

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

PROYECTO FINAL “MANOS QUE VIAJAN”

Autor/es:

Fernández Knaus, Agustina Abril
López Paiella, Mora
Martínez Cornillet, Eugenia Agustina

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor:

Osorio, Lino

Fecha:

05 de diciembre de 2025



Cada viaje cuenta, cada mano ayuda

MANOS QUE VIAJAN

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| AGRADECIMIENTOS | 6 |
| HACIA UN TURISMO MÁS RESPONSABLE... | 7 |
| IDEA DE NEGOCIO | 10 |
| Análisis de oportunidad de negocio | 10 |
| Proyección de escenario en corto y mediano plazo | 12 |
| Presentación de la propuesta | 14 |
| Localización | 15 |
| Elección y valoración del destino turístico | 16 |
| Forma jurídica y habilitación de la empresa | 25 |
| ANÁLISIS DEL AMBIENTE Y DEL ENTORNO DEL NEGOCIO | 28 |
| Análisis PESTAL y Turístico | 28 |
| Análisis y escenario competitivo | 33 |
| Worldpackers | 34 |
| Projects Abroad | 35 |
| Workaway | 36 |
| Tumaini Viajes Solidarios | 36 |
| Adventure Volunteer | 37 |
| Síntesis del análisis competitivo | 38 |
| Análisis de Tendencias | 39 |
| Entrevistas | 40 |
| PLAN DE MARKETING | 45 |
| Segmentos a operar | 45 |
| Buyer persona | 47 |
| Posicionamiento | 50 |
| Objetivos comerciales | 51 |
| Producto | 52 |
| Detalle de productos | 52 |
| Precios | 69 |
| Necesidad que satisface y problema que resuelve | 73 |
| Atributos del servicio | 74 |
| Comunicación | 75 |
| Manual e Imagen de marca | 75 |
| Plan de comunicación | 76 |
| Desarrollo de plataformas | 78 |
| Comercialización | 78 |
| Sistema y canales de comercialización | 78 |
| PLAN OPERATIVO | 80 |
| Procesos: El sistema de prestación del servicio | 80 |
| Flujograma | 80 |
| Recursos necesarios | 83 |
| Cinco posibles operaciones “críticas” | 88 |
| Sistema de Calidad de Servicio | 89 |
| RECURSOS HUMANOS | 92 |

| | |
|-----------------------------------|------------|
| Organigrama | 92 |
| Plantilla de empleados | 93 |
| Plan de capacitaciones | 95 |
| Fuente de reclutamiento | 97 |
| PLAN FINANCIERO | 100 |
| Inversión Inicial | 102 |
| Detalle de Financiamiento | 104 |
| Sueldos | 105 |
| Fijación de precios | 106 |
| Relevamiento de destinos | 110 |
| Proyección de ventas | 113 |
| Proyección de cobranzas | 116 |
| Proyección de gastos | 119 |
| Proyección de pago de gastos | 121 |
| Proyección de costos | 122 |
| Proyección de pago de costos | 124 |
| Presupuesto económico proyectado | 128 |
| Presupuesto financiero proyectado | 130 |
| Cash Flow | 132 |
| CONCLUSIÓN | 135 |
| ANEXOS | 137 |
| 1. OFICINA | 137 |
| 1.1. Link de la página web | 137 |
| 1.2. Planos | 137 |
| 1.3. Mapa de ubicación | 137 |
| 2. GUÍA DE PREGUNTAS | 138 |
| 2.1 Minutas de entrevistas | 138 |
| 2.1.1 Minuta N°1 | 138 |
| 2.1.2 Minuta N°2 | 141 |
| 2.1.3 Minuta N°3 | 145 |
| 2.1.4 Minuta N°4 | 147 |
| 2.1.5 Minuta N°5 | 151 |
| 3. MANUAL DE MARCA | 155 |
| 4. PLANES DE COMUNICACIÓN | 162 |
| 4.1 Instagram | 162 |
| 4.2 LinkedIn | 189 |
| 4.3 Tik Tok | 195 |
| 5. PUBLICACIONES | 201 |
| 5.1 Instagram | 201 |
| 5.2 LinkedIn | 202 |
| 5.3 Tik Tok | 203 |
| 5.4 Página Web | 204 |
| 6. PRESUPUESTOS | 207 |
| 6.1 Tecnología | 207 |

| | |
|---|------------|
| 6.2 Trámites legales y administrativos | 207 |
| 6.3 Desarrollo de marca y página web | 209 |
| 6.4 Oficina | 210 |
| 6.5 Stock Suministros de Oficina | 215 |
| 6.6 Honorarios Marketing | 215 |
| 6.7 Honorarios Contador | 216 |
| 6.8 Asistencia al Viajero Internacional | 217 |
| 6.9 Asistencia al Viajero Nacional | 218 |
| 6.10 Traslado producto "Aloha Solidaria" | 218 |
| 6.11 Traslado producto "Gigantes de Tailandia" | 219 |
| 6.12 Traslado producto "Aprender enseñando" | 219 |
| 6.13 Traslado producto "Pura vida marina" | 220 |
| 6.14 Traslado producto "Selva viva amazonas" | 220 |
| 6.15 Traslado producto "Vocación al Sol" | 220 |
| 6.16 Traslado producto "Vida serrana" | 221 |
| 6.17 Traslado producto "Raíces de la Patagonia Argentina" | 221 |
| 6.18 Traslado producto "Puertas abiertas" | 221 |
| 6.19 Comisión programa "Guardianes de la Sabana" | 222 |
| 6.20 Comisión programa "Pura vida marina" | 222 |
| 7. RELEVAMIENTO DE DESTINOS | 223 |
| 7.1 Relevamiento Nacional | 223 |
| 7.2 Relevamiento Internacional | 226 |
| 8. PLAN FINANCIERO | 229 |
| Plan Financiero - Manos Que Viajan | 229 |
| 8.1 Free Cash Flow | 229 |
| 8.2. Inversión inicial | 229 |
| 8.3 Proyección de ventas | 230 |
| 8.4 Proyección de cobranzas | 232 |
| 8.5 Proyección de gastos | 234 |
| 8.6 Proyección pago de gastos | 234 |
| 8.7 Proyección de costos | 235 |
| 8.8 Proyección pago de costos | 238 |
| 8.9 Presupuesto económico proyectado | 239 |
| 8.10 Presupuesto financiero proyectado | 240 |
| 8.11 Fijación de precios | 241 |
| 8.12 Sueldos | 246 |
| BIBLIOGRAFÍA | 247 |

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo marca el final de una etapa que nos habitó durante años y que nos transformó de maneras que recién ahora empezamos a entender. Fue un recorrido lleno de momentos que nos pusieron a prueba y que también nos hicieron crecer, aprendimos de nuestras limitaciones, de nuestra capacidad de adaptarnos, de lo importante que es compartir el camino y de cuánto vale seguir incluso cuando cuesta.

En estas páginas quedaron guardados pedacitos de nuestra vida, risas que nos devolvieron la energía y silencios que también hicieron falta.

A quienes estuvieron cerca en este trayecto. Gracias por sostenernos sin que tuviéramos que pedirlo, por escuchar nuestras preocupaciones, por recordarnos que seguir valía la pena. Su presencia fue un recordatorio de lo mucho que ayuda tener apoyo emocional en los momentos clave. Este logro no es solo nuestro sino también es de quienes decidieron acompañarnos.

A nuestras familias, gracias por ser ese lugar al que siempre podemos volver. Por la paciencia silenciosa, por la confianza que pusieron en nosotras, por entender nuestras ausencias y celebrar cada avance, por más mínimo que fuera. Sin ese sostén cotidiano, este camino hubiera sido mucho más difícil. Mucho de lo que hoy celebramos nació en los valores y el amor que nos dieron desde antes de empezar este camino.

A quienes nos guiaron académicamente durante estos años, nuestro más sincero reconocimiento. Gracias por abrirnos la mirada y mostrarnos que el turismo es un campo sensible, complejo y profundamente humano. Sus enseñanzas no solo nos permitieron construir este trabajo, también moldearon nuestra forma de entender nuestra futura profesión.

Y a nosotras, en este camino compartido. Aquello vivido juntas fue un espacio donde aprendimos a sostenernos de verdad, a aprender sin necesidad de explicaciones y a confiar los días buenos y los días malos.

Este tramo nos encontró distintas, pasando por cosas distintas, pero aun así siempre nos elegimos. Nos sostuvimos en momentos que ninguna cuenta en voz alta y celebramos avances que solo nosotras sabemos lo que costaron.

HACIA UN TURISMO MÁS RESPONSABLE...

El turismo se ha desarrollado como una de las principales actividades económicas a nivel global. Esto se debe a que genera beneficios económicos al crear empleos, impulsa la inversión y dinamiza las economías locales. A su vez, genera un impacto social y cultural al promover el desarrollo regional y fortalece la integración de las comunidades receptoras.

En primer lugar, la ONU Turismo (UNWTO, 2025) define a la actividad como: *“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios”* (p.1). Cabe destacar que cuenta con una gran relevancia económica y produce un efecto multiplicador definido por Alberti, F. y Llodrá, M en el estudio *El Efecto Multiplicador: su aplicación a la economía balear de la Universidad de las Islas Baleares (UIB, 1994)* como: *“el multiplicador del turismo es una medida que nos indica cómo varía la actividad económica cuando el gasto turístico se ve incrementado en una unidad”* (p.17). De esta manera se hace referencia a que el gasto turístico se distribuye entre distintos sectores de la economía como la gastronomía, el transporte, servicios culturales, entre tantos otros, generando ingresos y contribuyendo al desarrollo económico regional.

Si bien los efectos económicos son notorios, el turismo produce un impacto social y cultural relevante también. Favorece la interacción entre turistas y comunidades locales, promueve el intercambio de valores y conocimientos, y contribuye al fortalecimiento del desarrollo social de los destinos. En virtud de ello, la ONU Turismo (UNWTO, 2025) propone al Turismo Cultural como: *“tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico”* (s/p).

Por otro lado, en los últimos años se demostró un elevado interés por parte de los turistas en los viajes que les permitan desarrollarse personalmente y generar conexiones significativas con las comunidades y los destinos que visitan. En este sentido, según el *Transformational Travel Institute (TTI, 2025)* en su informe *Transformational Travel: State of the Industry Report* los turistas buscan experiencias auténticas, inmersivas y transformadoras que fomenten su desarrollo personal y conexión con las comunidades. De este modo, se puede afirmar que esta tendencia impulsa un turismo más responsable y sostenible, priorizando el bienestar del viajero y el impacto positivo en los destinos.

En este contexto, a raíz de la búsqueda de experiencias auténticas, inmersivas y transformadoras surge el turismo alternativo, donde se enfoca en la interacción con la cultura local, la participación activa en las comunidades. De acuerdo con la Secretaría de Turismo de México (2004), el turismo alternativo refiere a los viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales que le envuelven, con una actitud y compromiso de conocer, disfrutar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales.

Asimismo, el turismo alternativo se relaciona con el turismo responsable debido a que ambos promueven la interacción respetuosa con las comunidades y el entorno. El turismo alternativo enfatiza la participación activa y el contacto con la cultura local. El turismo responsable incorpora criterios de sostenibilidad y solidaridad que buscan un impacto positivo. Para ello, Pingel, C. en su monografía *Turismo Solidario en el Marco del Turismo Responsable* de la Universidad Nacional de Mar del Plata (UNMDP, 2007) describe al turismo responsable como: *“El turismo responsable no se refiere a un tipo o modelo específico de turismo sino que se constituye como un movimiento social, como una*

forma de acción colectiva que apela a la solidaridad (...) hacia un turismo diferente del modelo de masas y basado en criterios de desarrollo sustentable de las comunidades de acogida” (p. 47).

En este marco, el turismo de voluntariado se presenta como una propuesta innovadora donde se combina la experiencia de viaje con la contribución directa a proyectos sociales, comunitarios y ambientales. Por un lado, resulta pertinente definir al voluntariado retomando el concepto de Wilson, J (2000) en *Volunteering: “la participación libre y desinteresada de las personas en actividades organizadas con el fin de generar un impacto positivo en la comunidad, sin recibir remuneración económica a cambio”* (s/p). Por otro lado, se ha vinculado al turismo con el voluntariado debido a que permite a los turistas participar activamente en proyectos comunitarios, sociales o ambientales, generando un impacto positivo. Para ello, García Bottaro, A. en su tesis *Turismo Voluntario* de la Universidad de la Plata (UNLP, 2015) lo define como: *“tipología de turismo implica los viajes de turistas para destinos donde realizan voluntariado, en diversas modalidades, diferenciándose de los demás tipos de turismo por el hecho de que el turista no viaja apenas para conocer un lugar o una cultura diferente, en cambio el turista viaja principalmente para desenvolver acciones voluntarias tanto sociales como ambientales”* (p.7).

Por último, cabe destacar que muchas compañías incorporan programas de voluntariado corporativo dentro de sus políticas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Por su parte, la Cámara de Comercio de Córdoba (CCC, 2014) define la RSE como: *“conjunto de acciones que llevan a cabo las instituciones, con el fin de tener un claro conocimiento de su entorno y sus necesidades, para así poder llevar a cabo actividades con repercusiones positivas para los miembros de la sociedad, que reafirmen los valores por los que la institución se rige.”* Por otra parte, Jané, R en su informe *Voluntariado Corporativo: elementos para su impulso* de la Universidad de Barcelona (UB, 2010) propone la siguiente definición para los voluntarios corporativos: *“aquellas personas que promovidas por su empresa realizan acciones de voluntariado en favor de la sociedad, generalmente en su comunidad local, a través de una organización social, y en el marco de un acuerdo de colaboración empresa-entidad social”* (p.2)

IDEA DE NEGOCIO

Análisis de oportunidad de negocio

El turismo es uno de los motores de la economía global. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2024) el sector alcanzó un valor de 10,9 billones de dólares, lo que equivale al 10% del PBI mundial, y generó más de 357 millones de empleos directos e indirectos. A partir de esta información, podemos saber que la actividad turística es uno de los sectores más rentables y una fuente importante de generación de empleo.

Además, el turismo impacta positivamente en una extensa cadena de valor relacionada a la hotelería, gastronomía, transporte, comercios, cultura, entretenimiento y tecnología, entre otros. Por ello es considerado un multiplicador económico, capaz de generar una dinamización en economías incluso de países emergentes.

En la actualidad, el turismo se encuentra atravesando un proceso de transformación: los viajeros buscan experiencias auténticas y significativas, que les permitan integrarse a la cultura local, obtener bienestar personal, vivenciar experiencias inmersivas, combinar ocio con otras actividades, etc. Esta tendencia abre espacio para nuevas oportunidades y un nuevo tipo de mercado creciente y rentable relacionado a experiencias turísticas y no solo relacionado con servicios básicos. Los turistas se aferran a las emociones, vivencias y vínculos identitarios.

Diversos estudios afirman este cambio en las motivaciones de los turistas. A partir de la tesis realizada por Redondo Granadillo, D. (UNN, 2020), "*Factores motivacionales asociados con la participación estudiantil en el voluntariado universitario*", se puede demostrar que estas motivaciones, que funcionan como motores para los turistas, se relacionan con un crecimiento significativo de la búsqueda de experiencias enriquecedoras, el deseo de contribuir positivamente a la comunidad y el sentido de realización personal que buscan una gran cantidad de personas hoy en día. Estas emociones en la sociedad generaron un aumento en el interés del voluntariado, el cual se ve como un fenómeno que en los últimos años ha crecido en gran tamaño y está siendo reconocido por organismos internacionales como una fuerza clave para el desarrollo humano. A su vez, según estudios recientes, como el realizado por Hevia y Vergara-López (2019), "*Características, satisfacción vital y valores entre voluntarios en México*" y publicado en la revista científica Espiral, las personas realizan trabajos voluntarios con el fin de mejorar su entorno, adquirir experiencias significativas, fomentar valores como la responsabilidad y el interés por participar en causas sociales. El estudio de estos resultados pone en evidencia que las personas participan en proyectos voluntarios motivadas por un interés en mejorar su entorno y en adquirir experiencias que sean formativas y significativas. A su vez, se revela que la participación voluntaria refuerza la identidad social y personal de las personas, genera sentido de pertenencia y fomenta valores sociales y otros relacionados con la solidaridad.

Además, otros estudios, como el realizado por el Bombal, I y Roitter, M. (CEDES, 2002) en su informe: "*Prácticas y representaciones del voluntariado*", indica que las sociedades reconocen cada vez más la importancia de la participación ciudadana y que hay una tendencia social hacia acciones solidarias y el interés por experiencias significativas en viajes de turismo. Este informe detalla las características de las personas voluntarias, sosteniendo que: "*Se trata de voluntarios infrecuentes, puesto que dedican pocos días al año al trabajo solidario; participan en campañas y causas, y también son instrumentales, porque buscan nuevas experiencias, formación, ocupar el tiempo libre y ejercer la profesión*" (p.35). La vocación de las y los voluntarios tiene diversos objetivos, siendo los principales las actividades religiosas y los servicios sociales.

Estas nuevas motivaciones se encuentran relacionadas con los valores humanitarios, el deseo de comprender otras culturas, el desarrollo personal, y la búsqueda de vínculos sociales como plantea Clary & Snyder (1998) en su artículo *The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations*. La estadía promedio de los voluntarios es mayor que la de un turista tradicional, viajando por más de dos semanas y, en adición, algunas de las actividades a realizar se encuentran relacionadas con proyectos ambientales, proyectos comunitarios, intercambio cultural y educativo y ayuda humanitaria.

Queda en evidencia que las sociedades reconocen cada vez más la importancia de la participación ciudadana y la ayuda comunitaria. Dentro del contexto del turismo, esta tendencia sugiere que muchos individuos no solo buscan explorar nuevos destinos, sino también contribuir activamente en las comunidades que visitan. El turismo voluntario surge como respuesta a estas nuevas motivaciones: valores humanitarios, deseo de comprender otras culturas, desarrollo personal, y la búsqueda de vínculos sociales (Clary & Snyder, 1998). Además de funcionar como una respuesta innovadora a las tendencias sociales actuales, promueve experiencias enriquecedoras que combinan el placer de viajar con el compromiso social.

El proyecto propone experiencias de turismo con impacto social real, donde los viajeros puedan colaborar en proyectos locales, aprender del territorio y aportar desde una perspectiva de intercambio cultural. De esta manera, se responde a una doble necesidad: la de las comunidades que reciben ayuda, y la de los turistas que desean dar sentido a sus experiencias turísticas. Esta integración de la dimensión social en el turismo, puede fortalecer la motivación de nuevos voluntarios y generar un turismo más responsable y sostenible que contribuya al bienestar tanto individual como colectivo, enriqueciendo a todos los involucrados.

Asimismo, la propuesta contempla un eje adicional: el segmento corporativo. Cada vez más empresas buscan experiencias transformadoras para sus empleados, ya sea como parte de programas de responsabilidad social empresarial (RSE), bienestar laboral o fortalecimiento de equipos. Los voluntariados corporativos permiten a las organizaciones vincularse con causas sociales y ambientales de manera concreta, mientras ofrecen a sus colaboradores vivencias significativas que fortalecen valores como la solidaridad. Esta creciente tendencia fue abordada en diferentes estudios tal como en el informe realizado por Mañas, L. de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (UPS, 2018) el cual demuestra que “*El voluntariado corporativo se encuentra en auge en las empresas, que mejoran su reputación y el compromiso de los empleados con la política de responsabilidad social de la organización, a la vez que éstos contribuyen con su tiempo y habilidades a la mejora de las comunidades locales*” (p. 2). De este modo, *Manos que Viajan* no solo se orienta a viajeros individuales, sino también a empresas interesadas en generar impacto positivo a través de la participación activa de sus equipos en proyectos locales.

En conclusión, el turismo voluntario representa una oportunidad única de innovar en la oferta turística, impulsar el desarrollo sostenible y responder tanto a una creciente tendencia social como a las necesidades del sector corporativo de generar impactos con propósito.

Proyección de escenario en corto y mediano plazo

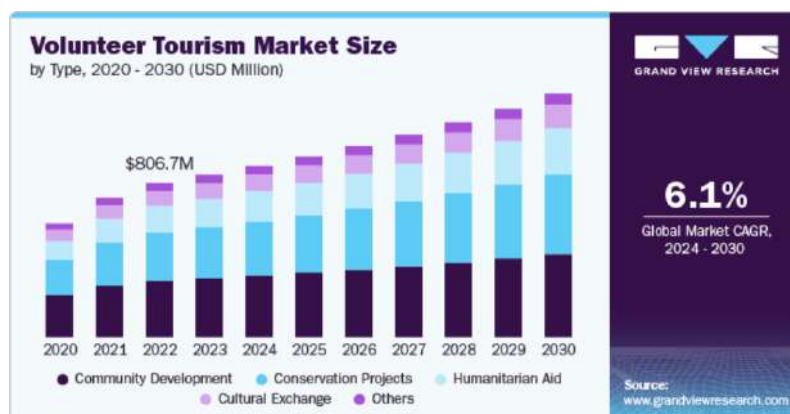
En base a la información expuesta anteriormente, en primer lugar se presentan los datos referidos al turismo a nivel global y su crecimiento. Según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2024), en el informe *Economic Impact Research*, el sector alcanzó un valor de 10,9 billones de dólares, lo que equivale al 10% del PBI mundial, y logró generar más de 357 millones de empleos directos e indirectos. Por su parte, la ONU Turismo (2025): *Barómetro del Turismo Mundial*, indica que en el primer trimestre de 2025 se registró un crecimiento del +3% respecto a 2019, lo que demuestra que el turismo logró resistir la crisis de la pandemia y proyecta un crecimiento sostenido.

En este sentido, el crecimiento turístico también refleja nuevas tendencias que van más allá de los indicadores económicos. El *World Economic Forum*, a través de su informe *Future of Travel 2025*, señala que el 75% de los turistas dedica al menos la mitad de su tiempo a explorar lugares fuera de los alojamientos, priorizando el contacto con la naturaleza, la cultura local y actividades inmersivas. Este dato permite anticipar un cambio de paradigma: los turistas buscan cada vez más experiencias auténticas, que les brinden un contacto genuino con los destinos que visitan. En consecuencia, se revaloriza la cultura y las tradiciones locales, promoviendo un turismo consciente, responsable y con potencial de generar beneficios sostenibles en las comunidades receptoras.

Con respecto a los rangos etarios, según el informe *Volunteer Tourism Market Size* de *Grand View Research* (2023) se encuentran dos grupos principales. Por un lado, se presentan los viajeros de entre 18 y 34 años representaron el 41,19 % del mercado de turismo de voluntariado en el año 2023. Por otro lado, se prevé que la participación de los viajeros de entre 55 y 64 años crezca a una tasa compuesta anual (CAGR) del 7,6 % entre 2024 y 2030. A su vez, este informe señala que este último grupo etario se encuentra motivado debido a que a medida que las personas se acercan a la jubilación, muchas buscan vías para mantenerse activas y comprometidas de manera significativa.

Dentro de este escenario, el turismo de voluntariado se posiciona como una modalidad en crecimiento. El mercado global de esta práctica se estimó en 848,9 millones de dólares en 2023 y se espera que alcance los 1.273,3 millones para 2030, con un crecimiento a una tasa compuesta anual (CAGR) del 6,1% entre 2024 y 2030. Este incremento sostenido afirma que el turismo de voluntariado se consolida como un segmento relevante dentro del sector turístico global

Tamaño del mercado del turismo de voluntariado



Fuente: *Grand View Research* (2023). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/volunteer-tourism-market-report#>

A su vez, el mismo informe muestra que la región de Asia Pacífico concentró en 2023 aproximadamente el 37,01% de los ingresos de este mercado, posicionándose como líder, mientras que Estados Unidos se proyecta con un crecimiento a una CAGR similar del 6,1% para el mismo período. Estas cifras indican que tanto mercados emisivos como receptivos muestran una dinámica ascendente, lo que habilita oportunidades para que nuevos destinos, puedan insertarse en esta corriente.

