/1066/27654/necochea-la-impresionante-foto-de-las-dunas-de-medano-blanco-tomada-por-la-nasa-desde-el-espacio>

Estancia La Candelaria (s.f.). Estancia La Candelaria. <https://estanciacandelaria.com/>

Estudio Iacona (s.f.). Registro De Software. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de marcasregistro.com.ar: <https://www.marcasregistro.com.ar/registro-de-software/>

Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios. (s.f.). Remuneraciones para empleados de la Actividad Turística de Julio a Septiembre 2021. Recuperado el 5 de Noviembre de 2021, de Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios: <http://www.faevyt.org.ar/easyarticles/images/users/65/TURISMO--2021---07.pdf>

GetYourGuide (s.f.). GetYourGuide: Activity tickets & sightseeing tours. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, [plau.google.com:](https://www.getyourguide.com/)

Getyourguide (s.f.). Enamórate de tus viajes. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [getyourguide.es:](https://www.getyourguide.es/about) <https://www.getyourguide.es/about>

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (11 de Febrero de 2021). La Provincia presentó ReCreo, su programa de reactivación turística y cultural. Recuperado el 22 de Agosto de

2021, de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires:
https://www.gba.gob.ar/produccion/noticias/la_provincia_present%C3%B3_recreo_su_programa_de_reactivaci%C3%B3n_tur%C3%ADstica_y_cultural

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (14 de Diciembre de 2020). La Provincia lanzó la segunda edición del "Fondo Especial Municipal para la Reactivación Cultural y Turística. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de Gobierno de la Provincia de Buenos Aires:
https://www.gba.gob.ar/produccion/noticias/la_provincia_lanz%C3%B3_la_segunda_edici%C3%B3n_del_fondo_especial_municipal_para_la

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (s.f.). Parque Provincial Ernesto Tornquist - Sierra de la Ventana. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de OPDS- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires:
http://www.opds.gba.gov.ar/anp/parque_provincial_ernesto_tornquist_sierra_de_la_ventana

Grupo de Estudios en Turismo y Sociedad. (2020). Turismo, viajes y COVID-19. Universidad de Buenos Aires, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 25 de Agosto de 2021

Grupo Logis. (s.f.). Importancia y Funciones del Área de Sistemas en una empresa. Recuperado el 29 de Octubre de 2021, de Grupo Logis: <https://grupologis.co/importancia-y-funciones-area-sistemas/>

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.civitatis.civitatis&hl=es&gl=US>

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.getyourguide.android&hl=es_AR&gl=US

<https://www.segurossura.com.ar/productos/empresas/grandes-empresas/riesgos-ciberneticos/>

INDEC. (s.f.). Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.indec.gob.ar/>

Infoleg (s.f). Ley 11.723 - Régimen Legal de la Propiedad Intelectual. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de infoleg.gob.ar:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/40000-44999/42755/texact.htm>

Infoleg (s.f). Ley de Sociedades Comerciales. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de infoleg.gob.ar:

Infoleg (s.f). Ley Nacional de Turismo. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de infoleg.gob.ar:

INGALICIA. (s.f.). ¿Qué es el turismo de proximidad? Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de <https://www.ingalicia.org/2021/03/que-es-el-turismo-de-proximidad/>

Inneuquén (28 de Enero de 2020). Civitatis desembarcó en la Argentina con más de 250 actividades y excursiones. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [inneuquen.info: https://inneuquen.info/enfoque/civitatis-desembarco-en-la-argentina-con-mas-de-250-actividades-y-excursiones-mira-la-oferta-en-la-region](https://inneuquen.info/enfoque/civitatis-desembarco-en-la-argentina-con-mas-de-250-actividades-y-excursiones-mira-la-oferta-en-la-region)

iProfesional. (2021, Agosto 2). Vacaciones de julio: estos son las provincias ganadoras y perdedoras. iProfesional. <https://www.iprofesional.com/actualidad/344642-vacaciones-de-julio-provincias-que-recibieron-mas-turistas>

Irungaray, G. (26 de Junio de 2021). Cómo funciona el "pase sanitario" que comienza a regir en Provincia de Buenos Aires. Recuperado el 21 de Agosto de 2021, de Perfil: <https://www.perfil.com/noticias/coronavirus/como-funciona-el-pase-sanitario-que-comienza-a-regir-en-provincia-de-buenos-aires.phtml>

KANTAR. (2021). Los argentinos y el e-Commerce ¿Cómo compramos y vendemos online? Cámara Argentina de Comercio Electrónico, Región Centro. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de <https://cace.org.ar/uploads/estudios/cace-regiones-centro.pdf>

Klempert Izaguirre, R. (2 de Agosto de 2020). Millennials y pospandemia: conectividad con el mundo y con el propio ser. Recuperado el 13 de Septiembre de 2021, de HOSTELTUR LATAM: https://www.hosteltur.com/lat/138373_millennials-y-pospandemia-conectividad-con-el-mundo-y-con-el-propio-ser.html

Lostalé, E. (11 de Diciembre de 2019). Así consumen y compran los 'Centennials'. Recuperado el 5 de Octubre de 2021, de D/A Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/asi-consumen-centennials/>

Melo, A. (8 de agosto de 2019).Cuál es la importancia de las redes sociales para una empresa. InMarketing. Recuperado en septiembre de 2021, de <https://blog.inmarketing.co/blog/cual-es-la-importancia-de-las-redes-sociales-para-una-empresa>

Mercado Libre. (s.f.). Cómo funciona Mercado Pago para el vendedor. Recuperado el 1 de Octubre de 2021, de Mercado Libre: <https://vendedores.mercadolibre.com.ar/nota/como-funciona-mercado-pago-para-el-vendedor/>

Mercado Pago. (s.f.). Cobrar online es para vos. Recuperado el 2 de Octubre de 2021, de Mercado Pago: https://www.mercadopago.com.ar/link-de-pago-plugins-y-plataformas-checkout?matt_tool=83874751&matt_word=MLA_SEARCH_BRAND_GRAL&gclid=CjwKCAjw-ZCKBhBkEiwAM4qfF8I2HxmbsLgH6cAAcLUeXO7GmZp9FQzN23Cv2X5FhmExcVFWI2yucRoCL9sQAvD_BwE

Mercadopago (s.f.). Cuánto cuesta recibir pagos. Recuperado el 1 de Octubre de 2021, de Mercado Pago: https://www.mercadopago.com.ar/ayuda/comision-recibir-pagos_220?utm_source=vendedores&utm_medium=referral&utm_campaign=MP_MercadoPagoParaVendedor&utm_content=cuancocuestarecibirpagos

Mercedes, ciudad de todos. (s.f.). Fiesta de la Torta Frita. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de Mercedes, ciudad de todos: <http://nw.mercedes.gob.ar/ciudad/turismo/fiesta-torta-frita>

Millennials ¿Qué es? o más bien ¿quiénes son? (s.f.). Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de +ComunicaWeb: <https://comunica-web.com/blog/marketing-digital/millennials-que-es-definicion-caracteristicas/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (s.f.). LEY DE SOCIEDADES COMERCIALES. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, del sitio web de InfoLEG: <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f.). Constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Recuperado el 22 de Agosto de 2021, del sitio web de Argentina.gob.ar: <https://www.argentina.gob.ar/constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-srl>

Ministerio de Turismo y Deportes, Argentina. (s.f.). Ampliar Destinos: Marketing y Comercialización. Recuperado el 28 de Octubre de 2021, de Campus YVTUR: <https://campus.yvera.gob.ar/enrol/index.php?id=363>

Ministerio de Turismo y Deportes, Argentina. (s.f.). Competitividad y Calidad para PYMES Turísticas. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de Campus YVTUR: <https://campus.yvera.gob.ar/enrol/index.php?id=187>

Ministerio de Turismo y Deportes, Argentina. (s.f.). El ABC del Microemprendimiento. Recuperado el 25 de Octubre de 2021, de Campus YVERA: <https://campus.yvera.gob.ar/enrol/index.php?id=209>

Municipalidad de Roque Pérez. (s.f.). Recuperado el 31 de Agosto de 2021, de Municipalidad de Roque Pérez: <http://www.rperez.mun.gba.gov.ar/index.php/produccionyturismo/lugaresdeinteres>

Municipio Carmen de Areco. (s.f.). Nuestra Historia. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de Municipio Carmen de Areco: <https://www.carmendeareco.gob.ar/cultura/carmen-de-areco-historia/>

Mustique. (8 de Marzo de 2021). Turismo de proximidad: Una tendencia al alcance de todos. Recuperado el 21 de Agosto de 2021, de Mustique: <https://mustique.com.ar/que-hacer/relax/turismo-de-proximidad-una-tendencia-al-alcance-de-todos/>

Naveira, A. (21 de Octubre de 2019). Así son los Centennials: la generación que está revolucionando la forma de hacer marketing y vender. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de Marketing 4 Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/los-centennials-la-generacion-digital-mas-experta-la-historia/>

Pedotti, C. A. (18 de Agosto de 2021). Centennials en la mira de las FinTech: sin tarjetas ni deudas y sueldos de \$ 50.000. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Clarín: https://www.clarin.com/economia/finanzas-centennials-ganan-gastan-sub-23_0_fP6ufNHxw.html

Platzi. (2018). Guía para publicar una aplicación en la App Store de Apple. Recuperado el 14 de Septiembre de 2021, de Platzi: https://platzi.com/blog/guia-publicar-aplicacion-app-store-apple/?gclid=CjwKCAjwhuCKBhADEiwA1HegObOboNV14X44CdrDkZ9422NgbmZAddD1P2yujhwOk56F3vdWzYTz0RoCRSkQAvD_BwE&gclidsrc=aw.ds

Portafolio. (17 de Agosto de 2021). ¿Por qué es un buen momento para las FinTech? Recuperado el 21 de Agosto de 2021, de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mis-finanzas/por-que-es-un-buen-momento-para-las-fintech-555246>

REPORTUR. (28 de Febrero de 2019). CACE: El turismo sigue siendo el líder en ventas en eCommerce. Recuperado el 26 de Agosto de 2021, de REPORTUR: <https://www.reportur.com/argentina/2019/02/28/cace-turismo-sigue-siendo-lider-ventas-ecommerce/>

Sagli, A. (21 de Febrero de 2018). Sociedad De Responsabilidad Limitada. Recuperado el 22 de Agosto de 2021, de Argentina | Enciclopedia Jurídica Online Gratuita y Libre: <https://argentina.leyderecho.org/sociedad-de-responsabilidad-limitada/>

Salesforce:blog. (s.f.). Departamento de Ventas: Cuáles son sus funciones. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de Salesforce:blog: <https://www.salesforce.com/mx/blog/2021/06/departamento-de-ventas-cuales-son-sus-funciones.html>

San Antonio de Areco. (7 de Junio de 2018). Este fin de semana el Folklore vive en San Antonio de Areco! Recuperado el 25 de 10 de 2021, de San Antonio de Areco: <http://arecoturismo.blogspot.com/2018/06/disfruta-de-mucho-folklore-en-san.html>

SanAntoniodeAreco.com. (s.f.). Parque Criollo y Museo Gauchesco Ricardo Güiraldes. Recuperado el 2 de Septiembre de 2021, de SanAntoniodeAreco.com: <http://www.sanantoniodeareco.com/parque-criollo-y-museo-gauchesco-ricardo-guiraldes>

Sarabia Ricalde, N. (25 de Agosto de 2018). Los Centennials, ¿un nuevo paradigma para el turismo? Recuperado el 11 de Septiembre de 2021, de Entorno Turístico (Hablemos de Turismo): <https://www.entornoturistico.com/los-centennials-un-nuevo-paradigma-para-el-turismo/>

Solis, M. (10 de Agosto de 2021). Millennials y centennials marcan tendencia en reactivación turística. Recuperado el 12 de Septiembre de 2021, de PV (Periódico Viaje): <https://periodicoviaje.com/consejos/millennials-y-centennials-marcan-tendencia-en-reactivacion-turistica/>