Mercado del Turismo de Voluntariado



Fuente: Grand View Research (2023). <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/volunteer-tourism-market-report#>

En cuanto a los segmentos específicos, el desarrollo comunitario alcanzó en 2023 una participación del 36,30%, consolidándose como la categoría más representativa. Asimismo, el perfil etario de los viajeros evidencia que el 41,19% de quienes participan de experiencias de voluntariado tiene entre 18 y 34 años, es decir, una población joven y activa que valora las experiencias transformadoras con impacto social y cultural. Se estima que, cada año, más de 10 millones de viajeros internacionales principalmente de Norteamérica y Europa participan en proyectos de apoyo comunitario en contextos de vulnerabilidad. Este volumen turístico demuestra el potencial de captación que tienen los destinos emergentes.

Además, se demuestran diversos beneficios individuales y sociales derivados de estas experiencias. Como expone el estudio de Yeung, J. W. K., Zhang, Z., & Kim, T. Y. (CityU, 2018) en su informe *Volunteering and health benefits in general adults: cumulative effects and forms*, el voluntariado condujo a un aumento del 8,54% en la salud mental, un aumento del 9,08% en la salud física, un incremento del 7,35% en la satisfacción con la vida, un aumento del 11,11% en el bienestar social y una disminución del 4,30% en la depresión. Estos resultados refuerzan la idea de que la participación en proyectos con impacto social no solo genera beneficios para las comunidades receptoras, sino que también contribuye al bienestar integral de los voluntarios. Del mismo modo, en el estudio de Foronda Vigalondo, M. (Ucomillas, 2020) en su tesis doctoral *¿Qué lleva a las personas a hacer un voluntariado internacional?* muestra cómo los voluntarios internacionales se encuentran motivados principalmente por el interés en conocer otras culturas y desarrollarse personalmente. Estas motivaciones no solo impulsan su participación, sino que también generan un enriquecimiento personal significativo, fortaleciendo su autoconocimiento, habilidades sociales y sensibilidad hacia las realidades de otras comunidades.

En el caso argentino, el turismo de voluntariado aún se encuentra en una etapa incipiente, pero con indicadores de crecimiento sostenido. De acuerdo con la consultora *Voices (2022)* en su informe *Los Argentinos y el Voluntariado*, la práctica voluntaria ha mostrado un ascenso constante desde 2012, alcanzando un pico del 36% en 2022. Por su parte, el *Estudio sobre Voluntariado Internacional en la Argentina* de la Fundación SES (2014) señala que el país recibe entre 600 y 1.000 voluntarios extranjeros por año, con una fuerte presencia de Europa (43,75%) y América del Norte (29,17%). Estos viajeros, a diferencia del turista convencional, tienden a prolongar su estadía entre 2 semanas y 3 meses, de acuerdo con el trabajo final de Herlan (UNSAM, 2020), lo que genera un impacto económico directo en las economías locales, además de un aporte cultural y social significativo.

En conclusión, el análisis de las tendencias globales y de las proyecciones de mercado evidencia que el turismo de voluntariado cuenta con un potencial de expansión significativo. Su crecimiento sostenido, el interés creciente de los jóvenes por experiencias auténticas y transformadoras, y la valorización de prácticas que integran lo social con lo cultural, lo posicionan como una alternativa innovadora dentro de la oferta turística internacional. De esta manera, se configura un escenario favorable para el desarrollo de proyectos que no solo generen rentabilidad económica, sino que también contribuyan a fortalecer el vínculo entre viajeros y comunidades, promoviendo un modelo turístico más inclusivo y sostenible a nivel mundial.

Presentación de la propuesta

MANOS QUE VIAJAN: “Cada viaje cuenta, cada mano ayuda”

Manos que Viajan es una agencia de viajes ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, especializada en experiencias de turismo solidario y voluntario en Argentina y en el exterior del país.

Su misión es conectar a los turistas con proyectos ambientales, comunitarios y sociales, generando un impacto positivo a través de la experiencia de viajar. Para ello, tenemos como objetivo brindar viajes con sentido y no convencionales, combinando turismo responsable con participación activa en proyectos alrededor del mundo, y dando respuesta a estas nuevas motivaciones: valores humanitarios, deseo de comprender otras culturas, desarrollo personal y la búsqueda de vínculos sociales.

La visión de *Manos que Viajan* es ser reconocidos como la agencia líder en turismo voluntario y solidario en el mundo, inspirando a turistas a generar un impacto positivo en comunidades, proyectos sociales y ambientales.

El proyecto se dirige especialmente a aquellos jóvenes de entre 18 y 35 años que buscan una vivencia transformadora, un deseo de contribuir positivamente a la comunidad local y el sentido de realización personal. Además, se enfoca en aquellas empresas interesadas en que sus empleados lleven a cabo programas de voluntariado con el fin de fomentar el sentido de pertenencia, incrementar la motivación y fortalecer la cohesión de los equipos.

Los programas de turismo voluntario que brinda este proyecto son diversos, adaptándose a las necesidades e intereses del turista que desea brindar su tiempo y colaboración a quienes lo necesitan. Entre ellos se encuentran destinos tales como Buenos Aires, Mendoza, Córdoba o Rio Negro dentro

del país así como también Hawaii, Tailandia, Sudáfrica o Costa Rica por fuera del país. Entre las actividades a realizar por los voluntarios se encuentran: colaborar en la conservación de la vida silvestre y marina, participar en reservas naturales, llevar a cabo tareas agroforestales, brindar ayuda en santuarios de elefantes, contribuir en hostels, entre otras muchas experiencias enriquecedoras.

Asimismo, *Manos que Viajan* ofrece los programas de voluntariado como una valiosa herramienta de responsabilidad social empresarial (RSE). Estas experiencias permiten que los empleados participen activamente en proyectos comunitarios, ambientales o educativos. En este sentido, la agencia brinda oportunidades concretas para que las compañías contribuyan al bienestar social y ambiental a través de la participación de sus colaboradores de manera directa.

Los turistas voluntarios obtendrán un servicio personalizado basado en los requerimientos, expectativas y motivaciones de cada uno. Se brindará una planificación integral, en donde se organizará su alojamiento, transporte, seguro y contarán con un soporte que se encontrará a su disposición 24/7 tanto en el destino como desde nuestra agencia.

Localización

La oficina estará localizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente en el barrio de San Nicolás. Esta ubicación resulta estratégica por su accesibilidad con diferentes medios de transporte y se encuentra en un punto que permite llegar fácilmente desde diferentes zonas de la ciudad.

El domicilio es Av. Corrientes 1386 piso 9, ubicada en “*BAO Workcenter*”, el mismo es un espacio que ofrece servicios de oficina virtual y oficina privada. Por un lado, brindan el servicio de oficina virtual que contempla al domicilio legal, fiscal o comercial, recepción de correspondencia, atención telefónica en nombre de *Manos que Viajan* y todos los requisitos formales para IGJ y ARCA. Por otro lado, ofrecen el servicio de oficina privada para cuatro personas. En este se ofrecen diferentes servicios como la recepción que se encuentra disponible de lunes a viernes, de 08:00 a 19:00 hs. A su vez, el edificio cuenta con servicio de seguridad las 24 horas. Además, dispone de estaciones de café e infusiones ilimitadas, servicio de limpieza y mantenimiento, cocina totalmente equipada y acceso a un comedor común. También ofrece un 15% de descuento en Estacionamiento Uruguay y conexión WiFi.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles fotos, planos y mapa de ubicación correspondiente a los anexos 1.1, 1.2 y 1.3.

Del mismo modo, en los siguientes enlaces se encuentra la información detallada de la oficina virtual y de la oficina privada:

- [Presupuesto Oficina Virtual](#)
- [Oficina Privada](#)

Elección y valoración del destino turístico

En el siguiente cuadro, observaremos cuál es la motivación del turista voluntario al seleccionar el destino a visitar.

| PROYECTOS/ MOTIVACIONES | Kilampá (Córdoba, Arg.) | La Cazona (Pehuén Có., Arg.) | Fundación Carmela Fassi (Mendoza , Arg.) | Howzi t Hostel (Hawa ii) | Rascare y (Costa Rica) | Wildlife Friends Foundati on Thailand (Tailandi a) | LEO Volunteer (Sudáfric a) | Selva Viva Amazonas (Iquitos, Perú) | Aprender enseñand o (Hanoi, Vietnam) |
|-------------------------------------|-------------------------------|--|--|--------------------------------------|------------------------------|--|-------------------------------------|--|---|
| Conservación de la vida silvestre | | | | | | X | X | | |
| Conservación de la vida marina | | | | | X | | | | |
| Bioconstrucción | X | X | | | | | | | |
| Gestión de alojamiento | | | | X | | | | X | |
| Participación en reservas naturales | X | X | | | X | X | X | | |
| Tareas agroforestales | X | X | | | | X | X | | |
| Tareas educativas | | | X | | | | | | X |

A continuación, observaremos la matriz de valoración de servicios de cada uno de los destinos a los que asistirán los voluntarios. Dicha matriz se encuentra conformada por distintas variables que fueron analizadas de cada destino relacionadas al contexto socioeconómico y comunitario del mismo y la oferta y capacidad turística con la que cuenta.

| <i>Córdoba, Argentina</i> | Calificación | | | | |
|-------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | X | | | | |
| Gas envasado | | X | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | X | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|--|--|
| Internet | | X | | | |
| Acceso al predio/local | X | | | | |
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Educación | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | X | | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

| <i>Pehuen Co, Argentina</i> | Calificación | | | | |
|---------------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | | | X | | |
| Gas natural | | | | X | |
| Gas envasado | | X | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | | X | | | |
| Internet | | | X | | |
| Acceso al predio/local | | X | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|--|---|---|--|--|
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | | X | | | |
| Servicios de cobertura médica | | X | | | |
| Farmacias | | X | | | |
| Estación de servicio | | X | | | |
| Educación | | | X | | |
| Cajeros automáticos | | | X | | |
| Mercados de cercanía | | X | | | |
| Supermercados | | X | | | |
| Accesibilidad del destino | | X | | | |
| Oficinas de información turística | | X | | | |

| <i>Mendoza, Argentina</i> | Calificación | | | | |
|---------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | X | | | | |
| Gas envasado | | X | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | X | | | | |
| Acceso al predio/local | X | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|--|--|
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Bancos | X | | | | |
| Educación | X | | | | |
| Cajeros automáticos | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | X | | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

| <i>Maui, Hawaii</i> | Calificación | | | | |
|-------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | | X | | | |
| Gas envasado | | X | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | X | | | | |
| Acceso al predio/local | X | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|--|--|
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Educación | | X | | | |
| Cajeros automáticos | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | X | | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

| <i>Provincia de Puntarenas, Costa Rica</i> | Calificación | | | | |
|--|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | | X | | | |
| Gas envasado | X | | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | X | | | | |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|--|--|
| Acceso al predio/local | X | | | | |
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Educación | X | | | | |
| Cajeros automáticos | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | X | | | | |
| Oficinas de información turística | | X | | | |

| <i>Provincia de Phetchaburi, Tailandia</i> | Calificación | | | | |
|--|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | | | | X | |
| Gas envasado | X | | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | X | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Acceso al predio/local | | | | | |
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | | X | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Educación | | X | | | |
| Cajeros automáticos | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Gastronomía (restaurantes, cafeterías, bares, otros) | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | | X | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

| <i>El Bolsón, Argentina</i> | Calificación | | | | |
|-----------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | | X | | | |
| Gas envasado | X | | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |
| Teléfono | X | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Internet | | X | | | |
| Acceso al predio/local | X | | | | |
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Educación | X | | | | |
| Cajeros automáticos | | X | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Gastronomía (restaurantes, cafeterías, bares, otros) | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | | X | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

| <i>Iquitos, Perú</i> | Calificación | | | | |
|-------------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | | | X | | |
| Gas natural | | | | X | |
| Gas envasado | X | | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |
| Recolección de residuos | | X | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | | X | | | |
| Acceso al predio/local | | X | | | |
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | | X | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | | X | | | |
| Educación | | X | | | |
| Cajeros automáticos | | X | | | |
| Mercados de cercanía | | X | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Gastronomía (restaurantes, cafeterías, bares, otros) | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | | X | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

| <i>Hanoi, Vietnam</i> | Calificación | | | | |
|-----------------------|---------------------|------------------|---------------------|------------------|------------------|
| | Excelente | Aceptable | Insuficiente | No existe | No aplica |
| Agua corriente | X | | | | |
| Gas natural | X | | | | |
| Gas envasado | X | | | | |
| Luz eléctrica | X | | | | |

| | | | | | |
|--|---|---|--|--|--|
| Recolección de residuos | X | | | | |
| Teléfono | X | | | | |
| Internet | X | | | | |
| Acceso al predio/local | X | | | | |
| Servicio de transfer/Remis/Taxi | X | | | | |
| Servicios de cobertura médica | X | | | | |
| Farmacias | X | | | | |
| Estación de servicio | X | | | | |
| Educación | | X | | | |
| Cajeros automáticos | X | | | | |
| Mercados de cercanía | X | | | | |
| Supermercados | X | | | | |
| Gastronomía (restaurantes, cafeterías, bares, otros) | X | | | | |
| Accesibilidad del destino | X | | | | |
| Oficinas de información turística | X | | | | |

Forma jurídica y habilitación de la empresa

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es la forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades del negocio debido a que se proyecta *Manos que Viajan* como una empresa con facturación estable, con más de dos socios y una estructura mediana.

Las ventajas de dicha forma jurídica se encuentran relacionadas con la responsabilidad limitada al capital, costos de mantenimiento y formalidades que son razonables junto con la protección del patrimonio personal. Otras formas jurídicas no aplican para una agencia PyME como la S.A. que conlleva mayores formalidades y costos.

Para constituir la sociedad es necesario en primer lugar elegir la forma jurídica y el nombre de la empresa. Luego de redactar un contrato, el cual debe ser presentado en la Inspección General de Justicia (IGJ) y abonar los aranceles correspondientes. La constitución normal de la SRL conlleva 96 módulos, los cuales cuestan \$1,500 cada uno. Luego del pago de aranceles, se realiza la publicación en el Boletín Oficial. El costo depende de la cantidad de caracteres y la extensión del mismo pero se encuentra entre los \$10.000 y \$20.000 y la publicación se realiza entre las 24 y 72 horas. El tiempo en el que puede completarse el registro de la empresa es de cinco a quince días hábiles.

Después, es necesario inscribirse en la ARCA para obtener CUIT de la sociedad y alta en IVA y Ganancias. A su vez, es necesario elegir el código CLASE 791100 (agencias minoristas) e inscribirse en la Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP) para darse de alta en Ingresos Brutos. El tiempo en el que puede completarse el registro de alta fiscal y tributaria es de uno a tres días.

Una vez realizados los pasos anteriores, se deberá transmitir la habilitación ante la Agencia Gubernamental de Control (AGC) con el fin de poder instalar una oficina física en la zona. Para ello, es necesario ingresar el trámite de Habilitación Simple en la AFC y presentar documentación tal como el contrato de alquiler, el plano del local y el certificado de seguridad e higiene. El tiempo en el que puede completarse la habilitación del local es de manera inmediata o hasta 10 días hábiles según la revisión.

A partir de la derogación de la Ley Nacional de Agencias de Viajes 18.829, ya no se solicita una licencia nacional obligatoria. Sin embargo, es posible inscribirse en el RNAV con el fin de inspirar más confianza a los clientes, figurar en el directorio de agencias y poder obtener sellos de calidad o convenios en un futuro.

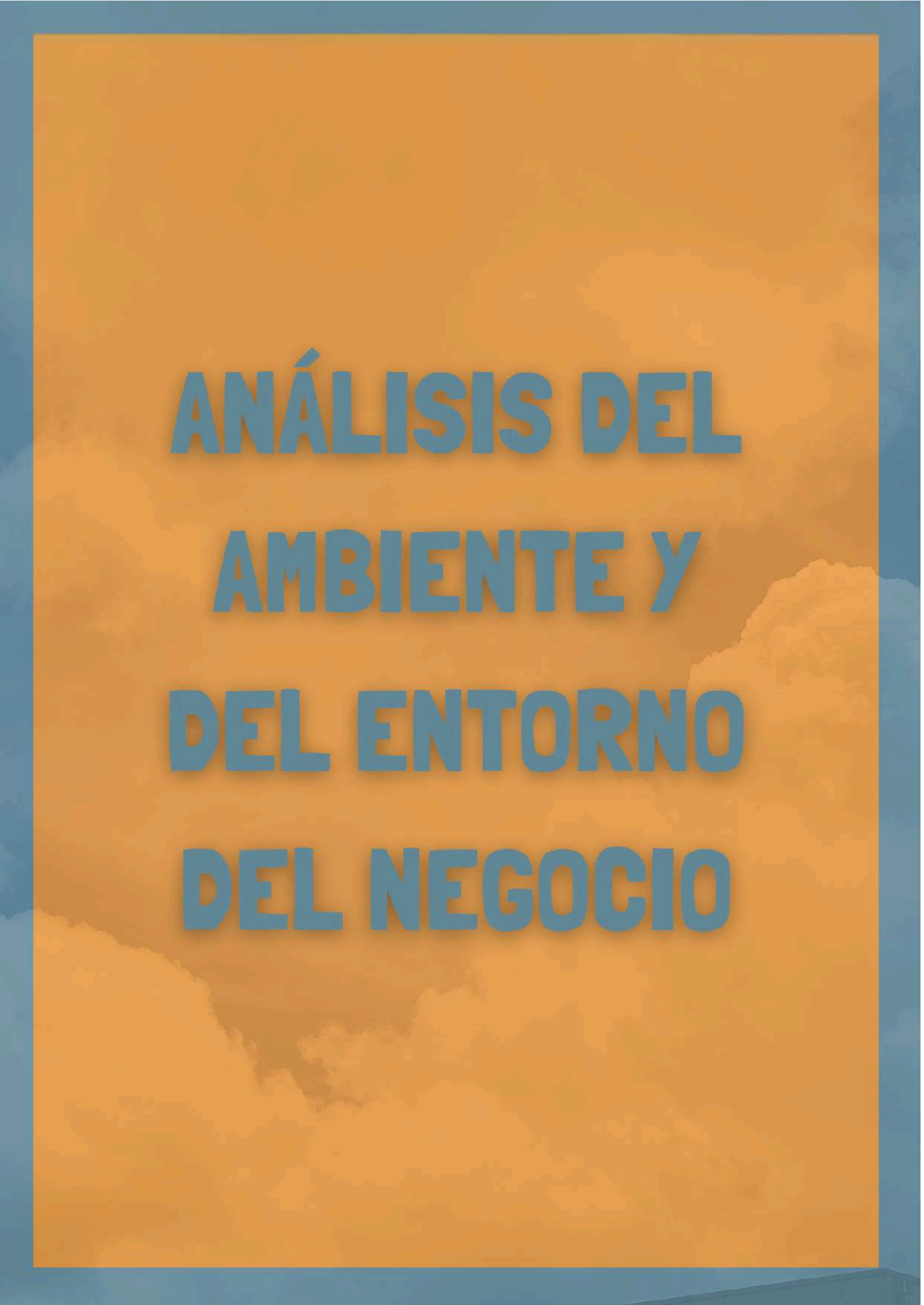
Para poder acceder a esos beneficios, se debe contar con una constancia de inscripción en la Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA) bajo el rubro de 791100 (servicios minoristas de agencias de viajes), contar con un licenciado en turismo o profesional técnico asociado a la agencia, obtener una constancia de inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos (AAIP) con el fin de proteger los datos personales y tener la denominación comercial o la marca solicitada en Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Luego de contar con esos requisitos, se puede proceder con la inscripción desde la web oficial del RNAV a través de la realización del formulario de inscripción. El tiempo en el que puede completarse la inscripción es de aproximadamente cuarenta y ocho horas.

Por último, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, es obligatorio implementar el libro de quejas online. El mismo se puede obtener a través de Defensa del Consumidor de CABA.

De esta manera, podemos comprender que los marcos normativos que regulan la actividad pueden concluir en la Ley de Sociedad, ARCA, AAIP e INPI a nivel nacional y el Código Fiscal, el Código Urbanístico, ARCA, AFC y Defensa del Consumidor a nivel local. Además, cabe destacar RNAV a nivel sectorial.

Adjuntamos las páginas web necesarias para llevar a cabo la habilitación total de la agencia de viajes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires:

- IGJ: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj>
- ARCA: <https://www.arca.gob.ar/>
- AGIP: <https://www.agip.gob.ar/>
- RNAV: <https://www.agenciasdeviajes.ar/>
- AGC: <https://buenosaires.gob.ar/guia-de-tramites-de-la-agc/habilitaciones>
- AAIP: <https://www.argentina.gob.ar/aaip/datospersonales>
- INPI: <https://portaltramites.inpi.gob.ar/>
- Defensa del Consumidor CABA: <https://buenosaires.gob.ar/gobierno/atencion-ciudadana/defensa-al-consumidor>



**ANÁLISIS DEL
AMBIENTE Y
DEL ENTORNO
DEL NEGOCIO**

ANÁLISIS DEL AMBIENTE Y DEL ENTORNO DEL NEGOCIO

Resulta relevante evaluar las condiciones externas que influyen en el desarrollo de la idea de negocio presentada debido a que permite identificar oportunidades, amenazas y tendencias. Para ello, se abordará por un lado, un análisis PESTAL incluyendo a la vertiente turística a fin de identificar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que influyen en el proyecto. Por otro lado, se desarrollará una evaluación del mercado competitivo, lo que permitirá conocer la posición frente a otros actores y detectar oportunidades y amenazas. De esta manera, se dará a conocer una visión integral del entorno en el que se desarrollará el negocio.

Análisis PESTAL y Turístico

En primer lugar, en cuanto al **aspecto político**, Argentina atraviesa un contexto de ideología neo-liberal que se orienta a reducir la intervención del Estado y fomentar la apertura de mercados. Se muestra una estabilidad institucional, aunque se encuentran diversas tensiones sociales y debates por las medidas adoptadas.

Considerando la política fiscal, el gobierno implementa un programa de fuerte ajuste orientado al equilibrio de las cuentas públicas. Entre algunas medidas, se aprobó un préstamo por hasta USD 800 millones con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Este financiamiento está destinado a la ejecución del Programa de Fortalecimiento de la Política Fiscal II, cuyo objetivo es mejorar la eficiencia y transparencia del gasto público, fortalecer la gestión fiscal y promover la sostenibilidad de las finanzas públicas. Si bien sigue existiendo una elevada presión fiscal, esta ha ido disminuyendo como consecuencia de las medidas adoptadas en esta gestión.

Por lo que refiere a la política internacional, Argentina actualmente se encuentra orientada a fortalecer vínculos comerciales con países como Brasil, China, Estados Unidos y los miembros del BRICS. Se puede destacar que Argentina es miembro pleno del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), junto con Brasil, Paraguay, Uruguay y Bolivia como "Miembro en proceso de adhesión". Además, en el ámbito diplomático, Argentina cuenta con una red de representaciones en todo el mundo, incluyendo embajadas, consulados y misiones.