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. (29 de Marzo de 2021). Calendario de actividades para Semana Santa en la Provincia de Buenos Aires. Recuperado el Octubre de 2021, de Daily Travelling News: <https://www.dailyweb.com.ar/noticias/val/38526/calendario-de-actividades-para-semana-santa-en-la-provincia-de-buenos-aires.html>

Sura (s.f). Riesgos Cibernéticos. Recuperado el 18 de Agosto de 2021, segurossura.com.ar:

Tandil (s.f). Tandil software del centro. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [apps.apple.com: https://apps.apple.com/ar/app/tandil/id528030627](https://apps.apple.com/ar/app/tandil/id528030627)

Télam Digital (2021, agosto 17). Los viajes y la ocupación hotelera siguieron en ascenso durante el fin de semana largo. Télam. <https://www.telam.com.ar/notas/202108/565306-turismo-fin-de-semana-largo.html>

Télam Digital. (27 de Julio de 2021). El 90% de los argentinos cree que si no se cuida el ambiente aumentarán los problemas de salud. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Télam Digital: <https://www.telam.com.ar/notas/202107/562855-el-90-de-los-argentinos-creo-que-si-no-se-cuida-el-ambiente-aumentaran-los-problemas-de-salud.html>

Todo Argentina. (s.f.). Buenos Aires- Características. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de Todo Argentina: https://www.todo-argentina.net/geografia/provincias/buenos_aires/index.html

Todo Tandil. Com (s.f) Acerca de Tandil. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, [todotandil.com: https://www.todotandil.com/tandil.php](https://www.todotandil.com/tandil.php)

Todos, E. L. (12 de Agosto de 2021). Argentina impulsa uso de biodigestores y desarrollo sostenible. Recuperado el 28 de Agosto de 2021, de Energía Limpia para Todos: <https://energialimpiaparatodos.com/2021/08/12/argentina-impulsa-uso-de-biodigestores-y-desarrollo-sostenible/>

TSN Noticias. (20 de Junio de 2021). Avanzan en el lanzamiento de la aplicación Recreo para el turismo. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, del sitio web de TSN Noticias: <https://tsnnecochea.com.ar/avanzan-en-el-lanzamiento-de-la-aplicacion-recreo-para-el-turismo/>

Turismo de Bolsillo (Inspiración para viajar). (s.f.). La Ruta Del Queso: Para visitar todos los fines de semana. Recuperado el 28 de Agosto de 2021, de Turismo de Bolsillo (Inspiración para viajar): <https://www.turismodebolsillo.com.ar/argentina/la-ruta-del-queso-para-visitar-todos-los-fines-de-semana.html/99144>

Tuya, M. P. (5 de Agosto de 2019). Comportamiento de consumo turístico: los millennials que consumen tango en la ciudad de Buenos Aires. 60. La Plata, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 10 de Septiembre de 2021, de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/86124/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Los%20millennials%20son%20viajeros%20naturales,Cavagnaro%20et%20al%2C%202018

TyC Sports. (4 de Mayo de 2021). Comprar dólares: se renovó el cupo de US\$200 en mayo y estos son los requisitos. Recuperado el 21 de Agosto de 2021, de TyC Sports: <https://www.tycsports.com/interes-general/dolar-argentina-precio-impuestos-requisitos-cupo-mayo-2021-id340167.html>

Unión Informática. (s.f.). ANEXO I - Escala Salarial. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de Unión Informática: <https://unioninformatica.org/institucional/convenio-colectivo-de-trabajo/#escalasalarial>

Uribio, F. (27 de Septiembre de 2019). Comportamiento del eCommerce en América Latina en Turismo. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de BenchMark: <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/comportamiento-del-ecommerce-en-america-latina-en-turismo/>

Usina Turística. (2020). Tendencias del Turista 1.9. Buenos Aires. Recuperado el 21 de Agosto de 2021, de <https://usinaturistica.com/2020/08/11/tendencias-del-turista-1-9/>

UTN-BA. (s.f.). Experto Universitario en Diseño Web y Multimedial. Recuperado el 1 de Noviembre de 2021, de Centro de E-Learning: <https://sceu.frba.utn.edu.ar/e-learning/detalle/experto-universitario/240/experto-universitario-en-diseno-web-y-multimedial>

VENDUS. (s.f.). Canales de distribución de una empresa. Recuperado el 21 de Septiembre de 2021, de Vendus: <https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/#>

Visor Enciclopedias Audiovisuales S.A. (1999). El Gran Libro de la Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina: Visor Enciclopedias Audiovisuales S.A. Recuperado el 23 de Agosto de 2021

VivoTandil. (s.f.). El Centinela. Recuperado el 27 de Agosto de 2021, de VivoTandil: <https://www.vivotandil.com/paseo-el-centinela-1132.html>

VolemosBlog. (24 de Febrero de 2021). Bosque energético de Miramar, un lugar misterioso e icónico de la ciudad balnearia. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de Volemos Blog: <https://www.volemos.com.ar/blog/bosque-energetico-de-miramar/>

Walter, T. (18 de Agosto de 2021). Los bares podrán estar abiertos hasta las 3 AM en la Provincia de Buenos Aires. Recuperado el 1 de Septiembre de 2021, de BolaVip: <https://bolavip.com/ar/offside/Provincia-de-Buenos-Aires-bares-hasta-3-de-la-manana-->

eventos-1000-personas--avance-campana-de-vacunacion-COVID-19--Coronavirus-f22-20210817-0034.html

Weitz, G. (2019, 26 de Agosto). El comercio electrónico y el big data dinamizan al turismo argentino. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, del sitio web de iProfesional: <https://www.iprofesional.com/tecnologia/298647-el-comercio-electronico-y-el-big-data-dinamizan-al-turismo-argentino>

WikiArquitectura. (s.f.). Casa Curutchet. Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de WikiArquitectura: <https://es.wikiarquitectura.com/edificio/casa-curutchet/>

Yeeply (s.f.). Buenas prácticas: Aspectos legales de las aplicaciones móviles. Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de Yeeply.com: <https://www.yeeply.com/blog/decalogo-de-buenas-practic-aspectos-legales-de-las-aplicaciones-moviles/>