Actualmente, el país posee 19 acuerdos comerciales internacionales vigentes, de los cuales 12 fueron alcanzados a través de su participación en el MERCOSUR, y otros 7 mediante acuerdos bilaterales.

En relación con el **aspecto económico**, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC, 2025) a partir del informe Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE), Argentina "registró una suba de 6,4% en la comparación interanual" (p.3). Por otro lado, el Índice de Precios al Consumidor (IPC, 2025) publicado por el Ministerio de Economía de la Nación señaló un aumento mensual de la inflación del 1,9% en julio de 2025.

Asimismo, el Ministerio de Economía de la Nación, conforme con el Boletín Mensual de Deuda de Julio 2025, informó: "En el séptimo mes del año 2025, el stock de deuda bruta ascendió a un monto total equivalente a USD 447.202 millones"(p.2). Sin embargo, "con respecto al mes anterior, la deuda en situación de pago normal disminuyó en el equivalente a USD 18.117 millones, representando una disminución mensual del 3,91%" (p.2). Además, en septiembre de 2025, el Sector Público Nacional

de Argentina registró un superávit financiero de \$466.631 millones, tras el pago de intereses por \$349.816 millones.

Respecto a la actividad turística, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC, 2025) en su Investigación del Impacto Económico de los Viajes y el Turismo, “se estima que el sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones de dólares al PIB nacional en 2025, representando aproximadamente el 6% del total de la economía del país” (s/p). A su vez, “esta cifra refleja un crecimiento interanual del 8,4% respecto al año anterior, consolidando al turismo como un pilar clave para el desarrollo económico y social de Argentina”(s/p).

Por otro lado, referido al aspecto social, se puede observar a partir de lo publicado por el Ministerio de Economía de la Nación (2025) mediante el informe de Mercado de Trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos del primer trimestre que: “la tasa de actividad (TA) que mide la población económicamente activa (PEA) sobre el total de la población, alcanzó el 48,2%; la tasa de empleo (TE) que mide la proporción de personas ocupadas con relación a la población total, se ubicó en 44,4%; y la tasa de desocupación (TD) que mide personas que no tienen ocupación, están disponibles para trabajar y buscan empleo activamente, como proporción de la PEA, se ubicó en 7,9%.”(p.4).

Por su parte, según una proyección del Consejo Nacional de Coordinación de Políticas Sociales (CNCPS, 2025), en el primer trimestre “la pobreza se ubicó en 31,7%, lo que representa una disminución significativa respecto al 54,8% registrado en el mismo período de 2024”.

De todas maneras, el INDEC (2024), mediante lo publicado sobre el segundo semestre de 2024 en el informe: *Incidencia de la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos*, señala que: “El 52,7% de las niñas y niños en Argentina se encontraba en situación de pobreza monetaria, es decir, residían en hogares cuyos ingresos no alcanzaban para cubrir la canasta básica total (CBT)”. Este porcentaje representa a aproximadamente 6,4 millones de niños y adolescentes.

En este sentido, a pesar de los desafíos sociales que presenta el país, los argentinos se caracterizan por ser solidarios y muestran la predisposición por ayudar a quienes lo necesitan.

Según el informe *Cómo donan los argentinos, a qué causas apuestan y en quiénes no confía* presentado por la Universidad de San Andrés (UDESA, 2023), “el 60% de los argentinos realiza donaciones económicas, destacando la educación y la salud como las principales causas apoyadas” (s/p).

No obstante, en cuanto a las ONGS, “el 17% de la población expresa desconfianza hacia las organizaciones sin fines de lucro, citando la falta de transparencia en el uso de los fondos” (s/p).

Asimismo, se ha demostrado que los argentinos encuentran cada vez mayor interés en realizar voluntariados.

Según la consultora Voices (2022), en su informe *Los Argentinos y el Voluntariado*, se observa “una tendencia de crecimiento desde 2012, alcanzando un pico del 36% en 2022”. Del mismo modo, de acuerdo con el *Estudio sobre Voluntariado Internacional en la Argentina* de la Fundación SES (2014), nuestro país “recibe cada año entre 600 y 1.000 voluntarios extranjeros que buscan experiencias transformadoras tanto para ellos como para las comunidades locales, de los cuales el 43,75 % proviene de Europa y Asia Central, y el 29,17 % de América del Norte”.

Además, el voluntariado corporativo, según el informe realizado por Mañas, L. de la Universidad Politécnica Salesiana Ecuador (UPS, 2018), fortalece la RSE de las empresas, generando impacto positivo en la comunidad y aumentando el compromiso y cohesión de los empleados, especialmente

en áreas como educación, desarrollo social y medioambiente.

Esta actitud positiva se traduce en un entorno propicio para el desarrollo del turismo de voluntariado, fortaleciendo la interacción entre voluntarios locales e internacionales y generando impactos sociales y culturales significativos en las comunidades receptoras.

En cuanto al **aspecto tecnológico**, se puede afirmar que Argentina se ha consolidado como un referente en innovación tecnológica en América Latina.

El Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación (MINCyT, 2025) ha promovido diversas iniciativas. Por ejemplo: el Premio Binacional Ítalo-Argentino a la Innovación Tecnológica 2025 busca “fomentar la colaboración en áreas como tecnología aeroespacial, manejo de datos satelitales, agroindustria y tecnologías de Industria 4.0 aplicadas a la manufactura”.

A su vez, el MINCyT (2025) ha destinado “más de \$5.146 millones a 18 proyectos estratégicos en áreas clave como salud, energía y agroindustria”.

Con el objetivo de mejorar la competitividad de las empresas, se presentó el Plan Argentina 4.0, impulsado por el Ministerio de Producción (2021), que “busca transformar el sector productivo mediante la adopción de tecnologías como la automatización, la interconectividad y el análisis de datos en tiempo real”.

Por otro lado, Argentina ha logrado avances significativos en biotecnología, como el trabajo del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA, 2023) en la edición genética de cultivos, orientada a mejorar la resistencia y la calidad de los alimentos.

En el ámbito de la agrotecnología se destacan “las tecnologías de agricultura de precisión, que incluyen el uso de sensores, drones y sistemas de monitoreo”.

Por su parte, el gobierno lanzó el programa "Mi Pueblo Conectado" (2023) donde provee cobertura de internet satelital en 370 localidades del país, promoviendo el acceso a nuevas tecnologías y servicios digitales.

Por lo que refiere al **aspecto ambiental**, a nivel internacional se pueden destacar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU, que guían de manera general las políticas de desarrollo sostenible, promoviendo la protección del medio ambiente, la reducción de desigualdades y el bienestar social.

De manera sectorial, según la ONU Turismo (2024) en su informe *Turismo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Agenda 2030*, se promueve el turismo responsable y sostenible, enfocándose en la conservación de la biodiversidad y el desarrollo económico local.

En este marco, se puede afirmar que el turismo de voluntariado contribuye a ODS como Acción por el Clima (13), Vida de Ecosistemas Terrestres (15), Vida Submarina (14) y Hambre Cero (2), mediante actividades como conservación de áreas protegidas, limpieza de playas y apoyo a comunidades locales, combinando experiencias recreativas con impacto social y ambiental.

En el caso argentino, se enfrentan desafíos ambientales significativos, incluyendo incendios forestales, pérdida de biodiversidad y el impacto del cambio climático.

Durante enero y febrero se registraron incendios en áreas como el Parque Nacional Lanín y la región del Golfo San Matías. A su vez, los incendios afectaron más de 150.000 hectáreas, incluyendo bosques nativos en la Patagonia.

En este sentido, el gobierno ha utilizado una herramienta diagnóstica para evaluar la situación nacional: el *Informe del Estado del Ambiente*, elaborado por el Ministerio de Ambiente de la Nación (2023). En el mismo se destacan tres aspectos fundamentales: la deforestación, la matriz energética y las áreas protegidas.

En primer lugar, en materia de deforestación, se talaron 126.149 hectáreas en las provincias de Chaco, Santiago del Estero, Formosa y Salta, cantidad que supera la del año anterior.

En cuanto a la matriz energética del país, se observa que dominan los combustibles fósiles (un 90 % de su composición primaria), lo que evidencia los desafíos que enfrenta la transición hacia fuentes más limpias. En relación con las áreas de conservación del país, se señala que se cuenta con 18 millones de hectáreas protegidas administradas por el Estado nacional.

Por otro lado, el Plan Nacional de Adaptación y Mitigación (2019) constituye un eje fundamental para enfrentar los desafíos del cambio climático.

El plan establece un límite de emisiones de gases de efecto invernadero en 349 millones de toneladas de CO₂ equivalente (MtCO₂e) para el año 2030, cubriendo todos los sectores de la economía.

Finalmente, la *Cuenta Ambiental de la República Argentina*, presentada por el INDEC (2024), es un documento significativo debido a que es la primera construcción de un Sistema de Cuentas Ambientales y Económicas (SCAE), siguiendo estándares internacionales.

Presenta el marco metodológico, incluyendo el desarrollo de un inventario preliminar con 78 indicadores ambientales orientados al cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Aunque aún no está implementado en su totalidad, la cuenta ambiental sienta las bases para medir la interacción entre economía y medio ambiente.

En Argentina, los desafíos ambientales como los incendios forestales, la deforestación y la presión sobre la biodiversidad generan oportunidades concretas para el turismo de voluntariado.

Actividades como reforestación, conservación de áreas protegidas y limpieza de espacios naturales permiten a los voluntarios participar activamente para contribuir en una mejora para el medio ambiente.

Desde el punto de vista del **aspecto legal**, Argentina tiene una amplia normativa que regula tanto la actividad económica como los derechos y obligaciones de ciudadanos y empresas.

Cuenta con regulaciones que afectan tanto a las empresas nacionales como internacionales.

Las empresas deben cumplir con normas comerciales, fiscales y laborales.

Por ejemplo, la Ley de Sociedades Comerciales (N° 19.550) regula la constitución, funcionamiento y disolución de empresas, mientras que la Ley de Contrato de Trabajo (N° 20.744) protege los derechos de los trabajadores. Aunque esta última sufrió modificaciones mediante el Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 731/2024, con el objetivo de flexibilizar las relaciones laborales y promover la formalización del empleo.

En diciembre de 2023, mediante el DNU 70/2023 titulado *Bases para la reconstrucción de la economía argentina*, el gobierno implementó medidas de desregulación del sector turístico con el objetivo de promover la competitividad y facilitar la inversión en el sector. Entre las medidas, se derogaron leyes como la Ley Nacional de Agencias de Viajes (N° 18.829), la Ley Nacional de Hotelería (N° 18.828) y la Ley de Sistema Turístico de Tiempo Compartido (N° 26.356).

De todas maneras, en la práctica esto puede significar una reducción de control sobre la calidad de los servicios y la protección de los derechos de los consumidores. En este sentido, en marzo de 2025 se modificó la Ley Nacional de Turismo (N° 25.997) mediante el Decreto 216/2025, enfocando el rol del Estado en la promoción de inversiones en el sector. Sin embargo, los derechos de los consumidores siguen protegidos bajo la Ley de Defensa del Consumidor (N° 24.240), garantizando mecanismos de reclamo y resarcimiento frente a incumplimientos.

Argentina permite el ingreso de turistas extranjeros con pasaporte vigente. Los ciudadanos de países del MERCOSUR y asociados pueden ingresar con su documento nacional de identidad.

Los turistas deben presentar una declaración jurada con el motivo del viaje y seguro de salud vigente que cubra toda la estadía. Además, se requiere una cobertura mínima de asistencia médica básica y de emergencias.

En cuanto al voluntariado, Argentina cuenta con un marco normativo y programas que fomentan su práctica en distintas provincias. Algunas provincias presentan un mayor grado de institucionalización, como Santa Fe, La Rioja y San Luis, donde se han creado registros y normativas específicas para fortalecer la actividad voluntaria. Además, en provincias como Córdoba se desarrollan programas provinciales de voluntariado, como el “Programa Aprendo” (2025), en el cual estudiantes universitarios y de nivel superior acompañan a jóvenes y adultos que se encuentran terminando el secundario, promoviendo la educación y el desarrollo social.

Por otro lado, la Provincia de Buenos Aires tiene una Ley provincial de Voluntariado Social (Ley N° 13.447) y un registro oficial de organizaciones de voluntariado. La Ciudad de Buenos Aires cuenta con el programa *Voluntarios BA*, que organiza, capacita y coordina acciones de voluntariado junto con la participación ciudadana.

Por último, el **aspecto turístico** representa un factor clave tanto a nivel económico como cultural para nuestro país.

Según el Sistema de información turística de la Argentina (SINTA, 2025), mediante su informe *Turismo Internacional de Argentina - Total país - Datos a julio 2025*, se evidenció una caída en el turismo receptivo: en el total del año 2025, los viajes de turistas no residentes sumaron 3,32 millones, lo que representa una disminución del 18% en relación al año anterior. Mientras tanto, en el turismo emisor, los residentes argentinos realizaron 8,2 millones de viajes al exterior, con un incremento del 57,3% respecto al año anterior. En cuanto al balance turístico, la diferencia entre los viajes de entrada y salida resultó en un saldo negativo de 3,72 millones de viajes.

Respecto al origen de los visitantes, los países limítrofes (Brasil, Chile, Uruguay, Paraguay y Bolivia) representaron el 74,8% de los turistas no residentes en julio, y el resto del mundo aportó el 25,2% restante.

Por lo que refiere a sus medios de ingreso, el 51,5% de los visitantes internacionales arribó en avión, el 37,9% lo hizo por transporte terrestre y el 10,6% restante ingresó a través de medios fluviales o marítimos.

Conforme al gasto por turismo, el gasto total se distribuyó en gastronomía (29,3%), alojamiento (25,8%), compras (14,4%), paquetes turísticos (10,4%), transporte (6,5%), vuelos de cabotaje (3,7%), excursiones (3,4%) y otros gastos (6,6%).

Por otra parte, también se destaca que a partir de la resolución 316/2025 expuesta en el Boletín Oficial, “se exime del visado consular y de la Autorización de Viaje Electrónica (AVE) a ciudadanos de la República Popular China y de la República Dominicana, siempre que ingresen a la Argentina con un visado válido para los Estados Unidos, y lo hagan en calidad de turistas o por negocios”. De la misma manera sucede con los turistas indios, a raíz de la resolución 353/2025. Ambas medidas tienen como objetivo facilitar el turismo receptivo y fomentar la cooperación bilateral en turismo entre ambos países.

Por otro lado, a nivel internacional, según el informe de McKinsey (2024) titulado *The Evolving Role of Experiences in Travel*, se plantea que “los viajeros buscan cada vez más experiencias auténticas que les permitan conectarse con las culturas locales, la naturaleza y actividades que fomenten el bienestar”.

El turismo de voluntariado se consolidó como una modalidad en crecimiento dentro del turismo experiencial, donde se combina el viaje con la participación activa en proyectos sociales, culturales o ambientales. En 2023, en el mercado global, según el informe *Volunteer Tourism Market Size* de Grand View Research (2023), esta nueva tendencia “alcanzó los USD 848,9 millones y se espera que crezca a 1.273 millones para 2030, con una tasa anual compuesta (CAGR) del 6,1%”.

En este contexto, el turismo de voluntariado responde a la creciente demanda de experiencias auténticas. Además, se posiciona como un mercado con gran potencial de crecimiento. Se considera que representa una modalidad con impactos sociales, culturales y ambientales positivos, contribuyendo al desarrollo sostenible y al fortalecimiento de comunidades y entornos naturales.

Análisis y escenario competitivo

Para realizar un análisis competitivo, se consideraron cinco empresas que en la actualidad se presentan como los principales referentes en el turismo voluntario a nivel internacional, con gran presencia en Argentina y América Latina.

El criterio de selección se basó en dos dimensiones fundamentales. En primer lugar, se priorizó a aquellas organizaciones cuya propuesta de valor está directamente vinculada con la modalidad de viaje que ofrece *Manos que Viajan*, es decir, aquellas experiencias con propósito que combinan intercambio cultural, voluntariado y turismo solidario. En segundo lugar, se consideró su alcance geográfico y reconocimiento internacional, ya que constituyen referentes consolidados del sector con una comunidad amplia y con capacidad de atraer al mismo segmento etario y sociocultural que la agencia que se propone en este trabajo.

Se seleccionaron competidores que representan diferentes modelos de negocio que van desde plataformas digitales de membresía como Worldpackers y Workaway, que conectan a viajeros con anfitriones, hasta operadores estructurados con programas todo incluido como Projects Abroad, lo que permite tener un panorama integral y comparativo de cómo se posiciona actualmente el turismo voluntario en el mercado.

Worldpackers

La primera organización considerada como competidor directo es Worldpackers, la cual es una de las plataformas más reconocidas en Latinoamérica dentro del rubro de voluntariados. Se trata de una plataforma digital de intermediación que conecta a viajeros con anfitriones alrededor del mundo. Su fortaleza radica en ofrecer una propuesta accesible, con membresías anuales que permiten aplicar a un número ilimitado de voluntarios en más de 140 países.

Worldpackers opera bajo dos figuras jurídicas: Worldpackers S.A. en Brasil y Worldpackers Corp. en Estados Unidos, con domicilio en Coral Gables, Florida. Ofrece a los usuarios la posibilidad de postularse a programas de voluntariado en más de 140 países. Los anfitriones son muy variados: desde hostels y eco-lodges hasta ONGs, familias, granjas y proyectos ambientales. A cambio de una cantidad de horas de colaboración semanales (generalmente entre 20 y 30), los voluntarios reciben alojamiento y, en general, alimentación. Además de la conexión entre partes, la plataforma brinda herramientas adicionales como verificación de perfiles, sistema de reseñas, cursos online a través de “Worldpackers Academy” y una garantía denominada WP Safeguard, que otorga al voluntario un respaldo económico en caso de cancelaciones imprevistas del anfitrión.

El público de Worldpackers se concentra en jóvenes de 18 a 35 años, en su mayoría estudiantes, mochileros y nómadas digitales, que buscan experiencias de bajo costo y alta flexibilidad. La edad mínima para registrarse es de 18 años, aunque no existe un límite máximo, por lo cual también participan adultos mayores, pero en menor medida.

Respecto a sus tarifas los viajeros deben adquirir una membresía anual, cuyos planes van desde los USD 59 (plan básico “Solo Trips”) hasta los USD 139 (plan “Solo Pack Plus”), dependiendo de los beneficios adicionales incluidos. También existen planes especiales para parejas o amigos, que van de USD 69 a USD 159. En todos los casos, la membresía tiene una vigencia de 12 meses y permite aplicar a un número ilimitado de proyectos para voluntarios. En algunos proyectos, los anfitriones pueden cobrar un monto adicional para cubrir manutención o materiales, aunque esto queda aclarado previamente en la ficha del voluntariado.

Si bien Worldpackers es global, tiene una presencia muy marcada en América Latina, especialmente en Brasil y Argentina. Dentro de Argentina, hay decenas de anfitriones activos en Buenos Aires, Córdoba, Mendoza, Bariloche y Puerto Iguazú, entre otros destinos.

La organización cuenta con diversos medios de comunicación como su página principal (www.worldpackers.com) o redes sociales como Instagram ([@worldpackers](https://www.instagram.com/worldpackers)).

El hecho de que su comunicación esté en español y que tenga una fuerte comunidad de usuarios en Argentina lo posiciona como la opción más cercana para el segmento joven que busca iniciarse en este tipo de experiencias. Sin embargo, su modelo de negocio se limita a la conexión digital entre

voluntarios y anfitriones, sin ofrecer un acompañamiento personalizado, ni organizar de manera integral la experiencia de viaje. Esto genera un espacio de oportunidad para *Manos que Viajan*, ya que una parte significativa de los jóvenes argentinos manifiesta inseguridad o falta de confianza al embarcarse en la primera experiencia internacional sin una red de apoyo.

Projects Abroad

El segundo competidor es Projects Abroad, una agencia internacional con más de 30 años de trayectoria en el sector del voluntariado global. Es considerado competencia directa debido a que es una agencia internacional, con más de tres décadas de experiencia y presencia en más de 50 países que ofrece un modelo estructurado de programas con todo incluido, lo que constituye un referente para el público que busca seguridad y respaldo organizativo. La agencia ofrece programas de voluntariado e internados profesionales en áreas como salud, educación, conservación ambiental, derechos humanos, deportes y medios de comunicación. Cada experiencia incluye alojamiento en familias anfitrionas, comidas diarias, transporte en destino, seguro médico y soporte las 24 horas por parte de un equipo local. Además, los participantes reciben orientación previa a la partida, seguimiento constante y certificaciones al finalizar el programa.

Projects Abroad opera bajo la razón social Projects Abroad Limited, registrada en el Reino Unido (Company Number 06625681), y clasificada oficialmente como agencia de viajes (SIC 79110).

Su público principal son jóvenes de 16 años en adelante, universitarios que buscan pasantías internacionales, recién graduados, adultos mayores de 50 años que desean experiencias con propósito, e incluso familias que viajan con hijos. Projects Abroad tiene un espectro etario más amplio que el de las plataformas, pero con la diferencia de que busca personas con poder adquisitivo medio-alto por sus elevadas tarifas.

La agencia se posiciona en el segmento premium. Sus programas en Argentina, por ejemplo, tienen un costo aproximado de USD 3.060 viajando dos semanas, con un adicional de USD 450 por cada semana extra. Para reservar, se solicita un depósito inicial de USD 295, que luego se descuenta del total. Estos precios incluyen todos los servicios mencionados, pero no contemplan pasajes aéreos internacionales ni visados.

Además, Projects Abroad está presente en más de 50 países en África, Asia, Europa, Oceanía y América. En Argentina, desarrolla proyectos en Córdoba y en la Patagonia, especialmente en áreas de conservación y programas comunitarios.

La organización cuenta con diversos medios de comunicación como su página principal (www.projects-abroad.org) y su página propia de Argentina ([Projects Abroad Argentina](#)) o redes sociales como Instagram ([@projectsabroadglobal](#)).

Los valores de sus productos pueden representar su principal debilidad, ya que los mismos son inaccesibles para gran parte del mercado local. Además, su comunicación está orientada mayormente a un público europeo o norteamericano, lo que limita su cercanía con el segmento joven argentino. *Manos que Viajan* se diferencia al ofrecer una alternativa que conserva el soporte y la planificación integral, pero a valores mucho más competitivos.

Workaway

El tercer competidor analizado es Workaway, considerado uno de los pioneros del intercambio cultural a nivel global. Junto con Worldpackers es la plataforma más utilizada por los viajeros que buscan experiencias económicas de voluntariado, pero con una comunidad más consolidada a nivel europeo y global. Ofrece acceso a más de 50.000 oportunidades de voluntariado e intercambio en 170 países. Los anfitriones incluyen familias, ONGs, granjas ecológicas, hostels y proyectos comunitarios. Los voluntarios colaboran en tareas a cambio de alojamiento y, en general, comida.

Workaway opera bajo la razón social Workaway.info, con domicilio de contacto en 9 Bond St, St Helier, Jersey. Al igual que Worldpackers, se trata de una plataforma digital de contacto entre anfitriones y voluntarios, y no una agencia de viajes. Sin embargo, su inserción en Argentina no es tan fuerte como el de Worldpackers, lo que abre la posibilidad de que un proyecto local, con comunicación adaptada al mercado argentino, buscando posicionarse como referente.

Su público objetivo son jóvenes mayores de 18 años, generalmente mochileros, estudiantes, nómadas digitales o adultos interesados en vivir una experiencia cultural de bajo costo.

Workaway funciona también con membresías anuales. El costo actual es de USD 59 para una cuenta individual y USD 69 para cuentas compartidas (parejas o amigos). La membresía habilita a un año de acceso ilimitado a la base de datos de anfitriones y la posibilidad de postularse a todas las experiencias disponibles.

La cobertura es global, con anfitriones activos en 170 países. En Argentina, se pueden encontrar oportunidades en todas las regiones, desde estancias rurales en la Pampa Húmeda hasta proyectos de conservación en Patagonia, incluso hostels urbanos en Buenos Aires y Córdoba.

La organización cuenta con diversos medios de comunicación como su página principal (www.workaway.info) o redes sociales como Instagram ([@workawayinfo](https://www.instagram.com/workawayinfo)).

Sin embargo, al igual que Worldpackers, su modelo carece de un servicio integral y coloca la responsabilidad de la experiencia casi exclusivamente en el voluntario. En adición, su nivel de penetración en Argentina no es tan fuerte como el de Worldpackers, lo que abre la posibilidad de que un proyecto local, con comunicación adaptada al mercado argentino, logre posicionarse como referente.

Tumaini Viajes Solidarios

La cuarta organización considerada en el análisis competitivo es Tumaini Viajes Solidarios. La incorporación de la misma responde a la necesidad de contemplar un competidor que, a diferencia de los demás, centra su propuesta de valor en el turismo responsable y sostenible.

En primer lugar, es importante destacar que Tumaini se diferencia dentro del turismo voluntario por su amplio enfoque en la sostenibilidad, la cooperación internacional y la ética del voluntariado. No solo conecta viajeros con proyectos, sino que propone formación, transparencia e impacto positivo en las comunidades.

Asimismo, fue fundada en 2013 y opera bajo la razón social Asoc Viajes Tumaini Asociación, con NIF G86796158, constituida como Asociación sin ánimo de lucro, domiciliada en C/ Antonio Calvo Santos 35, Pozuelo de Alarcón, Madrid (España). En este sentido, se trata de una ONG especializada en turismo sostenible y voluntariado internacional.

En relación a sus servicios, Tumaini ofrece programas de voluntariado en Asia, África y Latinoamérica, abarcando áreas como la conservación ambiental, la protección animal y la educación. Cada propuesta combina la experiencia turística con un enfoque educativo ya que los voluntarios reciben formación previa, acompañamiento durante la estada y seguimiento posterior a la experiencia. Esto refuerza el compromiso con las comunidades anfitrionas y asegura una mayor preparación de los voluntarios.

En cuanto al segmento de mercado al que se dirige Tumaini está compuesto principalmente por jóvenes y adultos europeos interesados en causas sociales y ambientales, así como por viajeros que priorizan la práctica de un turismo responsable. Su propuesta apunta especialmente a personas con sensibilidad ecológica y social.

Por otra parte, respecto a sus tarifas, los programas oscilan entre 600 y 900 euros por dos semanas, incluyendo alojamiento, formación y coordinación en destino. Una parte de la cuota se destina directamente a la financiación de los proyectos locales.

Finalmente, en lo que respecta a su alcance geográfico, Tumaini trabaja con proyectos en más de nueve países de Asia (India, Nepal, Tailandia), África (Kenia, Tanzania) y Latinoamérica (Perú, Ecuador, México), teniendo un significativo alcance global, posicionándose como un actor relevante en el mercado del turismo voluntario.

La organización cuenta con diversos medios de comunicación como su página principal (<https://viajestumaini.org>) o redes sociales como Instagram ([@viajestumaini](#)) y Facebook ([Viajes Tumaini](#))

Tumaini Viajes Solidarios se destaca principalmente por su enfoque ético y sostenible, priorizando la formación y el acompañamiento del voluntario. Su modelo basado en la transparencia lo posiciona como un referente en turismo responsable. Sin embargo, su limitada presencia en América Latina abre una oportunidad para *Manos que Viajan* de adaptar este enfoque sostenible al contexto argentino, combinando accesibilidad y compromiso social.

Adventure Volunteer

La quinta organización incorporada en el análisis competitivo es Adventure Volunteer, una entidad española que se especializa en programas de voluntariado internacional y que ha desarrollado también una línea dirigida a empresas en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Su inclusión responde a la necesidad de contemplar un competidor que, a diferencia de las plataformas digitales o agencias premium tradicionales, articula directamente con organizaciones sociales y compañías que buscan implementar programas de voluntariado corporativo.

Adventure Volunteer fue fundada en 2017 y opera como una ONG registrada bajo la denominación Asociación Adventure Volunteer (CIF: G98930960), con sede en Valencia, España. Se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Asociaciones y funciona sin ánimo de lucro.

En cuanto a sus servicios, la organización ofrece programas de voluntariado en áreas de educación, empoderamiento comunitario, conservación del medio ambiente y protección de animales. A diferencia de otras plataformas, Adventure Volunteer establece convenios directos con proyectos locales y también diseña programas adaptados a empresas que desean incorporar el voluntariado como parte de su estrategia de RSE, gestionando tanto la logística como la coordinación en destino.

En cuanto al público objetivo, Adventure Volunteer trabaja con dos segmentos principales, por un lado, jóvenes y adultos europeos interesados en experiencias internacionales de voluntariado; por el otro, empresas que buscan desarrollar actividades de voluntariado corporativo como parte de sus políticas de RSE, lo que le otorga un perfil diferenciado frente a otras agencias del sector.

Respecto a sus tarifas, los programas oscilan entre 450 y 650 euros por dos semanas, dependiendo del destino y el tipo de proyecto. Estos valores incluyen alojamiento, alimentación, recogida en aeropuerto, coordinación local y certificado de participación. En el caso de los programas corporativos, los costos se adaptan a cada empresa según la cantidad de participantes y los objetivos de responsabilidad social definidos.

En relación a su alcance geográfico, ofrece proyectos en Latinoamérica (Panamá, Nicaragua, Costa Rica, Perú, Colombia), África (Kenia, Tanzania) y Asia (India, Nepal, Tailandia), lo que le permite posicionarse como un actor con presencia en distintas regiones emergentes del turismo voluntario.

La organización cuenta con diversos medios de comunicación como su página principal (<https://www.adventurevolunteer.org>) o redes sociales como Instagram (@adventurevolunteer) y Facebook (Adventure Volunteer ONG).

Adventure Volunteer representa un modelo innovador dentro del turismo voluntario al integrar programas con propuestas de voluntariado corporativo en el marco de la RSE. Sin embargo, su presencia concentrada en Europa y su limitada inserción en América Latina evidencian una oportunidad para que *Manos que Viajan* adopte una estrategia similar en el mercado argentino, incorporando programas de voluntariado a empresas que deseen que sus empleados lleven a cabo experiencias solidarias.

Síntesis del análisis competitivo

En los últimos años, jóvenes viajaron masivamente mediante plataformas de intercambio o voluntariado debido al bajo costo, pero se evidenció una demanda insatisfecha, como experiencias mal organizadas, falta de claridad en lo que se espera del voluntario y, en algunos casos, situaciones de inseguridad o incumplimiento por parte de los anfitriones. Así lo señala Esquerria, C. (UNLP, 2018), en *Nuevos turistas, nuevos desafíos: caracterización del turista voluntario argentino*. Quien sostiene que el perfil joven argentino demanda mayor acompañamiento y transparencia en este tipo de experiencias.

En síntesis, al analizar los competidores en conjunto, se observa un vacío en el mercado argentino. En primer lugar, las plataformas internacionales como Worldpackers y Workaway ofrecen precios accesibles y una amplia base de anfitriones, pero carecen de soporte integral y trasladan la responsabilidad de la experiencia al propio voluntario. En segundo lugar, los operadores internacionales como Projects Abroad garantizan un servicio completo y estructurado, aunque con costos elevados y una comunicación pensada principalmente para el público europeo y norteamericano. En tercer lugar, organizaciones como Tumaini Viajes Solidarios se diferencian por su enfoque en la sostenibilidad y la ética del voluntariado, aunque sin una adaptación específica al mercado local. Finalmente, Adventure Volunteer incorpora un modelo orientado tanto a viajeros individuales como a empresas interesadas en programas de voluntariado corporativo dentro de sus políticas de RSE, lo que le otorga un perfil innovador, pero nuevamente con un alcance más fuerte en Europa que en Argentina.

Análisis de Tendencias

El análisis de tendencias del turismo voluntario resulta fundamental para proyectar la viabilidad de *Manos que Viajan* en el mediano y largo plazo. Diversos estudios académicos y tesis de universidades coinciden en señalar una marcada evolución en las motivaciones de los viajeros ya que no se prioriza únicamente el consumo tradicional de servicios como alojamiento y transporte, sino que se valoran aquellas propuestas que ofrecen aprendizaje, compromiso social y contacto genuino con la cultura local. Estas investigaciones sostienen que el turismo voluntario se percibe como una experiencia transformadora, con impacto positivo tanto en los participantes como en las comunidades receptoras.

En términos de tendencias globales, el mercado de turismo voluntario presenta un crecimiento sostenido. De acuerdo con el informe *Volunteer Tourism Market Size* del *Grand View Research* (2023), este segmento alcanzó los 848,9 millones de dólares en 2023 y se espera que llegue a 1.273,3 millones de dólares en 2030, con una tasa de crecimiento anual del 6,1%. Este dato no solo confirma la vigencia de la modalidad, sino que también demuestra su potencial de expansión a largo plazo. Asimismo, ONU Turismo (2025), mediante *el Barómetro del Turismo Mundial*, señala que más del 70% de los viajeros buscan experiencias que prioricen el contacto con la comunidad y la naturaleza.

Según el *World Economic Forum* (2025), en su informe *Travel and Tourism at a Turning Point: Principles for Transformative Growth*, de manera complementaria se proyecta la integración del turismo voluntario a las estrategias de responsabilidad social empresarial, en tanto más empresas incorporan voluntariado corporativo como parte de sus objetivos de sostenibilidad y alineación con los ODS. Este fenómeno anticipa la participación de actores privados en el sector, interesados en ofrecer experiencias con impacto verificable.

En paralelo, la consolidación del nomadismo digital amplía el público potencial. ONU Turismo (2025) identifica esta modalidad como una de las principales transformaciones del turismo post-pandemia, con profesionales jóvenes que viajan mientras trabajan y buscan estancias prolongadas que combinen productividad con inserción cultural.

En el mediano plazo (3 a 5 años), se prevé un aumento sostenido de la demanda de experiencias con propósito, impulsado por millennials y centennials que manifiestan una preferencia clara por viajes que combinan ocio y compromiso social. Se espera también una mayor profesionalización del sector,

con agencias y plataformas que incorporan estándares de calidad, transparencia y certificación del impacto social y ambiental de los programas. En este sentido, la sostenibilidad no solo será un valor agregado, sino un requisito indispensable para competir.

En el largo plazo (5 a 10 años), la diversificación de actores en el turismo voluntario se encuentra respaldada por informes internacionales y estudios académicos. El Foro Económico Mundial (2025) proyecta que la transformación digital del turismo incluirá el uso de inteligencia artificial para mejorar el matching entre viajeros y experiencias, sistemas de verificación aumentados y la integración de billeteras digitales para generar confianza en los usuarios. En conjunto con estudios como el de Turri, M. A. (UNLP, 2021) en su tesis: *La utopía del volunturismo* y la tesis de Lodos, M. (UNS, 2022) *Del voluntariado al turismo de voluntariado*, muestran la necesidad de profesionalizar la gestión y evidencian que universidades y comunidades ya comenzaron a articular experiencias académicas y comunitarias como productos turísticos, anticipando su rol creciente como nuevos ingresantes al mercado.

El análisis de tendencias evidencia que el turismo voluntario se encuentra en una etapa de consolidación. En este contexto, *Manos que Viajan* se puede proyectar con posibilidades concretas de posicionarse como la primera agencia argentina especializada en turismo voluntario, uniendo accesibilidad económica, acompañamiento profesional y autenticidad cultural y siendo capaz de combinar la accesibilidad de las plataformas digitales y la seguridad de los operadores internacionales.

Al mismo tiempo, la agencia se proyecta como una opción viable y atractiva para los voluntarios extranjeros, quienes encuentran en Argentina un destino emergente para este tipo de experiencias, debido a sus costos competitivos en relación con otros países de la región y el valor agregado de contar con un operador local que garantiza acompañamiento integral, transparencia en la gestión de los programas y una amplia vinculación con las comunidades receptoras.

Entrevistas

En el presente trabajo se incorporó la entrevista como técnica de recolección de información, permitiendo obtener datos cualitativos de actores relevantes vinculados con el voluntariado nacional e internacional. Esta herramienta se utilizó para conocer más acerca de los diferentes proyectos de voluntariado y profundizar en su organización, características y necesidades.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles la guía de preguntas y las minutas de reunión. En el anexo 2 se encuentra disponible la guía de preguntas.

En primer lugar, se entrevistó a Martin Cacciavillani, presidente de la fundación Carmela Fassi ubicada en la ciudad de Mendoza. La organización se dedica a colaborar con personas con o sin discapacidad intelectual en situación de vulnerabilidad social desde un enfoque inclusivo y sustentable.

Respecto a la entrevista, aportó información acerca de la labor social de la organización. La fundación busca brindar oportunidades de desarrollo personal y profesional, promoviendo emprendimientos propios y la adquisición de habilidades mediante talleres y actividades prácticas.

Actualmente, cuentan con un equipo de 8 a 10 maestros en convenio con el gobierno, empleados municipales y voluntarios que colaboran en talleres de cocina, jardinería, reciclaje, tejidos, huerta orgánica y construcción. Los voluntarios se encuentran sin un tiempo mínimo de participación, aunque en un horario de lunes a viernes de 9 a 16 horas. La organización selecciona a voluntarios con vocación para ayudar y aportar a la comunidad.

Se destaca la necesidad de apoyo económico, materiales de construcción y personal especializado, así como la posibilidad de gestionar voluntariados en conjunto para aumentar visibilidad y financiamiento. Además, reciben aportes de la agencia de turismo social Wonder, vinculada a Rotary, para generar donaciones a través de paquetes turísticos solidarios.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles la guía de preguntas y las minutas de reunión. En el anexo 2.1.1 se encuentra disponible la minuta de la entrevista n°1.

Luego, se entrevistó a Esteban Valdes, fundador del proyecto Rascarey ubicado en Costa Rica. La organización busca conservar las tortugas marinas y el medio ambiente, promoviendo un estilo de vida sostenible a través de experiencias de inmersión y voluntariado.

A partir de la entrevista llevada a cabo, encontramos que su principal objetivo es la conservación de las tortugas marinas y del medio ambiente, fomentando un estilo de vida sostenible a través de experiencias de inmersión para voluntarios. La organización se encuentra en Rincón de San Josecito, Puntarenas, Costa Rica, adyacente al Parque Nacional Corcovado, y actualmente cuenta con un equipo de 4 personas que gestionan las actividades y la comunicación con voluntarios.

Entre los aspectos más relevantes, se destaca la estructura de los programas de voluntariado, que incluyen patrullas nocturnas, limpieza de playas y construcción de viveros, con un período mínimo de dos semanas para capacitación efectiva. Asimismo, la ONG busca voluntarios comprometidos con la conservación, quienes contribuyen al sostenimiento del proyecto. La organización mostró interés en establecer colaboraciones con la agencia para aumentar visibilidad y apoyo económico, así como en recibir donaciones de materiales necesarios para sus actividades.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles la guía de preguntas y las minutas de reunión. En el anexo 2.1.2 se encuentra disponible la minuta de la entrevista n°2.

A su vez, se entrevistó a Barbara Bravo, quien es colaboradora de la Fundación SES en el programa Subir al Sur. La organización trabaja en la Ciudad de Buenos Aires, con un equipo de 6 personas, y se integra a una de las redes interculturales más grandes del mundo, promoviendo valores de inclusión, no violencia y compromiso social. La misma es una iniciativa de voluntariado intercultural que promueve la participación comunitaria y el protagonismo juvenil a través de la educación para la paz.

Se centra en jóvenes de Argentina y extranjeros a fin de brindar la oportunidad de realizar un voluntariado y desarrollar una perspectiva de ciudadanía global, donde la cultura local y la comunidad dialoguen con los desafíos globales que enfrentamos como humanidad.

En base a la entrevista realizada, se observa que la fundación tiene como objetivo principal promover el intercambio intercultural y el desarrollo de la juventud a través de programas de voluntariado y actividades sociales, culturales y de inclusión.

Sus programas de voluntariado incluyen en Argentina consistente en realizar proyectos de arte e inclusión social, voluntarios hospitalarios, huertas comunitarias y actividades de capacitación que incluyen charlas y seminarios sobre cultura porteña, y dinámicas de convivencia, combinando capacitación, charlas y seminarios sobre cultura local, convivencia y actividades prácticas.

Los voluntarios, que deben ser mayores de edad y menores de 30 años, participan en un proceso previo de preparación y, a cambio de su contribución económica, reciben alojamiento, apoyo, comida y transporte.

La fundación trabaja principalmente recibiendo voluntarios internacionales (Europa, Japón, Latinoamérica) y busca fortalecer los lazos con ellos, promoviendo una relación de iguales y aprendizaje mutuo.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles la guía de preguntas y las minutas de reunión. En el anexo 2.1.3 se encuentra disponible la minuta de la entrevista n°3.

En este sentido, se ha realizado una entrevista a León y Aloe, quienes son los propietarios del proyecto de voluntariado “La Cazona”, ubicado en Pehuen Có, provincia de Buenos Aires. Se desarrolla en una casa antigua cercana al mar, y se organiza en ciclos de voluntariado durante noviembre, diciembre y enero. Los voluntarios realizan actividades de meditación, celebraciones de solsticios, agrofloresta, carpintería, arte, danza, lectura y dinámicas de convivencia, adaptadas a sus habilidades y al del grupo.

La organización se compone por León y Aloe, con apoyo ocasional de colaboradores externos de confianza, y busca voluntarios comprometidos con sus valores.

A raíz de la entrevista realizada, pudimos identificar que la organización tiene como objetivo principal generar espacios de voluntariado que integren espiritualidad, regeneración y biocultura, promoviendo la convivencia, el trabajo colectivo y el cuidado del territorio, así como la vinculación de la ruralidad con la urbanidad.

A través de estas experiencias, buscan unir personas, cultura y territorio, fomentando el aprendizaje mutuo y el desarrollo personal de los voluntarios, así como la apreciación de la vida comunitaria y el respeto por el entorno natural.

Cada ciclo tiene un mínimo de participación de una semana, durante la cual los voluntarios realizan actividades adaptadas a sus habilidades y a las necesidades del espacio. Estas incluyen meditación, momentos de soledad, fuego ritual y celebraciones de solsticios en el ámbito de la espiritualidad; agrofloresta, carpintería, mantenimiento de la casona y mejoras en infraestructura en el ámbito de la regeneración y cuidado del territorio; y arte, danza, lectura sobre el buen vivir, dinámicas grupales de

reflexión y actividades comunitarias dentro de la biocultura y convivencia. Además, los voluntarios participan en salidas al mar, reparto de comidas y tareas de liderazgo según sus capacidades.

Actualmente, la organización necesita voluntarios adicionales para aumentar su capacidad de participación, así como materiales y mejoras en infraestructura para sostener la casona y futuros proyectos, como el ecoturismo. También, consideran importante aumentar la visibilidad y difusión del proyecto para atraer apoyo y nuevos colaboradores, y contar con personas de confianza que puedan asumir roles de responsabilidad dentro del voluntariado.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles la guía de preguntas y las minutas de reunión. En el anexo 2.1.4 se encuentra disponible la minuta de la entrevista n°4.

Por último, hemos entrevistado a Intiam Toledo, líder del proyecto Kilampá ubicado en Pocho, Córdoba. Es una propuesta que se dedica a la permacultura como forma de vida y de organización comunitaria, promoviendo experiencias de voluntariado, producción local y turismo alternativo en contacto con la naturaleza.

De acuerdo con la entrevista, podemos destacar que el objetivo principal es generar experiencias de aprendizaje y vínculos humanos a través del trabajo comunitario y el contacto con la naturaleza. Los voluntarios colaboran entre 4 y 5 horas diarias en huertas, viveros, bosques o cocina, con espacios de reflexión y cierre semanal. No se requieren conocimientos previos, ya que se aprende en el lugar.

Por otro lado, la organización produce cremas y destilados de plantas, aunque aún enfrenta limitaciones en infraestructura, energía, alimentación y difusión en redes sociales. Las actividades son estacionales y planificadas, con cosechas en verano y tareas de mantenimiento en invierno.

En los últimos años creció la llegada de voluntarios internacionales, incluso familias de Europa. Actualmente, Kilampá estaría abierto a gestionar proyectos de voluntariado en conjunto y necesita apoyo en materiales, recursos económicos, voluntarios y visibilidad para potenciar su labor.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles la guía de preguntas y las minutas de reunión. En el anexo 2.1.5 se encuentra disponible la minuta de la entrevista n°5.

PLAN DE MARKETING

PLAN DE MARKETING

Segmentos a operar

La segmentación de mercado permite identificar y agrupar a los turistas según características comunes tales como la edad, nacionalidad, ocupación, lugar de residencia, nivel de ingreso, motivaciones, entre otras. Este enfoque facilita comprender las diferencias entre los distintos perfiles de turistas y que las experiencias brindadas por *Manos que Viajan* estén adaptadas a las necesidades específicas del público objetivo.

Principalmente, la segmentación se lleva a cabo a partir de la definición del rango etario. El segmento de edad del público objetivo es de 18 a 35 años. El informe *Volunteer Tourism Market Size* del *Grand View Research* (2023) mostró que el rango etario mencionado fue el más representativo y que, además, concentró aproximadamente el 41% del mercado, reflejando la participación de jóvenes adultos en voluntariados. Le sigue el grupo de 36 a 54 años, con alrededor del 34%, mientras que los voluntarios de 55 a 64 años representan cerca del 16%.

La nacionalidad también constituye un criterio fundamental para segmentar los públicos hacia los que se orienta el negocio. En este caso, se distinguen dos grandes grupos: los argentinos, con subdivisiones internas según la provincia de residencia, y los extranjeros, diferenciados por región de procedencia.

Por un lado, el voluntariado local en Argentina presenta una base amplia y consolidada. De acuerdo con el informe *Prácticas y representaciones del voluntariado* (Ministerio de Desarrollo Social, 2018), aproximadamente 2,2 millones de argentinos participan en actividades voluntarias dentro de organizaciones sociales y comunitarias. Este dato permite posicionar a Argentina por encima del promedio latinoamericano, ya que el voluntariado en el país representa el 30.1% de las horas de trabajo de las organizaciones civiles frente al 18 % en la región.

Por otro lado, el público extranjero también presenta un desarrollo sostenido en este mercado por lo que gran parte del público objetivo de *Manos que Viajan* se dirige a ellos. Respetando el rango etario mencionado, el segmento está conformado principalmente por extranjeros provenientes de Europa y América del Norte. Según el *Estudio sobre Voluntariado Internacional en la Argentina* de la Fundación SES (2014) se estima que cada año llegan al país entre 600 y 1.000 voluntarios extranjeros, en su mayoría jóvenes en busca de proyectos comunitarios, educativos y ambientales. A su vez se indica que 43,75 % de los voluntarios provienen de Europa y Asia Central, mientras que el 29,17 % llega desde América del Norte.

En adición, el segmento conformado por voluntarios de América del Sur y países limítrofes comienza a cobrar relevancia. Sus motivaciones principales son la cercanía geográfica, la afinidad cultural, los menores costos de traslado y la ausencia de barreras idiomáticas.

Al mismo tiempo, con respecto al nivel socioeconómico, el público objetivo de la agencia se concentra en un nivel socioeconómico medio y medio-alto. Este segmento posee la combinación de motivación social y capacidad económica que demanda el turismo voluntariado.