Yosovitch, J. (27 de Julio de 2021). Se lanza el primer FCI abierto con impacto socioambiental en Argentina. Recuperado el 30 de Agosto de 2021, de Cronista: <https://www.cronista.com/finanzas-mercados/se-lanza-el-primer-fondo-comun-de-inversion-abierto-con-impacto-socioambiental-del-mercado>

YVTUR. (2021). EVYTH. Ministerio de Turismo y Deportes, Argentina , Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Subsecretaría de Desarrollo Estratégico , Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Recuperado el 30 de Agosto de 2021

ANEXO

A) Gráficos referentes al Análisis del Escenario (Punto 1.1.1)

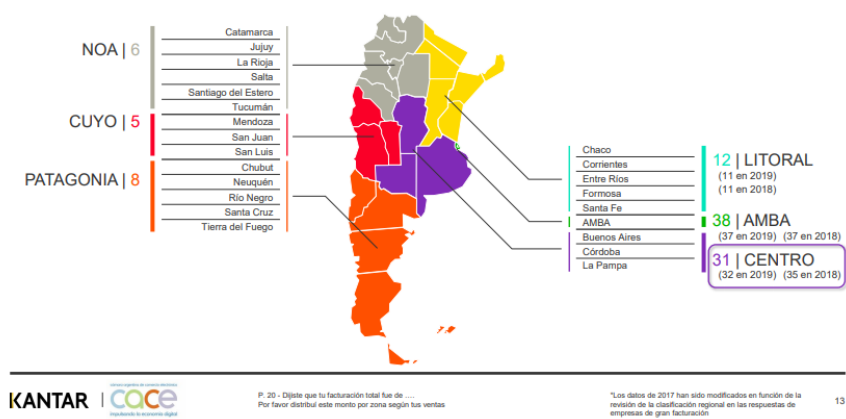


Figura 14: Facturación por región. Fuente: KANTAR, 2021

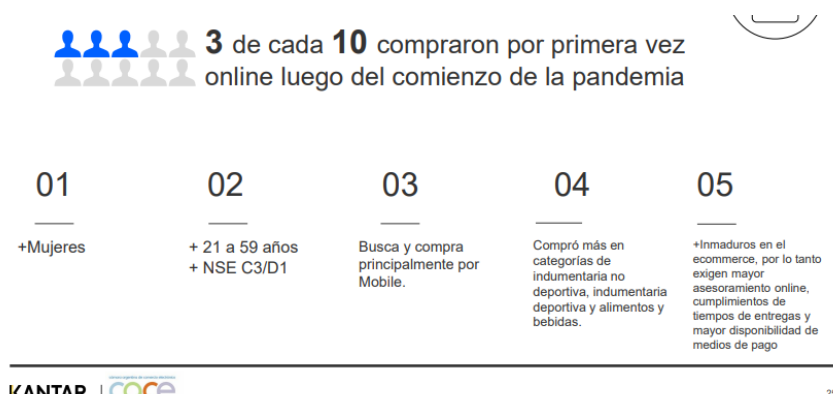


Figura 15: ¿Y qué características tiene el comprador POST PANDEMIA en Región CENTRO?

Fuente: KANTAR, 2021

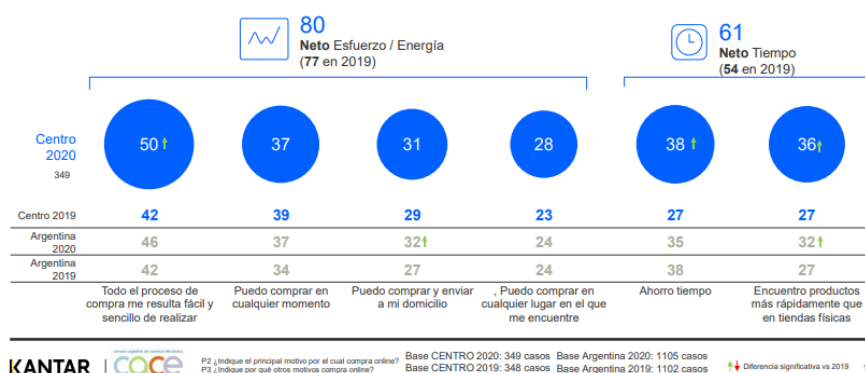


Figura 16: Resultando en una experiencia sencilla y que permite ahorrar tiempo ¿Qué tracciona a comprar online? Datos en %. Fuente: KANTAR, 2021

Gráfico 6. Turistas internos. Distribución según tipo de transporte.

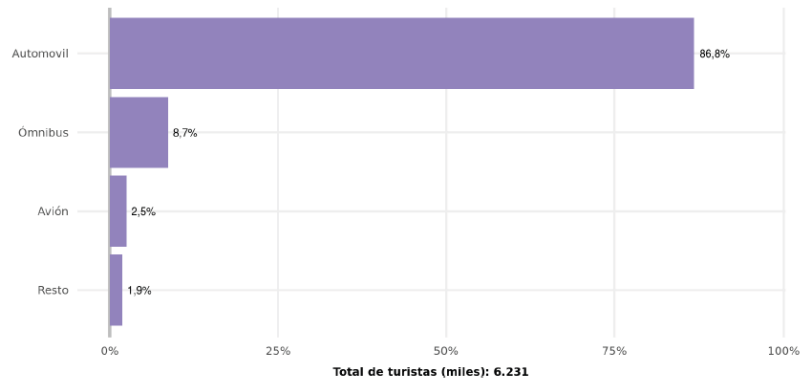


Figura 17: Turistas internos. Distribución según tipo de transporte. Fuente: YVERA, 2021

Gráfico 9. Turistas internos (excluidos alojados en segunda vivienda). Distribución según utilización de paquete turístico.