A diferencia del voluntariado local, que es accesible para personas de todos los niveles sociales, el voluntariado turístico implica movilidad internacional o nacional, lo cual lo restringe naturalmente a personas con ingresos disponibles para ocio y solidaridad.

Por lo tanto, tanto en el mercado argentino como en el internacional, la agencia se enfocará en captar un público de nivel socioeconómico medio y medio-alto, que busca viajes transformadores con propósito social.

Con respecto al perfil educativo del voluntariado, el público objetivo estará conformado en su mayoría por jóvenes estudiantes y profesionales, pertenecientes a clases medias urbanas, con un perfil culturalmente activo y predisposición a consumir turismo alternativo. Según *Global Voluntourism Trends Report* por *WYSE Travel Confederation*, la mayoría de los viajeros son universitarios, recién graduados o jóvenes profesionales. Asimismo, según el estudio *Tourism and Altruistic Intention: Volunteer Tourism Development and Self-Interested Value* realizado por Han et al. (2020), la mayoría de los participantes en turismo voluntario son universitarios, recién graduados o jóvenes profesionales. Específicamente, el 78,1 % de los encuestados poseía un título universitario de grado o se encontraba en proceso de obtenerlo. Además, un 13,9 % tenía un título de dos años, un 4,3 % contaba con un título de posgrado y un 3,6 % tenía sólo el secundario finalizado.

La educación superior está correlacionada con un nivel socioeconómico medio y alto: quienes acceden a estudios universitarios suelen tener mayor capital cultural y económico. Además, este público valora experiencias de aprendizaje intercultural, idiomas y competencias blandas que suman a su formación profesional.

Cabe destacar que la ocupación antes mencionada del público objetivo se encuentra relacionado con la disponibilidad de tiempo libre para llevar a cabo los viajes de largo plazo. Los estudiantes universitarios disponen de vacaciones largas y la voluntad de buscar experiencias formativas mientras que los jóvenes profesionales en sus etapas iniciales de carrera suelen contar con trabajos con modalidad flexible con la posibilidad de viajar fuera de las temporadas tradicionales.

Por su parte, las motivaciones del segmento objetivo se centran en obtener una experiencia transformadora, involucrarse socialmente, desarrollar habilidades comunitarias, alcanzar crecimiento y bienestar personal y lograr reconocimiento académico o profesional.

En términos generales, estas motivaciones son similares entre los voluntarios, sin diferenciarse significativamente por nacionalidad, ya que están vinculadas a la búsqueda de experiencias enriquecedoras, el deseo de contribuir positivamente a la comunidad y el sentido de realización personal. No obstante, se pueden identificar ciertas diferencias según el origen de los participantes.

Según el estudio de Bombal, I. y Roitter, M. (CEDES, 2002) *Prácticas y representaciones del voluntariado*, las motivaciones de los voluntarios argentinos se centran en el involucramiento en causas sociales, buscando generar un bien común, así como en la adquisición de experiencia y formación.

En contraste, los voluntarios europeos se orientan hacia la búsqueda de experiencias transformadoras y el interés por culturas diferentes, mientras que los voluntarios norteamericanos priorizan el aprendizaje del idioma español, el reconocimiento académico y la posibilidad de combinar la experiencia con intereses culturales.

Además de los segmentos individuales, *Manos que Viajan* orienta parte de su propuesta al mercado corporativo. Cada vez más empresas buscan programas de voluntariado como herramienta de responsabilidad social corporativa (RSC) y de desarrollo de talento. Estos programas permiten a las organizaciones fortalecer el compromiso de sus empleados, fomentar el trabajo en equipo, mejorar el

clima laboral y posicionarse como compañías socialmente responsables. La agencia, por lo tanto, ofrece experiencias adaptadas para grupos corporativos nacionales y extranjeros, diseñadas para alinear los objetivos de la empresa con proyectos comunitarios, ambientales o educativos de alto impacto.

Según el estudio de O.D. Licandro (2022) en “*Motivaciones de los voluntarios corporativos y factores que influyen sobre ellas*”, a la hora de realizar turismo voluntario, se identificaron tres grandes grupos de motivaciones para el sector corporativo. En primer lugar, se encuentran las motivaciones egoístas, relacionadas con beneficios esperados por los voluntarios como la adquisición de habilidades o el reconocimiento dentro de la empresa. En segundo lugar, muchos individuos del sector corporativo se ven motivados por la caridad y la necesidad de realizar buenas acciones. Finalmente, están las motivaciones de ciudadanía organizacional: la voluntad de ayudar a compañeros de trabajo y el compromiso con la empresa.

Cabe destacar que el voluntariado corporativo contribuye a la reputación e imagen institucional, posicionando a las organizaciones como un actor comprometido y responsable.

En definitiva, la segmentación de *Manos que Viajan* permite identificar un público objetivo diverso. Por un lado, se encuentra el segmento principal conformado por jóvenes de entre 18 a 35 años, pertenecientes a niveles socioeconómico medio y medio-alto, con estudios universitarios en curso o finalizados, y con ocupaciones que facilitan la disponibilidad para viajes prolongados. Por otro lado, se incorpora el segmento corporativo, integrado por empresas interesadas en desarrollar programas de voluntariado para sus empleados en el marco de sus políticas de responsabilidad social. Tanto en el caso de los voluntarios individuales, ya sean argentinos y extranjeros, como en el de las compañías, las motivaciones se orientan hacia la búsqueda de experiencias transformadoras, el aprendizaje, la contribución social y el crecimiento personal y colectivo. Esta diversidad de perfiles habilita el diseño de programas que estén ajustados a los intereses y necesidades específicas de cada segmento.

Buyer persona

Un buyer persona es una representación del cliente o usuario ideal basada en datos demográficos, conductuales y motivacionales. Su elaboración permite identificar y comprender las características, necesidades y motivaciones del público objetivo, facilitando el diseño de estrategias y productos adaptados a sus expectativas y comportamientos.

BUYER PERSONA

PERFIL GENERAL

Sofía Gonzalez
Género: Femenino
Edad: 25 años
Ocupación: Estudiante universitaria de último año de Psicología
Localización: Ciudad de Buenos Aires
Con quién vive: Amigos
Ingresos: Medio-alto



PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Hábitos: Participa en voluntariados locales regularmente, viaja una o dos veces por año dentro de Argentina, participar en proyectos académicos,
Intereses: Desarrollo personal, actividades culturales
Objetivos y metas: Vivir experiencias significativas, aportar a causas sociales
Desmotivaciones: Poca oferta de experiencia que combinen viaje y acción social
Redes sociales que utiliza: Instagram, LinkedIn y TikTok

PERFIL GENERAL

Matías Rodríguez
Género: Masculino
Edad: 32 años
Ocupación: Trabajador social
Localización: Córdoba, Argentina
Con quién vive: Pareja
Ingresos: Medio-alto



PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Hábitos: Dedicar fines de semana a actividades familiares, planea vacaciones de 2 a 3 semanas al año, participa regularmente en actividades comunitarias
Intereses: Medio ambiente, conservación, gestión de proyectos sociales
Objetivos y metas: Pasar tiempo de calidad con la familia, aprender y vivir experiencias diferentes
Desmotivaciones: Falta de tiempo para organizar viajes
Redes sociales que utiliza: LinkedIn, Instagram, X

PERFIL GENERAL

Paula Sánchez

Género: Femenino

Edad: 22 años

Ocupación: Estudiante avanzada de Relaciones Internacionales

Localización: Valencia, España

Con quién vive: Padres

Ingresos: Medio-alto

**PREFERENCIAS Y HÁBITOS**

Hábitos: Leer, visitar museos y asistir a eventos locales. Mantenerse activa practicando deportes al aire libre y explorando la naturaleza. Pasar tiempo conectada en redes sociales compartiendo experiencias con amigos

Intereses: Diferentes culturas en el mundo, viajar

Objetivos y metas: Desarrollar habilidades personales y profesionales, una experiencia transformadora y conectar con voluntarios internacionales

Desmotivaciones: Experiencias que no ofrecen aprendizaje ni interacción real con la comunidad, organización deficiente, expectativas poco claras

Redes sociales que utiliza: Instagram y TikTok. Facebook para grupos y comunidades de voluntarios internacionales

PERFIL GENERAL

Hiroshi Tanaka

Género: Masculino

Edad: 27 años

Ocupación: Guía de ecoturismo y conservación en el Parque Nacional Shiretoko

Localización: Sapporo, Japón

Con quien vive: Solo, independizado económicamente

Ingresos: Medio-alto

**PREFERENCIAS Y HÁBITOS**

Hábitos: Participa en proyectos de conservación de flora y fauna. Viaja al extranjero en sus vacaciones priorizando destinos con riqueza natural

Intereses: Aprender español, colaborar en proyectos de conservaciones en áreas protegidas latinoamericanas y ampliar sus conocimientos ambientales

Objetivos y metas: Combinar su trabajo con experiencias internacionales de voluntariado.

Desmotivaciones: Sentir una barrera idiomática.

Redes sociales que utiliza: Instagram, LinkedIn y Facebook

PERFIL GENERAL

John Taylor
Género: Masculino
Edad: 30 años
Ocupación: Ingeniero agrónomo
Localización: Nashville, Estados Unidos
Con quien vive: Solo
Ingresos: Medio-alto



PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Hábitos: Explora la naturaleza, senderismo, observa fauna y actividades al aire libre. En sus viaje combina aventura y aprendizaje.
Intereses: Agronomía, sostenibilidad, interculturalidad, naturaleza.
Objetivos y metas: Contribuir al cuidado del medioambiente y la conservación de animales, vivir experiencias de aventura y aprendizaje, y establecer relaciones con otros voluntarios y personas afines.
Desmotivaciones: Falta de comunidad, falta de aprendizaje, deforestación, falta de conservación.
Redes sociales que utiliza: Instagram, LinkedIn y TikTok.

PERFIL GENERAL

Nicolas Pérez
Género: Masculino
Edad: 29 años
Ocupación: Empleado administrativo en TML Logística
Localización: Buenos Aires, Argentina
Con quien vive: Con su pareja
Ingresos: Medio-alto



PREFERENCIAS Y HÁBITOS

Hábitos: Aprovecha sus vacaciones para viajar dentro de Argentina. Le interesa participar en actividades de voluntariado de corta duración combinándolo con turismo
Intereses: Aprender nuevas habilidades, conocer personas de otras culturas, sumar una experiencia distinta a su rutina laboral.
Objetivos y metas: Romper con la monotonía del trabajo de oficina, vivir experiencias significativas
Desmotivaciones: Limitación de tiempo debido a su empleo
Redes sociales que utiliza: Instagram, LinkedIn y TikTok

Posicionamiento

En base al análisis competitivo llevado a cabo, podemos identificar el vacío estratégico que presenta el mercado de turismo voluntario. En primer lugar, las plataformas de conexión como *Worldpackers* o *Workaway* no brindan soporte integral, atención personalizada ni seguridad garantizada; en cambio, *Manos que Viajan* ofrece un acompañamiento 24/7 y un servicio completo, lo que genera confianza en los clientes. *Projects Abroad*, por su parte, funciona como una agencia que brinda programas organizados y asistencia, aunque sus costos son elevados y su público objetivo se centra principalmente en europeos y norteamericanos. Frente a esto, *Manos que Viajan* propone el mismo nivel de soporte integral, pero con tarifas competitivas y accesibles tanto para jóvenes argentinos como para extranjeros. En adición, Tumaini es una organización no gubernamental orientada al público europeo, sin una fuerte presencia local; *Manos que Viajan* se diferencia al enfocarse en el

público argentino y al mismo tiempo atraer a extranjeros hacia Argentina como destino emergente de voluntariado.

En este escenario, también han surgido propuestas vinculadas al voluntariado corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial, que articulan programas con empresas interesadas en generar impacto social y ambiental mediante la participación de sus colaboradores. Este modelo representa una tendencia en crecimiento, pero aún no cuenta con un desarrollo específico en el mercado argentino. Aquí se abre una oportunidad estratégica para *Manos que Viajan*, ya que la agencia no solo puede consolidarse como referente en experiencias individuales de voluntariado, sino también proyectarse hacia el segmento corporativo, diseñando programas a medida para compañías que buscan fortalecer sus políticas de RSE mediante acciones concretas en comunidades locales.

Tal como se mencionó, la agencia tendrá un segmento claro, orientado a jóvenes argentinos y voluntarios extranjeros interesados en obtener experiencias significativas en Argentina. Para ello, se trabajará sobre diferentes ejes. En primer lugar, se pondrá énfasis en la experiencia integral que ofrece la agencia: no se limitará a conectar voluntarios con anfitriones o proyectos, sino que diseñará la experiencia completa, incluyendo alojamiento, transporte, asistencia al viajero y acompañamiento personalizado. Este acompañamiento le genera una confianza al cliente que las plataformas no suelen generar. En segundo lugar, se destacará el soporte permanente, con presencia local en Argentina y asistencia en destino para reducir la incertidumbre de los pasajeros. Asimismo, se utilizarán los costos competitivos como estrategia de diferenciación: accesibles para argentinos, más económicos que *Projects Abroad* y con mayor respaldo que plataformas como *Worldpackers* o *Workaway*. Por último, se pondrá especial atención en la sostenibilidad y la transparencia de los programas, los cuales generan impactos sociales y ambientales positivos en las comunidades receptoras.

Para llevar a cabo este posicionamiento, toda la comunicación de la empresa tendrá como objetivo construir la marca como la primera agencia argentina de turismo voluntario, con mensajes de impacto social y ambiental alineados a su eslogan: “*Cada viaje cuenta, cada mano ayuda*”. Se buscará consolidar una comunidad digital, captando jóvenes mediante contenido inspirador, como testimonios, *storytelling* de voluntarios, videos de impacto, presentaciones de las actividades y charlas con los anfitriones. Además, se destacará la diversidad de productos, que irán desde experiencias cortas en Argentina hasta programas internacionales de más de dos meses, adaptándose a diferentes perfiles y necesidades.

En definitiva, *Manos que Viajan* se diferenciará como la primera agencia argentina que convierte el turismo voluntario en una experiencia confiable, accesible y con impacto social y ambiental real, combinando los beneficios de las plataformas digitales de bajo costo con las agencias internacionales premium. De esta forma, se integran accesibilidad de precios, soporte integral seguro y una oferta variada de experiencias con impacto positivo; y la empresa buscará ser percibida como la opción más confiable, cercana y auténtica dentro del turismo voluntario en Argentina.

Objetivos comerciales

Objetivos a corto plazo:

- Lograr 50 reservas de programas durante el primer año.
- Lograr 5.000 seguidores en Instagram mediante campañas de marketing.
- Alcanzar una satisfacción del 85% en encuestas realizadas a los primeros participantes de las experiencias de voluntariado.

Objetivos a largo plazo:

- Ofrecer programas de turismo voluntario en 10 destinos nuevos en tres años.
- Ser reconocida como una de las 3 principales agencias de turismo voluntario en Argentina, con presencia en ferias de turismo y voluntariado internacionales en cinco años.
- Alcanzar un crecimiento sostenido del 8% anual durante los próximos cinco años.

Producto

Detalle de productos

La totalidad de los productos brindados por *Manos que Viajan* unifican proyectos de voluntariado junto con un servicio integral tanto dentro de la Argentina como en el extranjero. Cada propuesta busca responder a intereses y motivaciones diversas, promoviendo experiencias significativas que combinan el intercambio cultural, el aprendizaje y el compromiso social.

Todos los programas de voluntariado incluyen un servicio integral especialmente diseñado para garantizar una experiencia segura, completa y sin preocupaciones. Esto abarca la gestión de pasajes aéreos de acuerdo con el itinerario seleccionado, traslados terrestres desde la llegada hasta el lugar del proyecto y el regreso, así como asistencia al viajero con cobertura médica durante toda la estadía. A su vez, cada voluntario cuenta con atención personalizada en todas las etapas del viaje, desde la planificación inicial hasta el regreso, con el respaldo de un equipo que asegura confianza, seguridad y transparencia en cada instancia.

A continuación, se presentan los diferentes productos brindados por *Manos que Viajan*:

1) Manos que Transforman – Aloha Solidaria

El programa Aloha Solidaria es una propuesta de voluntariado internacional que combina turismo responsable, aprendizaje cultural y experiencia práctica en hospitalidad. Se desarrolla en la ciudad de Hilo, en la Isla Grande de Hawái, Estados Unidos, con base en el Howzit Hostel, un alojamiento juvenil que ofrece tanto habitaciones privadas como compartidas, cocina equipada y espacios comunes diseñados para favorecer la convivencia entre viajeros de distintas partes del mundo.

Durante la experiencia, el voluntario se integra al funcionamiento del hostel, pudiendo desempeñar tareas en diferentes áreas según sus intereses y habilidades. En recepción, colabora en la atención a huéspedes, el proceso de check-in y check-out, la asistencia en reservas y la coordinación de actividades internas, además de brindar información turística básica. En el área de housekeeping, participa en la limpieza y mantenimiento de habitaciones y zonas comunes, la preparación de espacios para nuevos huéspedes y el apoyo en el orden diario. También puede desarrollarse como creador de contenido digital, aportando fotografías, videos y material promocional para redes sociales, gestionando publicaciones y difundiendo las experiencias de los viajeros y del propio voluntariado.

La participación implica veintiuna horas semanales de colaboración, distribuidas en turnos flexibles que permiten al voluntario equilibrar sus tareas con tiempo libre para descubrir los paisajes y atractivos culturales de Hawái. A cambio de su aporte, se le brinda hospedaje gratuito en habitaciones

compartidas, conexión Wi-Fi sin costo y la posibilidad de acceder a tours organizados por el hostel hacia playas, cascadas, senderos y espacios culturales en Hilo. Además, se incluye alimentación parcial mediante desayunos o comidas compartidas según disponibilidad, talleres informales de idioma hawaiano, danzas tradicionales hula y cocina local, así como descuentos en actividades externas como surf, buceo, trekking y experiencias culturales con operadores asociados.

El entorno multicultural en el que se desarrolla el programa permite al voluntario convivir con personas de diversas nacionalidades y nutrirse de un ambiente de intercambio constante. Al mismo tiempo, la experiencia ofrece una formación práctica en el sector turístico y de hospitalidad, brindando conocimientos en gestión hotelera, atención al cliente, marketing digital y producción de contenidos turísticos.

Para participar en el programa, se requiere que el voluntario sea mayor de veintiún años, posea un nivel básico de inglés que le permita comunicarse con los huéspedes, tenga predisposición para el trabajo en equipo y la convivencia comunitaria, y disponga de una estadía mínima de tres semanas.

Aloha Solidaria representa una oportunidad única para combinar el descubrimiento de un destino soñado con la posibilidad de adquirir experiencia profesional, sumergirse en la cultura local y contribuir con entusiasmo a un proyecto que transforma.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “cercaños”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de dos semanas en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:

ALOHA SOLIDARIA
HAWAII

COLABORACIÓN EN ALOJAMIENTO
Recepción, housekeeping
y creación de contenido

BENEFICIOS INCREÍBLES
Hospedaje gratis, tours por playas y cascadas,
formación en hospitalidad y marketing,
descuentos en surf, buceo y más.

DEJA TU HUUELLA
Deja tu huella en la comunidad local, conoce
nuevas culturas, haz amigos de todo el
mundo y crea recuerdos inolvidables.

Descubrí más en:
WWW.MANOSQUEVIJAN.COM

MANOS QUE VIAJAN

Fuente: elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1hHVzN4EWM4wvIvEqhXRPp1OkDc1JTfP5/view?usp=sharing>

2) Manos que Transforman – Gigantes de Tailandia

El programa Gigantes de Tailandia permite a los voluntarios formar parte de una experiencia transformadora en el cuidado y la protección de animales rescatados, en un entorno natural único a solo 160 kilómetros al suroeste de Bangkok, en la región de Tambon Tha Mairuak, provincia de Phetchaburi. Este proyecto se desarrolla en distintos espacios dedicados a la conservación, el rescate y la rehabilitación de fauna silvestre, ofreciendo una experiencia inmersiva en el vínculo entre personas y animales.

Los voluntarios pueden integrarse en dos áreas principales. En primer lugar, en el Centro de Rescate de Vida Silvestre colaboran en la atención de más de seiscientos animales, entre ellos primates, osos, aves, nutrias y reptiles. Sus tareas abarcan la preparación y distribución de alimentos, la limpieza de recintos y piscinas, la creación de enriquecimiento ambiental y el mantenimiento de las instalaciones y áreas forestales. En segundo lugar, en el Refugio de Elefantes participan en el cuidado de elefantes asiáticos rescatados, apoyando en su alimentación, limpieza y actividades de enriquecimiento, así como en el mantenimiento de recintos, piscinas y baños de barro, además de colaborar en la cosecha de plantas destinadas a su alimentación.

La experiencia tiene una duración mínima de una semana, aunque se recomienda permanecer más de tres semanas para una vivencia más completa. Los horarios son de domingo a domingo y la participación exige trabajo físico intenso, con tareas vinculadas al manejo de animales, limpieza de recintos y mantenimiento de instalaciones, siempre bajo supervisión de profesionales especializados.

Como parte del programa, se incluye alojamiento en las instalaciones del centro o refugio, así como tres comidas diarias. Los voluntarios tienen acceso a todos los espacios del centro y la reserva, con la posibilidad de combinar proyectos en distintas ubicaciones para diversificar su experiencia.

El programa ofrece beneficios complementarios de gran valor, como aprendizaje práctico en conservación de fauna silvestre, formación sobre problemáticas de tráfico ilegal de especies y maltrato animal en el turismo, e interacción directa con elefantes, primates y otros animales rescatados. Asimismo, se fomenta un ambiente multicultural gracias a la convivencia con voluntarios de diferentes países, y al finalizar se entrega un certificado de participación.

Para participar, los voluntarios deben tener al menos dieciocho años, encontrarse en buen estado físico y mental, contar con un nivel de inglés funcional para la comunicación diaria y comprometerse con una permanencia mínima de una semana.

Gigantes de Tailandia representa una oportunidad extraordinaria para quienes desean involucrarse en la conservación animal y aportar al bienestar de especies rescatadas, mientras descubren la riqueza natural y cultural de Tailandia en una experiencia auténtica y transformadora.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “lejanos”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de tres semanas en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1or4waqXnKfVue3aLquf0VQBcHDRn-MGY/view?usp=sharing>

3) Manos que Transforman – Guardianes de la sabana

El programa Guardianes de la Sabana ofrece una experiencia inmersiva en la conservación de fauna y ecosistemas africanos dentro de la Abelana Game Reserve, una reserva de 15.000 hectáreas ubicada en Phalaborwa, provincia de Limpopo, Sudáfrica. Este territorio, ubicado a tan solo seis horas de Johannesburgo, es un escenario privilegiado para el contacto directo con la vida salvaje y el aprendizaje en conservación ambiental.

Durante la experiencia, el voluntario participa en tareas de monitoreo de fauna salvaje, siguiendo los pasos de leones, elefantes, rinocerontes, leopardos, hienas, búfalos y otras especies emblemáticas de la sabana africana. Las actividades incluyen caminatas de rastreo, *bushwalks* guiados por rangers expertos, instalación y revisión de cámaras trampa, y labores de conservación ambiental tales como el

control de especies invasoras, la restauración de caminos, la limpieza de desechos, la reforestación y el control de la erosión. Asimismo, el programa integra a los voluntarios en acciones de apoyo a las unidades anti-caza furtiva, mediante rondas de seguridad, jornadas de vigilancia nocturna, *sleep-outs* en plena sabana y el uso de tecnologías como drones.

El alojamiento se ofrece en dormitorios compartidos dentro de la reserva, con opción a cuartos privados disponibles con un costo adicional. La alimentación incluye desayuno autoservicio y dos comidas caseras diarias, lo que contribuye a una experiencia comunitaria sencilla y sostenible.

La participación en este programa proporciona beneficios fundamentales como el acompañamiento de guías y rangers especializados, formación práctica en investigación y rastreo de fauna, contacto directo con la vida salvaje en su hábitat natural, integración en un equipo internacional de voluntarios y profesionales, y la vivencia de un estilo de vida sostenible en la sabana africana, con prácticas como el uso de energías renovables y la eliminación del plástico de un solo uso.

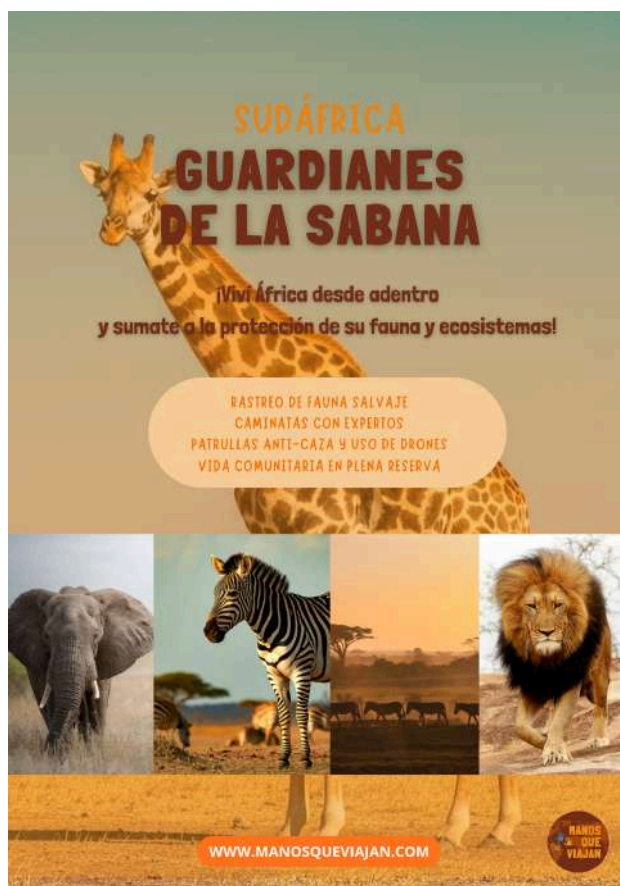
Además, el programa ofrece beneficios complementarios únicos, entre ellos la posibilidad de participar en vuelos en microlight sobre la reserva, colaborar en operaciones de dardeo y colocación de collares de seguimiento a animales, apoyar en el control de incendios y disfrutar de excursiones al Parque Nacional Kruger, al Cañón del río Blyde y a la famosa Panorama Route. También incluye experiencias nocturnas de avistamiento de fauna bajo las estrellas, talleres de vida sostenible y, en determinados casos, la participación en operaciones veterinarias o de reubicación de especies.

Para formar parte de Guardianes de la Sabana, se requiere una edad mínima de dieciocho años o dieciséis en caso de estar acompañado por un adulto, un nivel de inglés o francés intermedio o avanzado, y un estado físico adecuado para caminar largas distancias, trabajar al aire libre y trasladarse en vehículos 4x4. Adicionalmente, el voluntario debe respetar la política de proyecto libre de humo, disponer de pasaporte válido por al menos seis meses con tres páginas libres y asumir un compromiso real con la sostenibilidad y la vida comunitaria.

Guardianes de la Sabana constituye una oportunidad excepcional para vivir África desde dentro, sumando esfuerzos a la protección de su biodiversidad y adquiriendo conocimientos y habilidades en conservación, mientras se disfruta de una de las reservas naturales más impactantes del continente.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “lejanos”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de tres semanas en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1buxH1k1NnoWYWVOJFQI25YwVi8uxls5A/view?usp=sharing>

4) Manos que Transforman – Pura vida marina

El programa Guardianes del Pacífico invita a los voluntarios a sumarse a la conservación marina y comunitaria en la Bahía Drake, Costa Rica, dentro del pequeño poblado de Rincón de San Josecito. Rodeado por la selva tropical y a pocos pasos del océano Pacífico, este proyecto se centra en la protección de tortugas marinas y en la preservación del ecosistema local, combinando actividades de conservación, educación ambiental y vida comunitaria sostenible.

Las tareas principales del programa giran en torno al ciclo vital de las tortugas marinas. Durante las patrullas nocturnas, los voluntarios recorren la Playa Rincón para identificar rastros de tortugas adultas, registrar datos de anidación y trasladar los huevos de forma segura al criadero. Estas jornadas se realizan en dos turnos, de 8:00 p.m. a 12:00 a.m. y de 12:00 a.m. a 4:00 a.m., garantizando la protección de los nidos frente a amenazas como la caza ilegal, la actividad de vehículos o depredadores naturales. Aproximadamente 45 días después, los voluntarios participan en la liberación de crías, guiando a las tortuguitas hacia el mar en un proceso seguro. Posteriormente, se llevan a cabo exhumaciones de nidos para medir el porcentaje de supervivencia y analizar los factores que afectaron a los embriones que no lograron desarrollarse.

Además de estas labores, el programa integra actividades de limpieza de playas, talleres de educación ambiental con niños de la comunidad y proyectos complementarios como jardinería, construcción natural, siembra, fabricación artesanal de productos locales, elaboración de aceite de coco, tejido de palma y creación de atrapasueños.

El alojamiento se comparte entre voluntarios y anfitriones en una casa confortable equipada con habitaciones, dos baños y tres duchas, electricidad, agua potable filtrada, conexión Wi-Fi y espacios comunes con hamacas, zonas de descanso y un rancho exterior con fogón para cocinar al aire libre. Se incluyen tres comidas diarias de lunes a sábado, con menús entre opciones vegetARIANAS y tradicionales costarricenses; los domingos los voluntarios pueden explorar restaurantes cercanos o recibir pedidos de supermercado a través de un servicio expreso. La experiencia se complementa con productos frescos de la tierra como yuca, plátano, coco, papaya, mango, espinacas y más hierbas locales. La propuesta fomenta una vida comunitaria sostenible y cercana a la naturaleza.

Entre los beneficios adicionales se destaca la cercanía con la playa, caminatas guiadas por senderos locales con avistamiento de fauna silvestre y excursiones opcionales a lugares de gran valor ecológico, como la Isla del Caño, reconocida por su biodiversidad marina y sus arrecifes coralinos, o el Parque Nacional Corcovado, considerado uno de los sitios con mayor riqueza biológica del planeta. También se ofrecen experiencias como el snorkel, el buceo, la observación de aves, ballenas y delfines, así como recorridos nocturnos por la selva.

Para participar en el programa, se requiere un compromiso mínimo de dos semanas, con disposición para realizar patrullas nocturnas de entre dos y cuatro horas, combinadas con actividades diurnas de similar duración. El voluntario cuenta con un día y una noche libres por semana para descansar o explorar la zona.

Guardianes del Pacífico representa una oportunidad única para vivir la esencia de Costa Rica, contribuyendo de manera activa a la conservación de tortugas marinas y al fortalecimiento de la comunidad local, en un entorno que combina la riqueza natural del Pacífico con la hospitalidad de su gente.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “cerCANOS”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de dos semanas en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1iPLYhgVqPaDISkKgFXrpviHm7LFQDkLd/view?usp=sharing>

5) Manos que Transforman - Aprender Enseñando

Este programa de voluntariado permite enseñar inglés a niños en un centro educativo de Hanoi, combinando experiencia cultural, aprendizaje práctico y turismo responsable. Las clases se dictan principalmente por la tarde, de lunes a viernes, con dos lecciones de 1 hora y 30 minutos cada una, y ocasionalmente por la mañana. Los horarios permiten disponer de tiempo libre para explorar Hanoi o realizar excursiones al norte de Vietnam durante los fines de semana.

El voluntario recibe alojamiento completo en el centro, equipamiento necesario y un estipendio mensual de 3.000.000 VND (aprox. 120 USD). Además, comparte actividades recreativas y culturales con el equipo local y otros voluntarios, fomentando la integración y el intercambio cultural.

Se requiere ser mayor de 18 años, tener un nivel básico de inglés y disponibilidad mínima de tres semanas. La experiencia ofrece formación en educación, trabajo en equipo e inmersión cultural, sumando valor profesional y personal mientras se contribuye al aprendizaje de los niños.

El programa incluye alojamiento completo en el centro con todas las comodidades necesarias, equipamiento para las clases, acceso a espacios recreativos y culturales. De esta manera, se brinda un entorno seguro y enriquecedor que permite al voluntario aprender, compartir y disfrutar plenamente de la cultura vietnamita.

Esta experiencia permite al voluntario no solo enseñar, sino también sumergirse en la vida cotidiana de Hanoi, conocer sus tradiciones y costumbres, y generar un impacto positivo en la educación de los niños. Al mismo tiempo, brinda la posibilidad de descubrir la riqueza cultural y natural del norte de Vietnam, fortaleciendo habilidades personales y profesionales en un entorno multicultural y enriquecedor.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “cercaos”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de tres semanas en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

https://drive.google.com/file/d/1AHIntCtq2tnCfKKvQN-G7Fz_sIMum9-k/view?usp=sharing

6) Manos que Transforman - Selva Viva Amazonas

Este programa permite a los voluntarios sumergirse en la riqueza cultural y natural de la Selva Amazónica, colaborando con la comunidad indígena Kukama, ubicada a 50 km de la ciudad de Iquitos, Perú. La experiencia combina convivencia comunitaria, trabajo práctico y contacto directo con la biodiversidad amazónica, en un entorno auténtico y seguro.

Los voluntarios participan en la administración y mantenimiento de cabañas amazónicas utilizadas para la recepción de visitantes y actividades comunitarias. Sus tareas incluyen la limpieza, organización y mantenimiento básico de las cabañas, así como apoyo logístico y atención a los visitantes, garantizando que la experiencia de quienes llegan sea cómoda y enriquecedora.

Además, quienes participan pueden integrarse a actividades locales, contribuyendo a proyectos comunitarios, aprendiendo sobre tradiciones, costumbres y la vida cotidiana de la comunidad Kukama. Esta interacción permite generar un vínculo respetuoso y cercano con los habitantes, promoviendo el intercambio cultural y la valoración del entorno natural.

El programa ofrece alojamiento privado en cabaña, alimentación completa con productos locales y saludables, acceso a energía eléctrica e internet satelital, asegurando comodidad sin perder el contacto con la naturaleza. La convivencia se desarrolla de manera respetuosa, fomentando el aprendizaje mutuo y la colaboración entre voluntarios y comunidad.

No se requiere experiencia previa, y el perfil ideal incluye personas responsables, sensibles, colaborativas y con respeto por la cultura indígena. La duración mínima recomendada permite vivir plenamente la experiencia, sumergiéndose en la selva y la vida comunitaria de manera significativa.

El voluntariado en la Selva Amazónica representa una oportunidad única para vivir la naturaleza en su estado más puro, adquirir habilidades en gestión de espacios y logística comunitaria, y contribuir al fortalecimiento de un proyecto que protege la cultura y el entorno de la comunidad Kukama.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “cercaños”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de dos semanas en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1v3wNIupXQVI70GqNpC58ihb5rfONP8ah/view?usp=sharing>

7) Manos que Transforman – Vida serrana

El programa Vida Serrana ofrece a los voluntarios la posibilidad de integrarse a un proyecto de conservación y vida comunitaria en el entorno natural de Pocho, Córdoba, Argentina. Se trata de una experiencia en la que la colaboración, la sustentabilidad y la conexión con la tierra se entrelazan en el día a día, promoviendo tanto el cuidado ambiental como el crecimiento personal y colectivo.

Las actividades se desarrollan en diferentes ámbitos, desde el mantenimiento de bosques hasta el trabajo en huertas y viveros. Los voluntarios participan además en tareas comunitarias como la limpieza y organización de espacios comunes, la cocina colectiva, la reparación de cercos y otros trabajos de chacra, así como en el acompañamiento de niños en espacios de aprendizaje y recreación. A esto se suman prácticas forestales y de autosustentabilidad, siempre con una mirada integral hacia la permacultura.

La vida en el programa se encuentra relacionada con el bienestar físico y espiritual. Cada jornada comienza con ejercicios grupales de conexión como yoga, entrenamiento funcional, caminatas y espacios de armonización energética, que fortalecen la unión del grupo y promueven un vínculo más

profundo con el entorno. Asimismo, se desarrollan actividades artísticas y otros oficios relacionados con la permacultura, brindando un espacio creativo que enriquece la experiencia comunitaria.

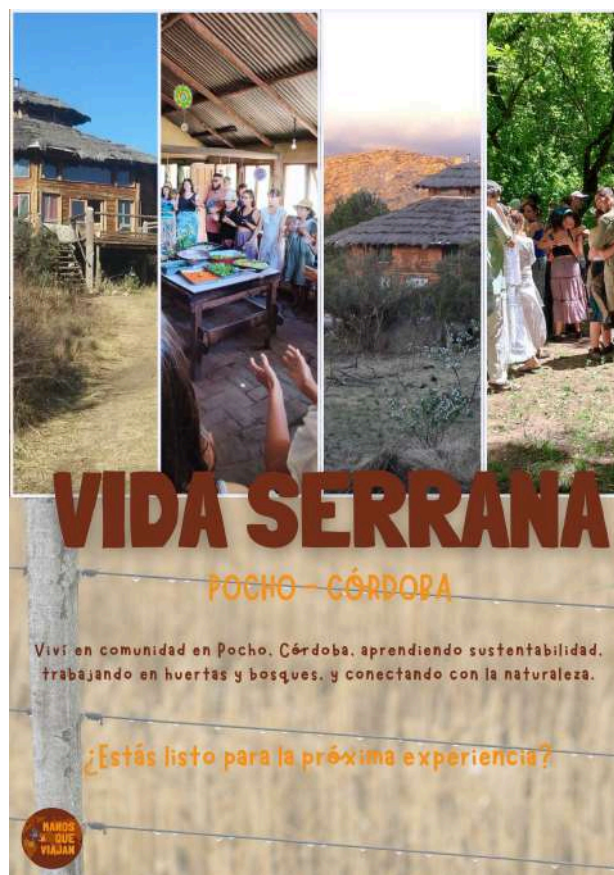
El alojamiento se organiza en cabañas comunitarias con habitaciones compartidas, donde la convivencia se convierte en parte esencial de la experiencia. La alimentación es vegana y orgánica, con tres comidas diarias y meriendas elaboradas a partir de productos locales. Los voluntarios cuentan con la guía y acompañamiento de coordinadores locales en todas las actividades, caminatas recreativas por senderos serranos y una reunión semanal en la que se comparte lo vivido durante la estancia.

Para participar, se requiere un compromiso mínimo de quince días y máximo de un mes, ser mayor de dieciocho años, dedicar aproximadamente cinco horas diarias a las tareas comunitarias y asumir una actitud de apertura hacia la vida compartida. El respeto a las pautas de convivencia y a las normas de sustentabilidad es fundamental para garantizar una experiencia plena.

Vida Serrana es una invitación a reconectar con la naturaleza, aprender de la vida comunitaria y cultivar prácticas sustentables en un entorno único, donde la tierra, la creatividad y la espiritualidad se encuentran en equilibrio.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “nacionales”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de una semana en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1SvCf4DTGIP3-aXayNStlgOH11MDX543j/view?usp=sharing>

8) Manos que Transforman – Raíces de la patagonia argentina

En el corazón de El Bolsón, en Río Negro, se encuentra Raíces de la Patagonia Argentina, un espacio comunitario donde el voluntariado se convierte en una oportunidad de conexión humana y cultural en un entorno natural único. La experiencia invita a los voluntarios a integrarse en la vida cotidiana de un hostel que fomenta la convivencia, el intercambio y la construcción de vínculos entre viajeros de diferentes partes del mundo.

Las tareas abarcan desde la colaboración en la limpieza y la ayuda en la preparación de desayunos y cenas, hasta la posibilidad de cocinar platos especiales para compartir con huéspedes y encender el fuego en las noches de parrilla comunitaria. Además, los voluntarios contribuyen a fortalecer la integración dentro del hostel, organizando o participando en actividades compartidas, acompañando paseos y salidas grupales, y promoviendo espacios de intercambio cultural y de idiomas que enriquecen la experiencia tanto de los huéspedes como de la comunidad anfitriona.

El alojamiento está cubierto a cambio del trabajo voluntario. El espacio ofrece un clima de convivencia basado en la colaboración y la hospitalidad, donde compartir comidas, fogones y charlas se convierte en parte esencial de la experiencia.

Entre los beneficios principales se encuentran el ahorro en alojamiento durante la estadía, la posibilidad de conocer constantemente a nuevas personas y el cumplimiento del objetivo de viajar de manera económica. Como valor añadido, los voluntarios encuentran un entorno que favorece el intercambio cultural, el aprendizaje de idiomas y la oportunidad de aportar talentos personales como la cocina, la música o los conocimientos en otras áreas para enriquecer el hostel. También se fomenta la participación en actividades sociales y paseos fuera del alojamiento, que permiten descubrir los paisajes y la vida cultural de El Bolsón.

Para participar, se requiere buena predisposición, energía positiva, flexibilidad y disposición para colaborar en diversas tareas. La experiencia está orientada a quienes deseen integrarse plenamente en la vida comunitaria y compartir con huéspedes y voluntarios, contribuyendo activamente a la creación de un ambiente cálido y enriquecedor.

Raíces de la Patagonia Argentina es más que un lugar para hospedarse: es un espacio donde se siembran amistades, se comparten culturas y se vive el espíritu de comunidad en uno de los rincones más auténticos de la Patagonia.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “nacionales”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de una semana en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1S6e4TZLDifoIriTP1IsbN5LvaDH7fJ25/view?usp=sharing>

9) Manos que Transforman – Vocación del sol

Vocación del Sol es un proyecto voluntario en Las Heras, Mendoza. El mismo combina solidaridad, educación e inclusión social en una de las regiones más emblemáticas de Argentina. Esta experiencia invita a los voluntarios a ser parte activa de un espacio comunitario que trabaja día a día por brindar oportunidades a jóvenes y adultos con discapacidad, así como a personas en situación de vulnerabilidad.

Las actividades son diversas y profundamente enriquecedoras. El voluntario colabora en talleres de formación como tejido, cocina, jardinería, huerta orgánica, reciclaje y mosaico, aportando creatividad y acompañamiento a procesos que buscan la inclusión laboral y el desarrollo de nuevas habilidades. También participa en el comedor comunitario y en la cocina, sumándose a la preparación de alimentos que fortalecen la nutrición y el bienestar de la comunidad.

El proyecto se complementa con actividades recreativas y de apoyo escolar para niños, así como con la participación en iniciativas agroecológicas vinculadas a la plantación de árboles nativos, la

producción de huertas y la promoción de una alimentación saludable. Cada jornada se convierte en una oportunidad para aprender, compartir y dejar una huella positiva en la vida de otros.

El programa incluye alojamiento y alimentación diaria, además de capacitaciones iniciales que preparan al voluntario para integrarse plenamente a las tareas y comprender la misión del proyecto. La experiencia permite, además, la inclusión total en las actividades comunitarias junto al equipo local, generando un entorno de colaboración y aprendizaje constante.

Entre los beneficios principales se destacan el alojamiento y las comidas, la participación en un proyecto con fuerte impacto comunitario, la posibilidad de adquirir experiencia en voluntariado social y educativo, y la entrega de un certificado de participación que acredita la labor realizada. A ello se suma el valor complementario de integrarse en un ambiente de cooperación, donde el intercambio cultural, la empatía y la vocación de servicio marcan cada día de la experiencia.

Los requisitos para participar son sencillos pero fundamentales: tener más de 18 años, contar con una estancia mínima sugerida de dos semanas y, sobre todo, demostrar vocación para trabajar con personas con capacidades físicas y/o psíquicas reducidas y en contextos de vulnerabilidad. También se espera apertura y flexibilidad para asumir diferentes tareas, sin un rol fijo, entendiendo que cada aporte es clave para el crecimiento de la comunidad.

Vocación del Sol es una invitación a transformar realidades desde lo cotidiano, a iluminar con compromiso y empatía la vida de quienes más lo necesitan, y a descubrir que el verdadero viaje es aquel que nos conecta con la solidaridad y la humanidad compartida.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “nacionales”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de una semana en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

https://drive.google.com/file/d/1ZJ_HBWaSb8NkOs0sQ0G7MNSH_kNK8oyZ/view?usp=sharing

10) Manos que Transforman – Puertas abiertas

En el tranquilo entorno de Pehuen C6, Provincia de Buenos Aires, donde el bosque se encuentra con el mar, nace Puertas Abiertas. El mismo brinda un espacio de comunidad, espiritualidad y aprendizaje que invita a los voluntarios a vivir una experiencia transformadora. Esta propuesta combina actividades de conexi6n cultural y espiritual con tareas de vida comunitaria y pr6cticas agroecol6gicas, creando un entorno 6nico.

Las actividades abarcan desde espacios de meditaci6n, celebraciones de solsticios, encuentros alrededor del fuego, danza, arte y lecturas vinculadas al buen vivir, hasta din6micas de trabajo comunitario en ciclos que incluyen la cocina compartida, el reparto de comidas y el acompa1amiento grupal. Adem6s, se desarrollan talleres de huerta, talleres familiares y talleres agroflorestrales que permiten a los voluntarios adquirir conocimientos pr6cticos sobre sustentabilidad y producci6n consciente.

El programa ofrece alojamiento comunitario en una casona y alimentaci6n compartida cocinada en grupo, lo que fortalece los v6nculos y promueve la vida comunitaria. Los voluntarios tambi6n tienen

acceso a espacios de reflexión, talleres de agrofloresta, carpintería según sus habilidades, y la guía cercana de los anfitriones.

Los beneficios principales de esta experiencia incluye la vivencia de una convivencia comunitaria auténtica, la integración en un entorno natural increíble entre bosque y mar, el aprendizaje práctico en bioconstrucción y agrofloresta, así como la posibilidad de participar en espacios culturales y espirituales como meditaciones, celebraciones y actividades artísticas. Entre los beneficios complementarios, se suma la oportunidad de disfrutar del mar en salidas grupales organizadas por los anfitriones, generando momentos de disfrute y conexión con la naturaleza costera.

Para participar en Puertas Abiertas, se requiere una estadía mínima de una semana, ser mayor de 18 años, contar con disposición para el trabajo comunitario y físico, y comprender que este proyecto no recibe voluntarios de forma constante, sino únicamente en ciclos que respetan los tiempos de la comunidad.

Puertas Abiertas es una experiencia de encuentro: con la naturaleza, con otras personas y con uno mismo, en un espacio que invita a reconectar con la vida simple, la espiritualidad y la fuerza transformadora de la comunidad.

Esta alternativa se encuentra en nuestra categoría de productos “nacionales”. El tiempo recomendado para realizar esta experiencia es de una semana en adelante.

A continuación, se presenta el flyer con breve información acerca del programa:



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se adjunta un documento con información detallada del producto con el fin de entregar a los potenciales clientes:

<https://drive.google.com/file/d/1j90KaJR-TRfuYfu6w8mTegf4-hO7X8CN/view?usp=sharing>

Como se ha mencionado anteriormente, todos los productos incluyen asistencia al viajero.