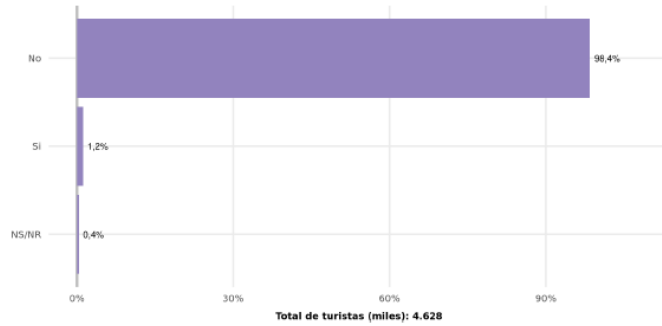
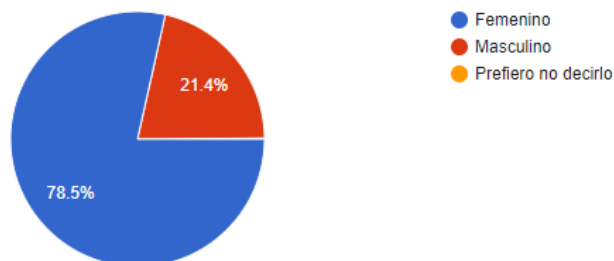


Figura 18: Turistas internos (excluidos alojados en segunda vivienda). Distribución según utilización de paquete turístico. Fuente: YVERA, 2021

- Encuesta “¿Te Conozco, PBA?”, resultados.

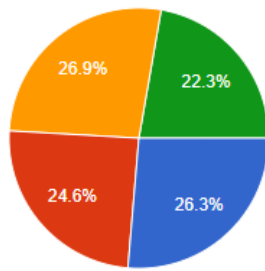
Género

782 respuestas



Lugar de residencia

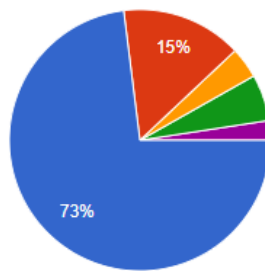
782 respuestas



- CABA
- Conurbano Bonaerense
- Interior de la Provincia de Buenos Aires
- Otra provincia argentina

Edad

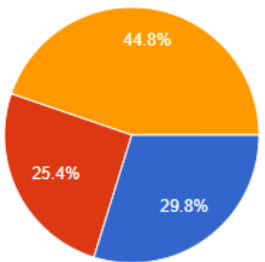
782 respuestas



- Entre 18 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 45 años
- Entre 46 y 55 años
- Más de 55 años

¿Soles contratar servicios turísticos a la hora de visitar un nuevo destino?

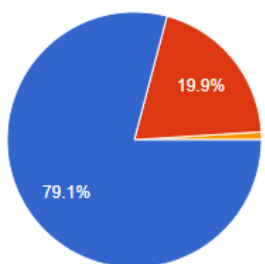
782 respuestas



- Sí
- No
- Depende del lugar

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar mensualmente?

302 respuestas



- Entre \$100 y \$500
- Entre \$500 y \$1000
- Más de \$1000

B) Análisis del escenario competitivo. Competidores existentes.



Figura 19: Ilustración de la App de Chascomús. Fuente: play.google.com (2021)



Figura 20: Ilustración de la App de Tandil. Fuente: play.google.com (2021)

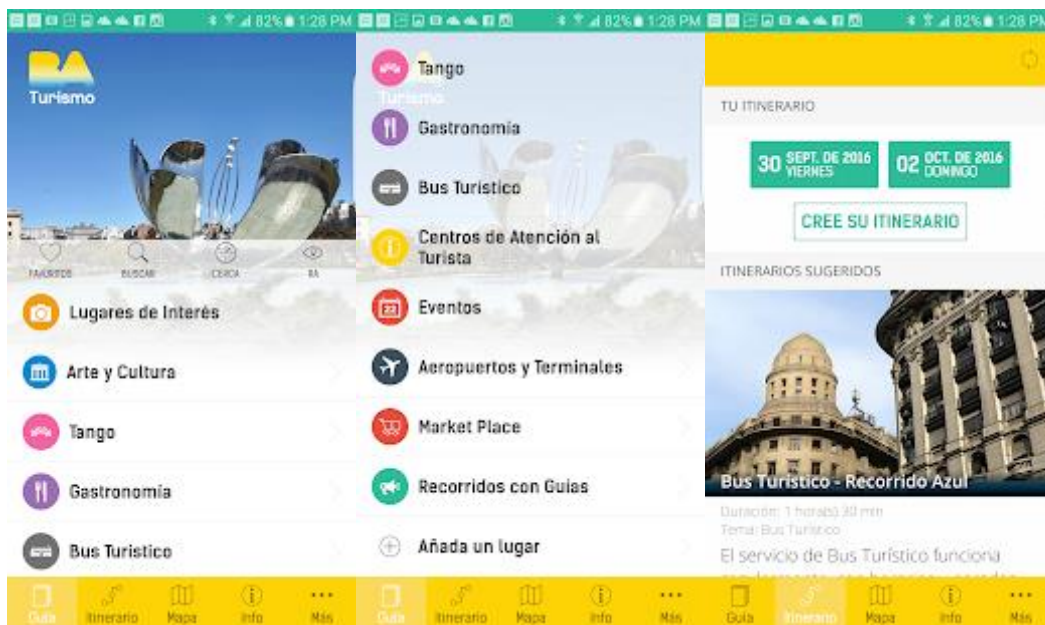


Figura 21: Ilustración de la App de BA Turismo. Fuente: play.google.com (2021)

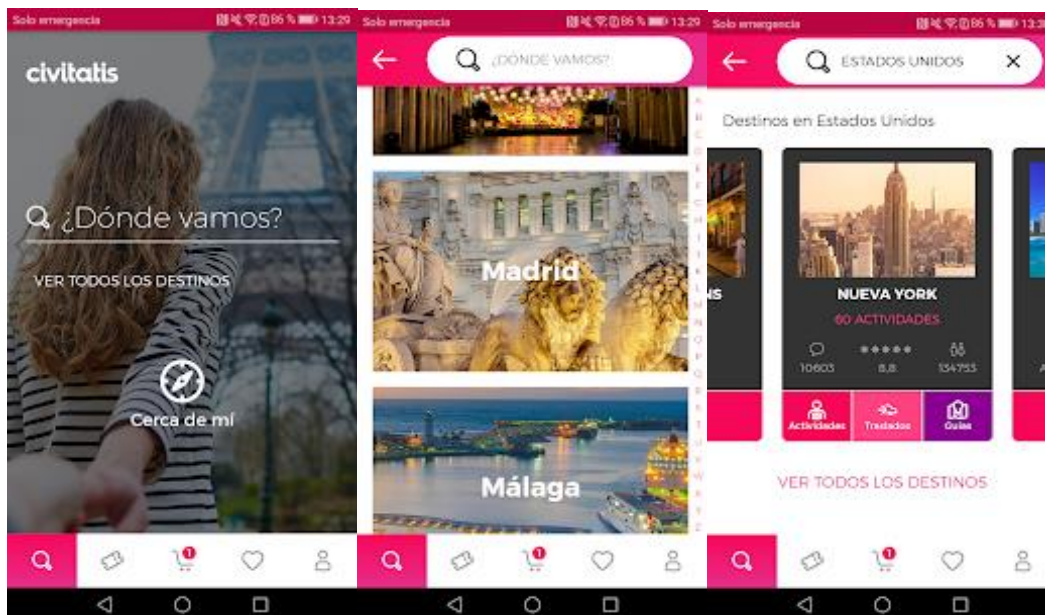


Figura 22: Ilustración de la App Civitatis. Fuente: play.google.com (2021)

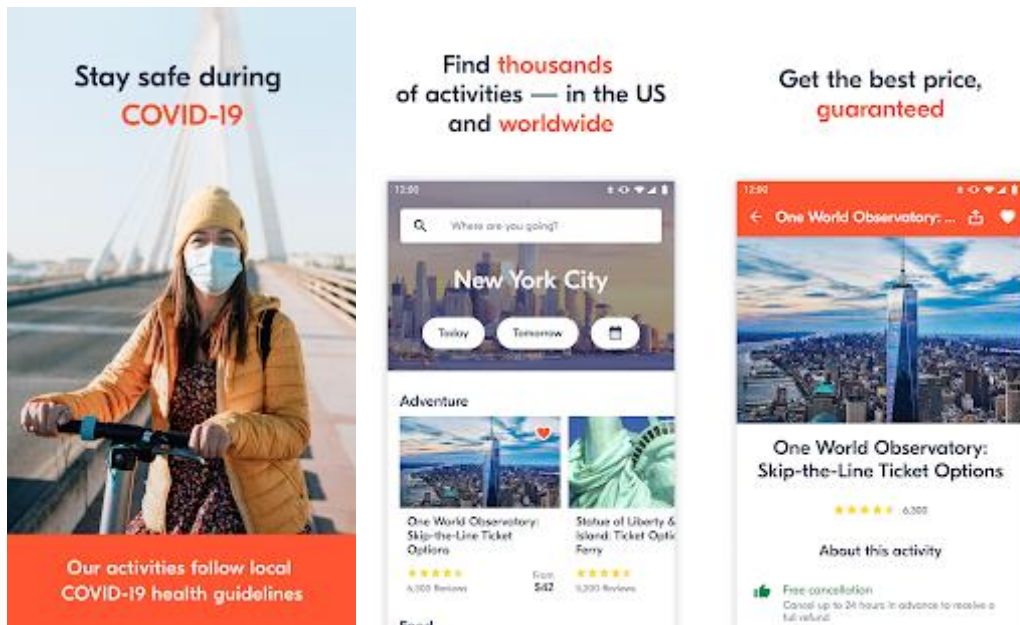


Figura 23: Ilustración de la App GetYourGuide. Fuente: play.google.com (2021)

C) Destinos potenciales para expansión. Objetivos.

Listado de los 60 municipios de la Provincia de Buenos Aires:

Ayacucho, Azul, Arrecifes, Avellaneda, Bahía Blanca, Baradero, Berisso, Bolívar, Bragado, Brandsen, Campana, Cañuelas, Capitán Sarmiento, Carlos Tejedor, Carmen de Areco, Carmen de Patagones, Chivilcoy, Colón, Coronel Dorrego, Coronel Rosales, Coronel Pringles, Dolores, Exaltación de la Cruz, General Alvarado, General Alvear, General Belgrano, General Madariaga, General Lavalle, General Pinto, General San Martín, General Viamonte, Guaminí, Las Flores, Lobería, Maipú, Junín, Lincoln, Mar Chiquita, Monte Hermoso, Navarro, Nueve de Julio, Olavarría, Punta Indio, Pehuajó, Puan Ramallo, Rauch, Rivadavia, Rojas, Salto, Saladillo, San Andrés de Giles, San Cayetano, San Nicolás, San Pedro, San Vicente, Tapalqué, Trenque Lauquen, Tordillo, Villarino y Zárate.

Listado de los 181 municipios de Argentina dividido por regiones:

Región Centro (La Pampa, Córdoba, Santa Fé): Villa Carlos Paz, Cosquín, Villa General Belgrano, Alta Gracia, Santa Rosa de Calamuchita, Ongamira, San Marcos Sierras, La Falda, Villa Hermoso, La Cumbre, Córdoba Capital, Rosario, Santa Fe Capital, Ciudad de Santa Rosa, General Pico, Victorica, Callastar y Rafaela.

Región Litoral (Entre Ríos, Corrientes, Misiones): Concepción del Uruguay, Gualeguaychú, Colón, Paraná, Federación, Gualeguay, Villa Elisa, Oro Verde, Victoria, Bella Vista, Bonpland, Cazadores Correntinos, Chavarría, Colonia Carlos Pellegrini, Concepción del Yaguareté Corá, Corrientes, Cruz de los Milagros, Curuzú Cuatiá, Empedrado, Esquina, Guaviraví, Itá Ibaté, Itatí, Mercedes, Mburucuyá, Paseo de la Patria, Palmar Grande, Monte Caseros, San Luis del Palmar, Santo Tomé, Santa Rosa, Yapeyú, Apóstoles, Aristóbulo del Valle, Capioví, Candelaria, Campo Viera, El Soberbio, Colonia Polana, Eldorado, Montecarlo, Puerto Libertad, Puerto Iguazú, Posadas y Oberá.