Aquellos productos nacionales incluyen la cobertura Oxygen. La misma cuenta con los mismos servicios:

https://drive.google.com/file/d/1TDaLardoBHf_6cbpykhrfp3XLNBu8Qz-/view?usp=sharing

Aquellos productos internacionales incluyen la cobertura Global. La misma cuenta con los mismos servicios:

https://drive.google.com/file/d/1mpLJDpBRTRYgdSL_s0AZsZirLHBhnqzO/view?usp=sharing

Precios

La fijación de precios de *Manos que Viajan* se realizó a partir de un análisis integral de la estructura de costos con el objetivo de establecer tarifas justas, sostenibles y coherentes con la realidad operativa del proyecto. Este proceso permitió reflejar de forma precisa el valor económico de cada programa, considerando tanto los recursos necesarios para mantener la empresa en funcionamiento como los gastos específicos asociados a la prestación de cada servicio.

En primer lugar, se determinaron los costos fijos, conformados por los gastos mensuales para la continuidad de las operaciones, que no varían según la cantidad de ventas. Dentro de esta categoría se incluyen los sueldos del personal interno (USD 3,336.60), los honorarios de la agencia de marketing (USD 200), los honorarios del contador (USD 150). A su vez, se incorporan de manera prorrateada mensualmente, el costo de la oficina virtual y la oficina privada (USD 42). El total mensual de estos conceptos asciende a USD 3,728.60, constituyendo el costo fijo base de la agencia.

A partir de este monto se estableció una distribución proporcional según el tipo de programa, en función de la carga operativa que cada uno representa un 10 % para los programas nacionales, y un 90 % para los programas internacionales cercanos y lejanos. Sobre esta base se calculó el costo fijo unitario, el total de costos fijos nacionales se dividió entre tres, y del mismo modo, el total de costos fijos internacionales se dividió entre tres. Este valor representa la cantidad mínima de programas que deben comercializarse mensualmente para alcanzar el punto de equilibrio, tanto en términos de unidades como monetarios. De esta manera, los costos fijos representan USD 124.29 para los programas nacionales y USD 1,118.58 para los internacionales.

En el caso de las asistencias al viajero, se seleccionaron dos productos de cobertura nacional e internacional, Oxygen (USD 19) y Global (USD 55), que varían según la duración y el destino del voluntariado. Los traslados contemplan los servicios de transporte de llegada y salida, cuyos valores difieren en función del país y la distancia.

Adicionalmente, en los casos donde las organizaciones no establecen un monto fijo en sus comisiones, se aplica un porcentaje del 15 % sobre el valor total del programa, correspondiente al aporte que *Manos que Viajan* transfiere a las entidades receptoras. Para los programas que sí cuentan con una tarifa definida por el proyecto anfitrión, se contemplan las condiciones particulares de cada convenio: en el programa “Pura Vida Marina”, la organización solicita un pago de USD 40 por día durante dos semanas, equivalente a USD 560 por participante, mientras que en “Guardianes de la Sabana” la tarifa es de USD 2.427,60. Las comisiones se liquidan dentro de los tres meses posteriores al pago del voluntario, garantizando trazabilidad y transparencia en el flujo de fondos hacia las organizaciones asociadas.

Además, se incluyeron los gastos administrativos, calculados como un 3 % sobre el total de costos, y el concepto de gestión de la empresa. Estos valores se establecieron en USD 300 para los programas nacionales, USD 1.000 para los cercanos y USD 1.500 para los lejanos, y fueron incorporados al precio final como parte del valor agregado del servicio, en función del nivel de complejidad operativa y logística de cada experiencia.

Por último, una vez calculados todos los componentes del precio, se aplicó un redondeo final con el objetivo de simplificar las tarifas y presentarlas en montos claros y operativamente manejables.

De esta manera, el precio final de cada programa resulta de la integración de todos estos componentes: Costo fijo unitario, Costos variables, Gestión de la empresa, Gastos administrativos, la comisión a los proyectos y el redondeo.

Para mantener la homogeneidad de las tarifas y evitar que las variaciones cambiarias afecten la estructura de precios, todos los valores fueron expresados en dólares estadounidenses, tomando como referencia la cotización oficial del Banco Central de la República Argentina (BCRA) al 2 de octubre de 2025, equivalente a USD 1 = ARS 1.445,5. Esta metodología permitió garantizar la coherencia entre los costos nacionales e internacionales y conservar la rentabilidad esperada, asegurando a su vez la sostenibilidad económica y la competitividad de la agencia en el mercado de turismo voluntario.

A continuación, se detalla la tarifa final por cada producto:

1) Manos que Transforman – Aloha Solidaria

El precio final del producto “Aloha Solidaria” es de **USD 2.650** por dos semanas.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 1,118.58USD correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 210 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 109 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 1000 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 150 correspondientes a la comisión de la organización
- USD 20,82 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 19.17 correspondientes al redondeo final.

2) Manos que Transforman – Gigantes de Tailandia

El precio final del producto “Gigantes de Tailandia” es de **USD 3.250** por tres semanas.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 1,118.58USD correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 160 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 164 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 1500 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 225 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 20,96 correspondientes a gastos administrativos.
- USD 39.47 correspondientes al redondeo final

3) Manos que Transforman – Guardianes de la sabana

El precio final del producto “Guardianes de la Sabana” es de **USD 5,999** por tres semanas.

En este programa, la tarifa se fijó considerando los costos operativos de la organización e incluye alojamiento, alimentación, traslados y otros servicios. A su vez, se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 1,118.58 correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 164 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 1500 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 2427,60 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 37,16 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 29.67 correspondientes al redondeo final

4) Manos que Transforman – Pura vida marina

El precio final del producto “Pura vida marina” es de **USD 2,999** por dos semanas.

En este programa, la tarifa se fijó considerando los costos operativos de la organización. Los mismos incluyen alojamiento, alimentación, y otros servicios. A su vez, se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 374.99 correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 130 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 109 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 1000 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 560 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 18,42 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 40.57 correspondientes al redondeo final

5) Manos que Transforman – Aprender Enseñando

El precio final del producto “Aprender enseñando” es de **USD 3100** por tres semanas.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 1,118.58USD correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 46 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 164 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 1500 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 225 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 17,54 correspondientes a los gastos administrativos.

- USD 40.57 correspondientes al redondeo final producto
- USD 6.89 correspondientes al redondeo final.

6) **Manos que Transforman - Selva Viva Amazonas**

El precio final del producto “Selva Viva Amazonas” es de **USD 2450** por dos semanas.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 6 correspondientes al traslado de llegada y de salida
- USD 109 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 1000 correspondientes a la gestión de la agencia
- USD 150 correspondientes a la comisión de la organización
- USD 14,70 correspondientes a los gastos administrativos
- USD 29.29 correspondientes al redondeo final.

7) **Manos que Transforman – Vida serrana**

El precio final del producto “Vida serrana” es de **USD 550** por semana.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 124.29 correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 30 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 19 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 300 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 45 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 2.71 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 26.90 correspondientes al redondeo final.

8) **Manos que Transforman – Raíces de la Patagonia argentina**

El precio final del producto “Raíces de la Patagonia Argentina” es de **USD 550** por semana.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 124.29 correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 30 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 19 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 300 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 45 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 2.71 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 26.90 correspondientes al redondeo final.

9) **Manos que Transforman – Vocación al sol**

El precio final del producto “Vocación al sol” es de **USD 550** por semana.

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 124.29 correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 30 correspondientes al traslado de llegada y de salida.

- USD 18,65 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 300 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 45 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 2.71 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 26.90 correspondientes al redondeo final.

10) Manos que Transforman – Puertas abiertas

El precio final del producto “Puertas abiertas” es de **USD 550** por semana

Para la fijación del precio de este producto se tuvieron en cuenta los siguientes costos:

- USD 124.29 correspondientes a costo fijo unitario.
- USD 30 correspondientes al traslado de llegada y de salida.
- USD 18,65 correspondientes a la asistencia al viajero.
- USD 300 correspondientes a la gestión de la agencia.
- USD 45 correspondientes a la comisión de la organización.
- USD 2.71 correspondientes a los gastos administrativos.
- USD 26.90 correspondientes al redondeo final.

Los montos establecidos se expresan en dólares estadounidenses (USD) y el pago deberá efectuarse en dicha moneda. Los valores indicados no incluyen los impuestos correspondientes a la Resolución General N° 5617.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los presupuestos. En los anexos del 6.8 al 6.20 se encuentran disponibles los presupuestos correspondientes a los costos variables.

A continuación, se encuentra disponible en el siguiente enlace los presupuestos correspondientes a los costos variables: [Costos Variables – Manos que Viajan](#)

Necesidad que satisface y problema que resuelve

La propuesta de *Manos que Viajan* surge como respuesta a un cambio en la forma en que las personas se vinculan con el turismo. El público objetivo, compuesto principalmente por jóvenes y adultos de nivel socioeconómico medio y medio-alto, ya no se conforma únicamente con servicios básicos, sino que busca experiencias más completas, que integren aprendizaje, participación activa y la posibilidad de colaborar en proyectos sociales, culturales o ambientales en los destinos que visitan.

El mercado actual presenta limitaciones para responder a esta demanda. Por un lado, las plataformas digitales ofrecen costos accesibles, pero su servicio se reduce a poner en contacto al voluntario con el anfitrión. El viajero debe resolver por sí mismo cuestiones logísticas como alojamiento, traslados o seguridad, sin contar con respaldo en caso de inconvenientes. Por otro lado, existen agencias internacionales que sí brindan soporte integral, pero lo hacen con un enfoque dirigido principalmente al público europeo o norteamericano.

Frente a este contexto, *Manos que Viajan* se posiciona como una alternativa que resuelve las principales problemáticas del cliente. Ofreciendo experiencias de voluntariado organizadas y seguras,

que incluyen alojamiento, alimentación, capacitaciones previas, coordinación local, transporte y asistencia integral. Esto permite reducir riesgos durante el viaje, garantizando que el consumidor pueda enfocarse en la experiencia de aprendizaje y colaboración en lugar de cuestiones logísticas o de seguridad.

Los productos diseñados ofrecen un conjunto amplio de experiencias alternativas que responden a distintas motivaciones dentro del mismo perfil de cliente. Algunos de estos priorizan el contacto con la naturaleza y la conservación ambiental, mientras que otros se centran en la vida comunitaria, el desarrollo cultural o el apoyo a iniciativas sociales. Esto amplía la capacidad de la empresa para dar respuesta a un público diverso, conservando la idea central de ofrecer experiencias transformadoras.

En conclusión, la propuesta responde a un conjunto de necesidades que pueden resumirse en tres aspectos centrales. Por un lado, seguridad y confianza, al ofrecer soporte integral en cada etapa del viaje. Del mismo modo, cercanía con el público nacional, con un servicio adaptado al viajero argentino. Por último, organización y acompañamiento, que eliminan la incertidumbre propia de las plataformas digitales.

De esta manera, *Manos que Viajan* resuelve un vacío en el mercado turístico al atender de forma específica a un segmento de consumidores en busca de experiencias auténticas, organizadas capaces de generar impactos en la comunidad.

Atributos del servicio

El servicio que ofrece *Manos que Viajan* se distingue por reunir atributos diferenciales que lo posicionan como una propuesta innovadora en el mercado del turismo de voluntariado. Estos atributos no solo responden a las necesidades logísticas de los viajeros, sino que también apelan a sus motivaciones más profundas vinculadas con la solidaridad, la transformación personal y la vivencia de experiencias multiculturales.

En primer lugar, se brinda la posibilidad de vivenciar un turismo con propósito donde cada programa combina el disfrute de un viaje con la oportunidad de generar un impacto social, cultural o ambiental. Esto convierte al servicio en una propuesta alternativa donde cada destino representa también un espacio de colaboración y aprendizaje.

Otro atributo significativo es la diversidad y flexibilidad. La agencia dispone de programas nacionales e internacionales que abarcan múltiples áreas de acción como la conservación de la vida silvestre, proyectos educativos, apoyo comunitario, actividades agroforestales y colaboración en hostelería, entre otros. Esta variedad permite que cada voluntario encuentre la experiencia que mejor se adapte a sus intereses, habilidades y expectativas.

Asimismo, el servicio se fundamenta en la personalización y el soporte integral. La experiencia se configura a partir del perfil del turista, teniendo en cuenta sus motivaciones, expectativas y disponibilidad. A partir de esta información, la agencia se encarga de la planificación integral del viaje, que incluye la organización del alojamiento, el transporte y la cobertura de seguro. Además, se garantiza un soporte permanente disponible las 24 horas, tanto en el destino como desde la sede en la Ciudad de Buenos Aires.

La fortaleza del proyecto se sostiene en el vínculo directo con organizaciones locales y comunidades anfitrionas, lo que permite garantizar la transparencia de las iniciativas y la efectividad de las acciones realizadas. Esta colaboración asegura que el aporte de los voluntarios se materialice en beneficios concretos para cada comunidad, impacte de manera positiva y al mismo tiempo, genere la confianza y el compromiso de quienes participan.

Uno de los beneficios centrales de la propuesta radica en la garantía de que las experiencias se realizan en contextos organizados y con estándares de seguridad. La agencia se enfoca en la presentación de proyectos confiables y transparentes, generando confianza en los turistas.

Por último, el servicio de *Manos que Viajan* se caracteriza por su capacidad para dar lugar a procesos de transformación personal y cultural en los voluntarios. Más allá de la colaboración que cada experiencia implica, se favorece el intercambio intercultural y la consolidación de valores humanitarios tales como la solidaridad, la empatía y el respeto. De este modo, cada viaje se presenta como una experiencia integral que genera un impacto significativo tanto en las comunidades anfitrionas como en quienes participan.

Comunicación

Manual e Imagen de marca

La imagen de marca es un elemento que refleja la identidad y los valores de la organización. La construcción favorece la diferenciación y el posicionamiento en el mercado. En este sentido, la imagen a transmitir debe ser clara, coherente y alineada con el mensaje que se desea proyectar.

En el manual de marca se plasman los diferentes elementos que componen a la imagen de la marca. En él se busca demostrar aquellos elementos visuales que identifican a *Manos que Viajan* visualmente como su isologo, logotipo, tipografías, paleta de colores, slogan, elementos gráficos, fotografías y mensajes clave. En adición, la finalidad del manual es reflejar los ejes principales del proyecto: la unión entre viaje y voluntariado, la conexión entre personas y comunidades, la diversidad cultural y la calidez humana.

A continuación, en el siguiente link se encuentra disponible el Manual de marca de *Manos que Viajan*: [*Manual de Marca Manos que Viajan*](#)

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentra disponible el manual de marca. En el anexo 3 se encuentra disponible el contenido del manual de marca.

Plan de comunicación

El presente Plan de Comunicación tiene como finalidad establecer estrategias y herramientas que permitan una difusión efectiva de las acciones, valores y objetivos de *Manos que Viajan*. A través de este plan, se busca garantizar la coherencia de los mensajes emitidos, fortalecer la identidad de la marca y generar un vínculo sólido con los distintos públicos.

En primer lugar, se hará uso de la red social Instagram mediante la cuenta @manosqueviajann. La misma será el principal canal de comunicación dado que el público objetivo de este proyecto son en su mayoría jóvenes adultos. Además es una de las redes sociales más utilizadas por este grupo etario caracterizándose por su alto nivel de interacción, consumo de contenido visual y capacidad para generar *engagement*. A través de esta plataforma, el proyecto podrá comunicar de manera efectiva sus actividades, valores y oportunidades de participación.

En la plataforma podrán encontrar contenidos que acerquen al público al proyecto, como fotos y videos de las actividades de voluntariado, testimonios, noticias, novedades sobre el proyecto para que lo conozcan y se sientan parte de una manera directa y cercana.

A continuación, en el siguiente enlace se encuentra disponible la cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/manosqueviajann?igsh=MTV6dm03bzU4d3R1>

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los Planes de Comunicación. En el anexo 4.1 se encuentra disponible el contenido del Plan de comunicación para Instagram.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las publicaciones. En el anexo 5.1 se encuentran disponibles las capturas de las publicaciones de Instagram.

Por otro lado, se implementará una estrategia específica en LinkedIn, orientada al público corporativo y profesional. A través de esta plataforma se buscará posicionar a *Manos que Viajan* como una agencia referente en programas de voluntariado corporativo y turismo responsable, estableciendo vínculos con empresas interesadas en desarrollar acciones de Responsabilidad Social Empresarial. El contenido en LinkedIn incluirá publicaciones institucionales, artículos sobre sostenibilidad, testimonios de diferentes voluntarios y los beneficios de realizar voluntariados.

A continuación, en el siguiente enlace se encuentra disponible la cuenta de LinkedIn: www.linkedin.com/in/manos-que-viajan-4a8398389

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los Planes de Comunicación. En el anexo 4.2 se encuentra disponible el contenido del Plan de comunicación para LinkedIn.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las publicaciones. En el anexo 5.2 se encuentra disponible las capturas de las publicaciones de LinkedIn.

De la misma manera, se incorporará TikTok como herramienta clave para ampliar el alcance dentro del segmento joven. Esta red permitirá comunicar de manera dinámica y espontánea, mediante videos breves que muestran experiencias de los voluntarios, momentos en destino, y desafíos o tendencias vinculadas al turismo voluntariado.

El objetivo será atraer nuevos públicos y fortalecer una conexión con el segmento más joven, transmitiendo los valores de la marca de manera auténtica y adaptada a sus hábitos de consumo digital.

A continuación, en el siguiente enlace se encuentra disponible la cuenta de Tik Tok: https://www.tiktok.com/@manosqueviajann?_t=ZM-90PjP5DCOjr&_r=1

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los Planes de Comunicación y las Publicaciones. En el anexo 4.3 se encuentra disponible el contenido del Plan de comunicación para TikTok.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las publicaciones. En el anexo 5.3 se encuentra disponible las imágenes de las publicaciones de Tik Tok

A su vez, como parte de la estrategia de fidelización y captación de futuros participantes, *Manos que Viajan* implementará el *email marketing* dirigido principalmente a dos segmentos: los voluntarios que ya han finalizado su programa y aquellos que han manifestado interés o contacto previo, aún no han concretado su experiencia de viaje y se encuentran registrados en la base de datos de la agencia.

Esta herramienta permitirá mantener un vínculo constante con el público, informar sobre nuevas convocatorias, experiencias disponibles y novedades de los programas, así como reforzar la relación mediante contenido relevante y oportuno, promoviendo la recurrencia y la conversión en futuros voluntarios.

En adición, el *email marketing* permite fortalecer la comunidad de voluntarios, mantenerlos conectados con la agencia y generar nuevas oportunidades de participación en futuros programas.

Por último, se desarrollará una página web con el objetivo de centralizar la información de los programas, experiencias y valores. Funcionará como un espacio de referencia tanto para potenciales voluntarios como para organizaciones interesadas en establecer alianzas.

En la página se incluirán secciones dedicadas a la presentación de los distintos programas de voluntariado, testimonios, galería de imágenes y un apartado de contacto para consultas o postulaciones. Además, la página permitirá integrar los canales de comunicación mencionados anteriormente.

La estética del sitio web responde a los lineamientos del Manual de Marca de *Manos que Viajan*, manteniendo una identidad visual coherente con las demás plataformas. Se prioriza una imagen fresca, cercana y representativa de los valores del proyecto, reforzando su posicionamiento dentro del turismo responsable y el voluntariado.

A continuación, en el siguiente enlace se encuentra disponible la página web: <https://manos-que-viajan-amqdeanlw9soxzdg.builder-preview.com/>

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las publicaciones. En el anexo 5.4 se encuentran disponibles las imágenes de la página web.

Desarrollo de plataformas

Para fortalecer la presencia y el posicionamiento de la marca, es esencial utilizar diversas plataformas de comunicación. Estas herramientas permiten difundir la identidad visual, transmitir mensajes coherentes y generar un vínculo directo con el público objetivo, incrementando la visibilidad y el reconocimiento de la organización.

En este sentido, se desarrolló una página web que centraliza la información de la organización, la exhibición de productos, facilita el contacto con el público y comunica la identidad y los valores que orientan nuestras acciones.

Además, se crearon perfiles en Instagram, TikTok y LinkedIn con el objetivo de ampliar el alcance de la marca, fortalecer su presencia en entornos digitales y comunicar de manera constante novedades, actividades y contenidos alineados con su identidad y valores.

Comercialización

Sistema y canales de comercialización

El sistema y los canales de comercialización constituyen un componente clave dentro del desarrollo de la idea de negocio de *Manos que Viajan* debido a que determinan la forma en que la agencia se vincula con sus clientes, aliados y comunidades de destino. Permiten plasmar de manera efectiva el funcionamiento y alcance del proyecto.

El sistema de comercialización seleccionado para *Manos que Viajan* es de tipo mixto ya que combina estrategias de comercialización directa e indirecta con el fin de optimizar el alcance al público objetivo, mantener un contacto personalizado con los clientes y garantizar un soporte operativo eficiente a través de alianzas estratégicas. La elección de este sistema responde a la naturaleza del proyecto, el cual requiere una comunicación cercana con el cliente, pero también la articulación con distintos actores que intervienen en el desarrollo de los programas de voluntariado, tanto en Argentina como en el exterior.

En primer lugar, la comercialización directa se llevará a cabo mediante los canales propios de la agencia. Entre ellos se encuentra la página web que funcionará como plataforma central para la difusión de los programas y la disposición del contacto. Además, se utilizarán las redes sociales oficiales, Instagram, TikTok y LinkedIn como herramientas estratégicas para comunicar los valores de la marca, promocionar las experiencias de voluntariado y fomentar la interacción con potenciales clientes.

PLAN OPERATIVO

Procesos: El sistema de prestación del servicio

Flujograma

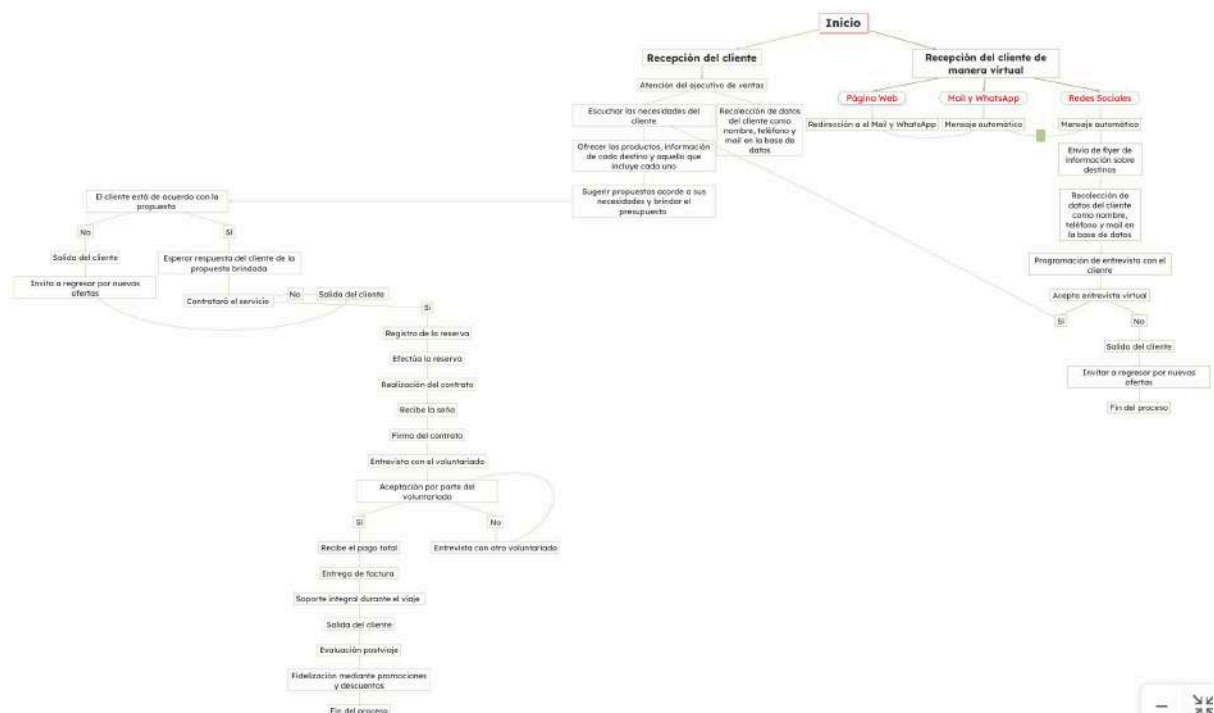
Se presenta el flujograma con el propósito de visualizar de manera clara y ordenada las etapas y actividades que conforman el funcionamiento de la agencia. Este recurso permite comprender la secuencia de acciones y optimizar los procesos internos para garantizar una gestión eficiente con los objetivos del proyecto.