Región Sur (Tierra del Fuego, Santa Cruz, Chubut, Río Negro, Neuquén): San Martín de los Andes, Villa Langostura, Copahue, Villa Peguena, Aluminé, Villa Traful, Neuquén Capital, Bariloche, El Bolsón, Las Grutas, Roca, Cipolletti, Viedma, Choele Choel, San Antonio, Cinco Saltos, Comodoro Rivadavia, El Hoyo, Epuyén, Esquel, Rawson, Puerto Pirámides, Puerto Madryn, Paso de Indios, Lago Puelo, Gaiman, Trevelin, Río Pico, Río Gallegos, El Calafate, El Chaltén, Las Heras, Perito Moreno, Puerto Deseado, Puerto Santa Cruz, Ushuaia, Río Grande y Tolhuin.

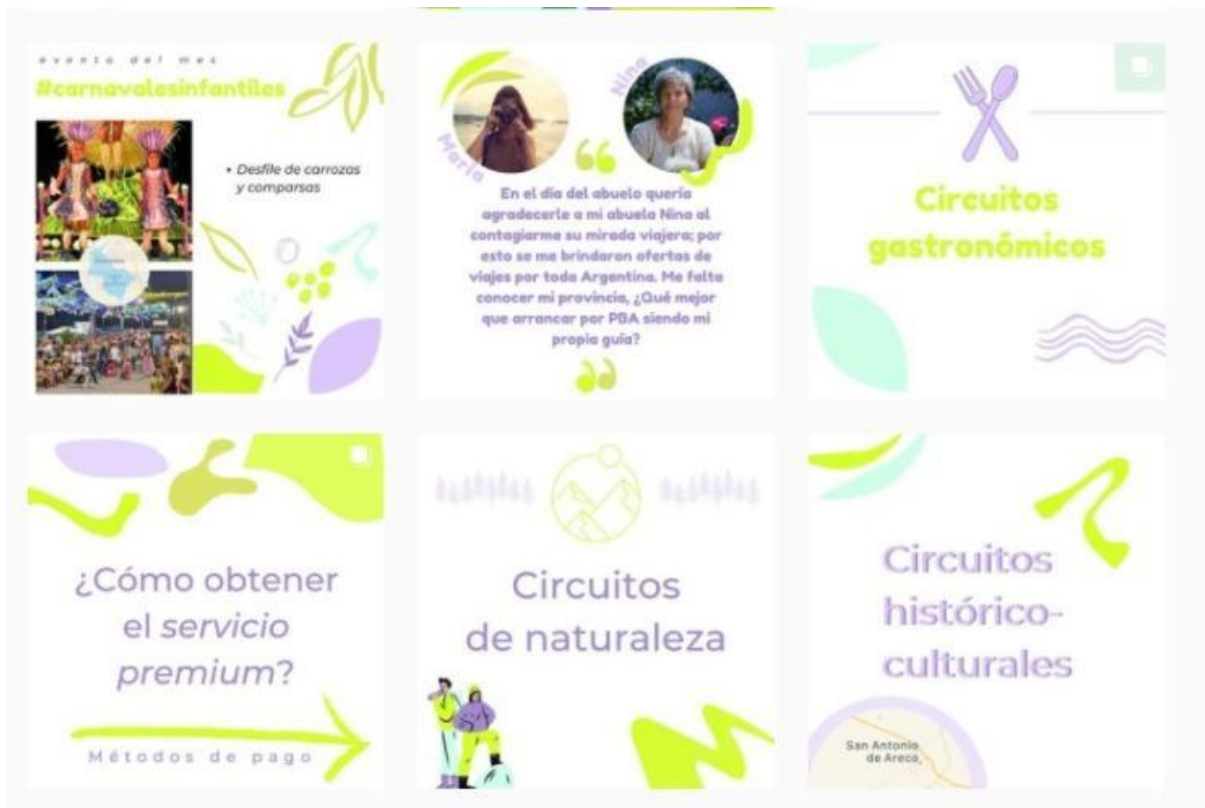
Región Cuyo (Mendoza, San Juan, San Luis): Mendoza Capital, Maipú, Las Heras, San Rafael, Luján de Cuyo, Ciudad de San Luis, La Punta, Merlo, Potrero de los Funes, Trapiche, Villa Larca, Villa Reynolds, Santa Rosa de Conlara, Villa Mercedes, Rivadavia, San Juan, Calingasta, Barreal y Florencio Varela.

Región NOA (La Rioja, Catamarca, Tucumán, Salta, Jujuy, Santiago del Estero, Chaco y Formosa): La Rioja Capital, Chilecito, Felipe Varela, Salta Capital, Cachi, Cafayate, San Antonio de los Cobres, La Caldera, San Lorenzo, Resistencia, Sáenz Peña, Charata, Villa Angela, Barranqueras, Isla del Cerrito, Juan José Castelli, General José de San Martín, Ledesma, El Carmen, Humahuaca, San Salvador de Jujuy, Maimará, Tilcara, Frías, La Banda, Loreto, Pozo Hondo, San Pedro de Guasayán, Santiago del Estero, Sumampa, Termas de Río Hondo, Villa Atamisqui, Villa Ojo de Agua, Aconquija, Ancasti, Andagalá, Antofagasta de la Sierra, Belén, Fiambalá, Fray Mamerto Esquiú, Huillapima, Las Juntas, Pomán, Pozo de Piedra, Puerta de Corral Quemado, San Fernando del Valle de Catamarca, Santa María, Saujil, Tinogasta, Valle Viejo, Villa Vil, Aguilares, Burruyacú, Concepción, Famaillá, La Cocha, Monteros, San Miguel de Tucumán, Tafí del Valle, Tafí Viejo y Yerba Buena.

D) Capturas de pantalla. Plataforma de comunicación

1- Instagram





2- Tik Tok



teconozcopba
teconozcopba

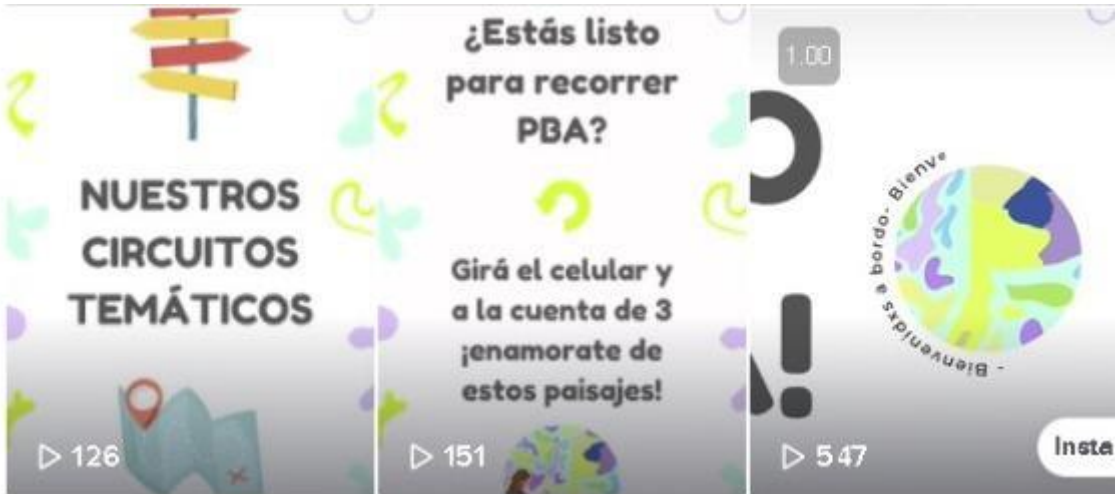
1 Siguiendo 11 Seguidores 72 Me gusta

Conocela a través de la app 📲
Disponible en iOS y Android 📱

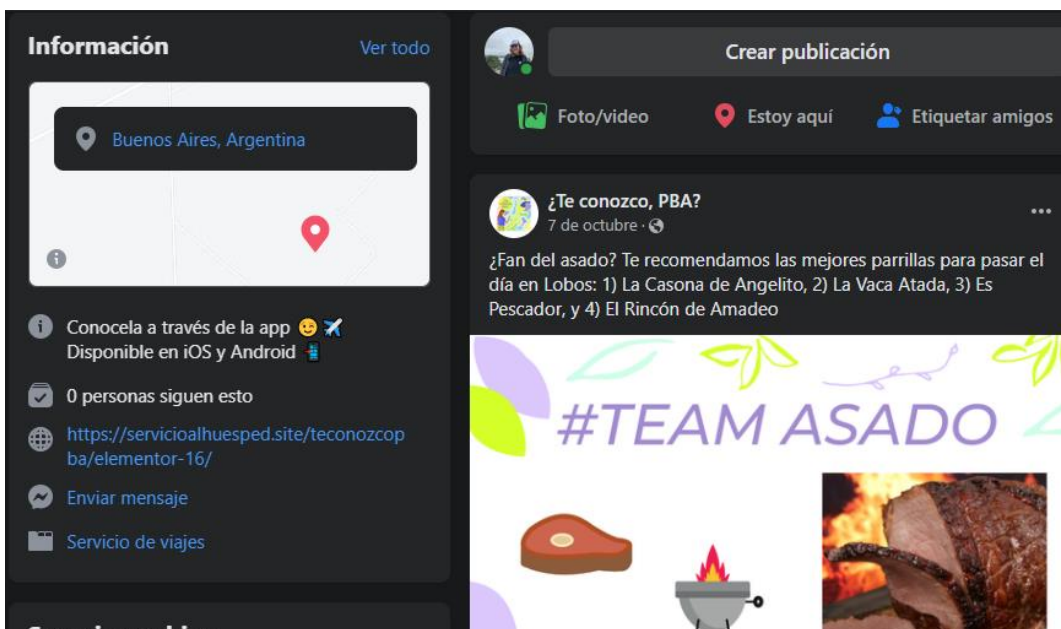
Videos

🔒 Ha dicho que le gusta





3- Facebook



Circuitos histórico-culturales

Transparencia de la página [Ver todo](#)

Facebook muestra información para que entiendas mejor la finalidad de una página. Consulta qué acciones realizaron las personas que la administran y publican contenido.

Se creó la página el 30 de septiembre de 2021

Agrega tu negocio a Facebook
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.

[Crear página](#)

¿Te conozco, PBA?
7 de octubre · 🌐

Sierra de la Ventana fue el destino que batió los récords en visitas en el mes de octubre. 20900 personas turistearon por la localidad, y el atractivo más concurrido fue el Parque Provincial Ernesto Tornquist. ¿Fuiste a Sierra de la Ventana en octubre? Contanos tu experiencia en los comentarios

#HOTSPOT

Semana 1

SIERRA DE LA VENTANA

5000
TURISTAS
la visitaron

El Parque Provincial

4- Newsletter



Este 14, 15, 16 y 17 de abril se celebra la semana santa y desde ¿Te conozco, PBA? te traemos distintas propuestas para que puedas planificar tu finde largo



CHASCOMÚS REMA

Circuito nocturno no competitivo en la Laguna de Chascomús. puedes participar con tu kayak, bote o tabla de SUP
 Requiere inscripción previa
 Actividad gratuita



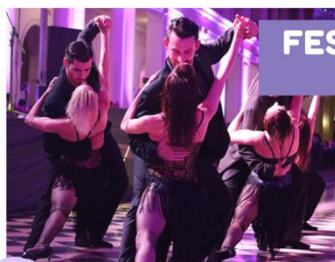
TRADICIÓN EN ARECO

En el Patio Guida O'Donnell, se van a estar dictando charlas sobre el mate y su historia. También puedes disfrutar de Bailecitos Criollos con música en vivo y cantina a cargo de la Escuela Municipal de Danzas Ricardo Güiraldes.
 Actividad gratuita



FESTIVAL LA PLATA BAILA TANGO

Del 13 al 16 de abril se celebra en el Pasaje Dardo Rocha la 7ma edición del festival La Plata Baila Tango. Habrán muestras de milongas y orquestas, además de clases con profesionales y charlas culturales.
 Actividad remunerada



Descarga
¿Te conozco, PBA?

teconozcopba
 ¿Te conozco, PBA?
 teconozcopba