Se elaboraron dos flujogramas diferenciados con el propósito de representar, de manera clara las etapas que conforman el funcionamiento de la agencia.

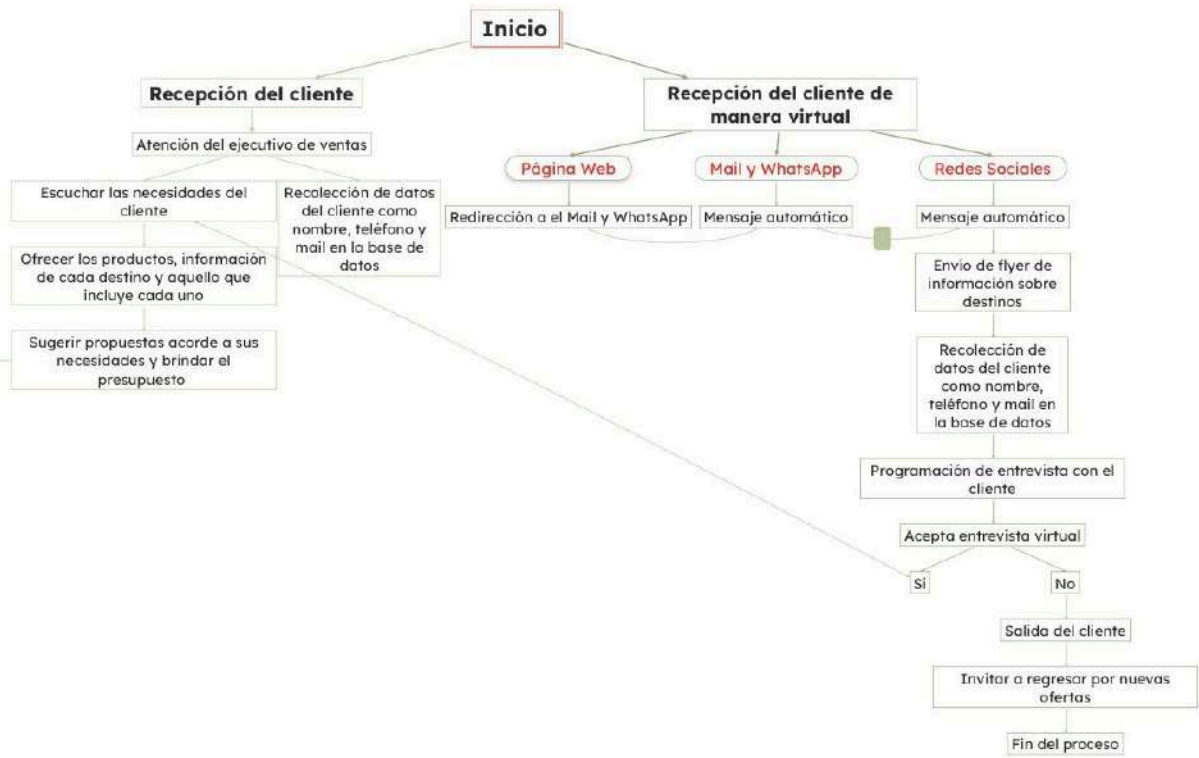
Por un lado, se diseñó el flujograma correspondiente al *Front*, que describe la experiencia del cliente a lo largo del proceso de compra y disfrute del producto o servicio, evidenciando los distintos puntos de contacto con la organización.

Por otro lado, se desarrolló el flujograma del *Back*, que refleja las gestiones internas que la agencia realiza para garantizar la atención identificando las interrelaciones entre las diferentes áreas o departamentos involucrados. Así como también se expone a los procesos de *marketing* que representa a las acciones vinculadas a la comunicación, promoción y posicionamiento de la agencia. Este permite visualizar las etapas del proceso, desde la planificación de campañas hasta la difusión y evaluación.

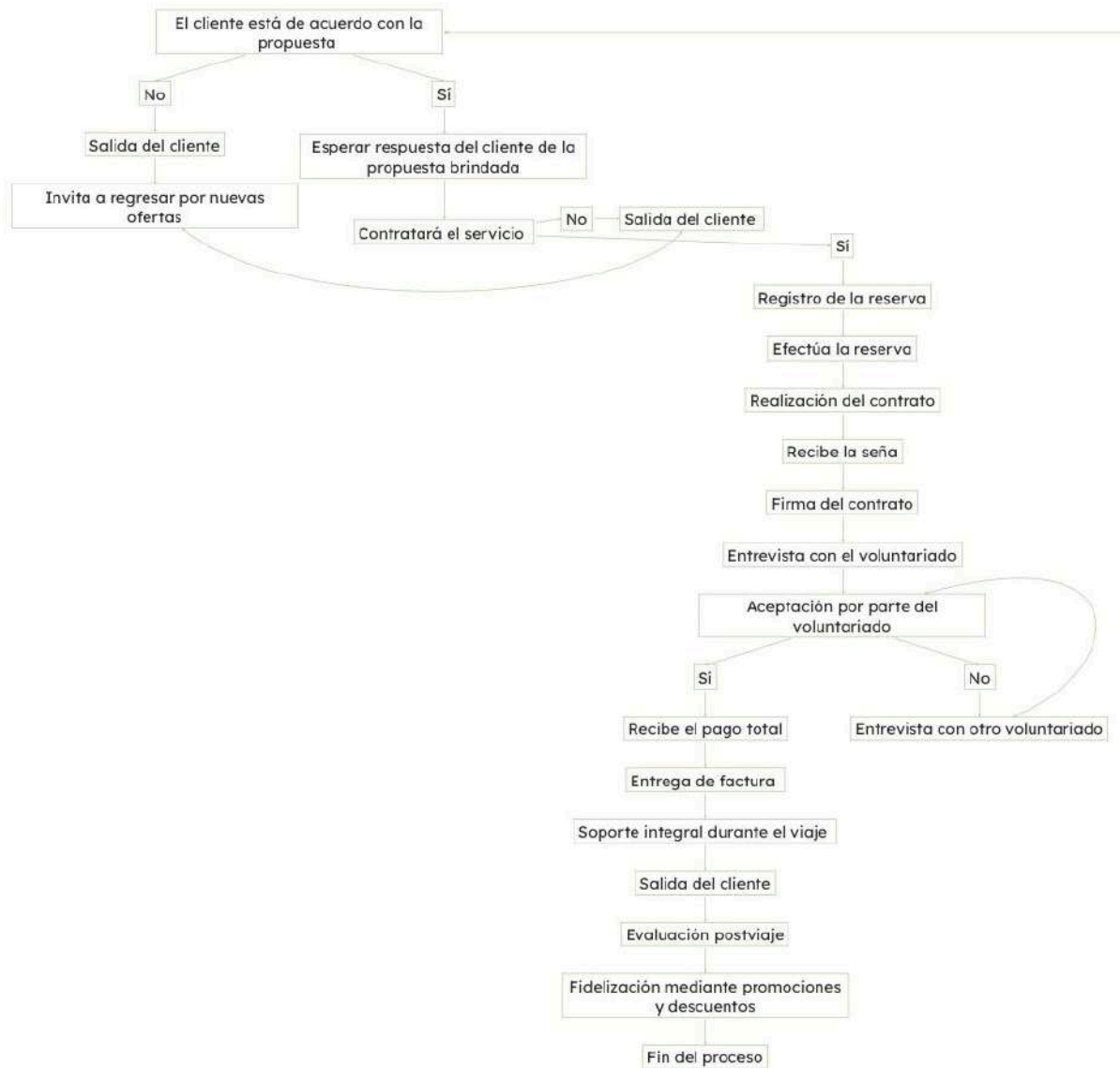
A continuación, se presenta el flujograma del *Front* completo que expone las etapas vinculadas a la experiencia del cliente durante el proceso de compra y disfrute del servicio. Luego, se encuentra su versión ampliada con mayor nivel de detalle para facilitar la comprensión de cada una de las etapas.



Fuente: Elaboración propia

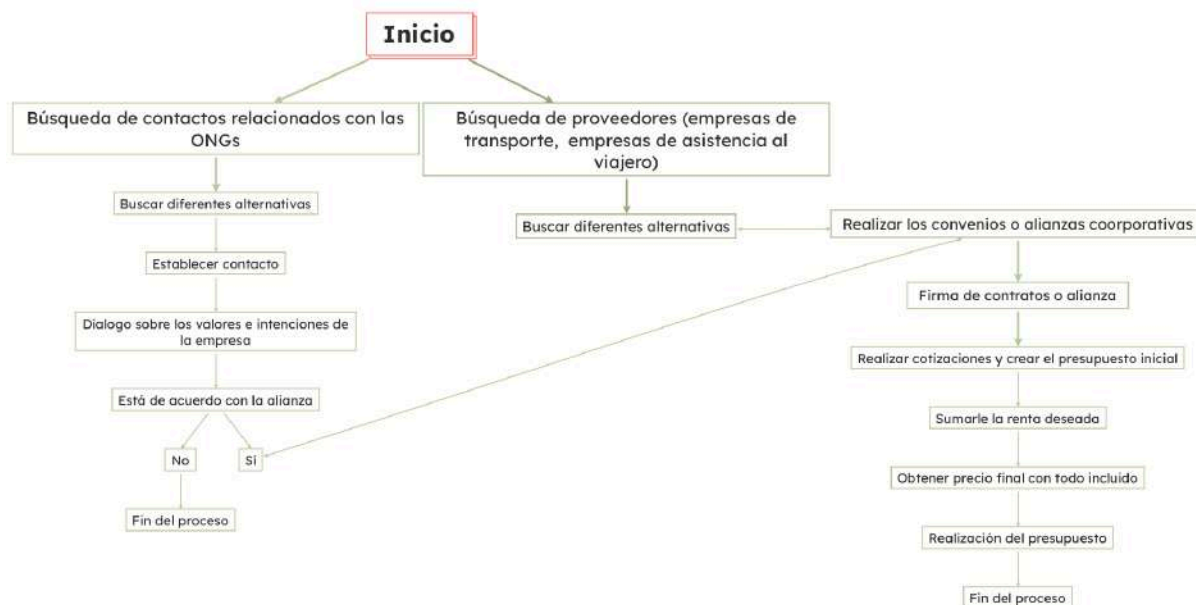


Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el flujograma del *Back*, que muestra las gestiones internas y la coordinación entre áreas necesarias para que la agencia funcione correctamente.



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presenta el flujograma de *Marketing*, que ilustra las acciones de promoción, comunicación y posicionamiento de la agencia para atraer y fidelizar clientes.



Fuente: Elaboración propia

Recursos necesarios

A partir del flujograma presentado analizan los distintos recursos requeridos para la ejecución de cada uno de los procesos identificados. Esto comprende los procesos en sí, la infraestructura disponible, el personal requerido y el equipamiento necesario, asegurando que las actividades se desarrollen de manera eficiente y coordinada garantizando el cumplimiento de los objetivos de la agencia.

| FRONT | | | |
|---|---------------------|------------------------------|---|
| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
| Recepción del cliente (virtual) | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, redes sociales, correo electrónico, teléfono |
| Envío de flyer de información de destinos | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, redes sociales, correo electrónico, teléfono, plantilla de flyers |

| | | | |
|---|---|------------------------------|---|
| Recolección de datos del cliente y carga en base de datos | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, redes sociales, correo electrónico, base de datos |
| Programación de entrevistas con el cliente | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, calendario digital, redes sociales, correo electrónico, teléfono |
| Si no acepta la entrevista, se le envían ofertas para regresar | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, correo electrónico, teléfono, base de datos, newsletters |
| Recepción del cliente (presencial) y recolección de datos del cliente y carga en base de datos | Ejecutivo de ventas / Atención al cliente | Oficina | Computadora, conexión a internet, base de datos. |
| Escuchar sus necesidades | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de videollamadas (si aplica), base de datos |
| Ofrecer productos, información de cada destino y aquello que incluye cada uno | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de videollamadas (si aplica), base de datos, material informativo (soporte físico o digital) |
| Sugerir propuestas acorde a sus necesidades y brindar el presupuesto | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, tarifarios actualizados, calculadora o planilla de costos, correo electrónico, teléfono |
| Si el cliente no está de acuerdo con el presupuesto, se lo invita a regresar con nuevas ofertas | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, correo electrónico, base de datos de clientes, newsletters |
| Si está de acuerdo con el presupuesto, contrata el servicio | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, contratos, correo electrónico |
| Registro de la reserva | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, correo electrónico |
| Realización de la reserva | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, correo electrónico |
| Realización del contrato | Ejecutivo de ventas / administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, impresora, papel, lapicera. |
| Firma del contrato | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, impresora, contrato físico o digital, lapicera, firma digital |
| Entrevista con el voluntariado | Ejecutivo de ventas / Cliente/ Representante voluntariado | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, software videollamadas |
| Aceptación por parte del voluntariado | Ejecutivo de ventas / Representante voluntariado | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, correo electrónico, teléfono |

| | | | |
|--|--------------------------------------|------------------------------|---|
| Negación por parte del voluntariado: se ofrece otro proyecto | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, correo electrónico, teléfono, información de cada proyecto |
| Recibe el pago total | Ejecutivo de ventas / administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión internet, comprobantes, cuenta bancaria, recibos, base de datos |
| Entrega de factura | Ejecutivo de ventas / administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, correo electrónico |
| Soporte integral durante el viaje | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Conexión a internet, teléfono, computadora, guías y protocolos de asistencia |
| Evaluación postviaje | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, formulario de encuesta, base de datos |
| Fidelización mediante promociones y descuentos | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, email, email marketing, material promocional, base de datos de clientes |

BACK - PROYECTOS / ONGS

| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
|--|--|------------------------------|---|
| Búsqueda de contactos relacionados con ONGs o diferentes proyectos | Responsable de vinculación institucional | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos de contactos, teléfono, correo electrónico |
| Búsqueda de diferentes alternativas de proyectos | Responsable de vinculación institucional | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, documentos de referencia, base de datos, teléfono, correo electrónico |
| Diálogo sobre los valores e intenciones de la empresa | Responsable de vinculación institucional | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de videollamadas, presentación institucional |
| Confirmación de acuerdo con la alianza | Responsable de vinculación institucional | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, documentos de acuerdo o convenio, correo electrónico, base de datos |

BACK - PRESTADORES

| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
|--|----------------------------|------------------------------|---|
| Búsqueda de prestadores (transporte, asistencia) | Responsable de operaciones | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos de proveedores, teléfono, correo electrónico, planillas para comparación de servicios |
| Búsqueda de diferentes alternativas de prestadores | Responsable de operaciones | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, teléfono, correo electrónico, comparativas de precios y servicios |

| BACK - FIRMA DE CONTRATOS | | | |
|--|---|----------------------------------|---|
| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
| Realización de convenios o alianzas corporativas (proyectos y prestadores) | Responsable de operaciones / Responsable de vinculación institucional | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, documentos legales, contratos, correo electrónico, base de datos |
| Firma de contratos | Responsable legal | Oficina o <i>home office</i> | Contratos impresos o digitales, lapicera, computadora, conexión a internet, firma digital, correo electrónico |
| Realizar cotizaciones y crear presupuesto inicial | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, correo electrónico, base de datos, calculadora, documentación de tarifas y proveedores |
| Definir y sumar la renta deseada al presupuesto | Ejecutivo de ventas / administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, presupuestos, calculadora, documentación de tarifas y costos |
| Obtener tarifa final | Ejecutivo de ventas / administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, presupuestos, calculadora, documentación de costos, renta deseada, tarifas de proveedores |
| Realización del presupuesto | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, presupuestos, calculadora, documentación de tarifas, costos y renta deseada |

| BACK - GESTIONES INTERNAS: COMUNICACIÓN | | | |
|---|--|----------------------------------|--|
| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
| Diseño de respuestas automáticas | Responsable de comunicación | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, correo electrónico, herramientas de automatización (CRM, chatbots), teléfono |
| Envío de respuestas por parte del agente | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, correo electrónico, teléfono, plantillas de respuestas, |
| Recepción y registro de consultas | Atención al cliente | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, correo electrónico, teléfono |
| Soporte integral antes, durante y después de cada viaje | Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, teléfono, correo electrónico, base de datos, planillas de seguimiento y protocolos de atención |
| Fidelización | Responsable de marketing | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, teléfono, herramientas de email marketing, base de datos, guías de comunicación |
| Creación de beneficios y promociones | Responsable de marketing / Ejecutivo de ventas | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, herramientas de diseño gráfico, documentación de programas de fidelización |

| BACK - GESTIONES INTERNAS: MARKETING | | | |
|--|--------------------------|----------------------------------|---|
| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
| Creación de contenido, gestión de redes y campañas | Responsable de marketing | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de diseño gráfico, herramientas de gestión de redes, planillas de planificación, telefono o material audiovisual |
| Planificación de contenido mediante calendario | Responsable de marketing | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, plantillas de calendario, guías de contenido y estrategia |
| Subir posteos y videos a redes sociales | Responsable de marketing | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, herramientas de gestión de redes sociales, archivos de contenido), base de datos |

| BACK - GESTIONES INTERNAS: COORDINACIÓN INTERNA | | | |
|--|---|----------------------------------|---|
| Proceso | Personal | Espacio - infraestructura | Equipamiento y/o materiales |
| Evaluación y control de calidad | Responsable de marketing / calidad | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de diseño gráfico, herramientas de gestión de redes, planillas de planificación, telefono o material audiovisual |
| Análisis de satisfacción | Responsable de marketing / calidad | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de encuestas,, informes de resultados, base de datos |
| Revisión de encuestas | Responsable de marketing / calidad Responsable general de la empresa | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, software de encuestas , planillas de seguimiento, base de datos |
| Propuesta de mejora interna | Responsable de marketing / calidad | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, documentos de evaluación, informes de resultados, planillas de seguimiento, base de datos |
| Gestión administrativa | Responsable de administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, software contable, calculadora, planillas de control, documentación legal y contable, archivadores físicos o digitales |
| Emisión de comprobantes y facturas | Responsable de administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, sistema de facturación electrónica, impresora, archivos contables y documentación de respaldo |
| Control de pagos | Responsable de | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, |

| | | | |
|--------------------------|-------------------------------|------------------------------|--|
| | administración | | software contable, extractos bancarios, comprobantes de pago, documentación de facturación y caja chica |
| Control de documentación | Responsable de administración | Oficina o <i>home office</i> | Computadora, conexión a internet, base de datos, archivadores físicos o carpetas digitales, copias de contratos y comprobantes |

Cinco posibles operaciones “críticas”

El análisis de las operaciones críticas permite identificar los posibles riesgos que podrían afectar la correcta ejecución de los programas de voluntariado de *Manos que Viajan*. A través de la evaluación de la probabilidad de ocurrencia, el nivel de impacto y la definición de acciones de prevención y mitigación, la agencia puede anticiparse a situaciones que puedan generar conflictos, garantizar la seguridad y satisfacción de los voluntarios, y optimizar la gestión operativa en cada etapa del viaje.

En este sentido, la identificación y gestión de estas operaciones críticas permite anticipar problemas, actuar con eficacia ante imprevistos y garantizar experiencias de voluntariado seguras, organizadas y satisfactorias para todos los participantes. A continuación se tomaron 5 situaciones posibles que podrían considerarse críticas dentro del funcionamiento general de la organización.

| Operación crítica | Probabilidad de ocurrencia (BAJA/MEDIA/ALTA) | Nivel de impacto (BAJO/MEDIO/ALTO) | Acciones de prevención | Acciones para minimizar los efectos |
|---|---|---|--|--|
| Problemas logísticos en destino (transporte, alojamiento, alimentación) | MEDIA | ALTO | Selección de proveedores confiables, contratos claros y revisión anticipada de servicios. | Contactar proveedores alternativos y mantener comunicación constante con voluntarios y representantes de los proyectos |
| Problemas con aliados estratégicos (ONGs, operadores, empresas) | MEDIA | MEDIO | Contratos claros, reuniones de coordinación periódicas y selección cuidadosa de prestadores. | Re planificación de actividades, búsqueda de aliados alternativos similares y ajustes en la logística del programa. |
| Accidentes o incidentes de voluntarios | BAJA | ALTO | Garantizar un seguro médico y de accidentes, capacitación en seguridad, protocolos | Activación de protocolos de emergencia, asistencia médica inmediata, |

| | | | | |
|---|-------|-------|--|---|
| | | | claros de emergencia | comunicación con familiares y seguro. |
| Retraso en la confirmación de inscripciones o pagos previos al programa | MEDIA | MEDIO | Establecer plazos claros, seguimiento constante de pagos y registro anticipado de voluntarios. | Contactar a los voluntarios, ofrecer opciones de pago alternativas y reprogramar fechas si es necesario. |
| Voluntarios no cumplen con requisitos legales o de visado antes del viaje | MEDIA | ALTO | Informar con anticipación sobre requisitos, enviar guías paso a paso y realizar seguimiento personalizado. | Brindar asistencia y asesoramiento para la correcta preparación de documentación, resolviendo dudas y guiando al voluntario en todo el proceso previo al viaje. |

Sistema de Calidad de Servicio

El Sistema de Calidad del Servicio de Manos que Viajan tiene como objetivo garantizar la excelencia en la atención y la experiencia de los voluntarios, asegurando que todos los procesos operativos y de comunicación se realicen de manera eficiente, coherente y profesional. Este sistema abarca tanto los procesos de front office, relacionados con la atención directa al cliente, como los de back office, vinculados a la gestión de proyectos, prestadores, contratos y coordinación interna.

Se establecen indicadores de calidad que permiten medir la satisfacción de los participantes, la eficiencia en la gestión de reservas y la efectividad de la comunicación interna y externa. En cada proceso se han definido los objetivos específicos, metas a alcanzar, indicadores de desempeño y registros necesarios para controlar su cumplimiento. A continuación, los cuadros que se presentan muestran de manera estructurada cada proceso y los elementos clave para su seguimiento, control y optimización.

| Etapa del proceso: Envío de información sobre programas y destinos | | | |
|--|--|--|---|
| Objetivo | Meta | Indicador | Registro |
| Garantizar que los voluntarios reciban información completa y actualizada. | El 100% de los consultados reciben la información correcta dentro de las 24 horas. | % de envíos realizados a tiempo; número de errores detectados en la información. | Registro de envíos mediante plantillas de correo o flyers digitales; revisión periódica del contenido |

| Etapa del proceso: Programación de entrevistas y seguimiento de propuestas | | | |
|---|---|---|--|
| Objetivo | Meta | Indicador | Registro |
| Coordinar reuniones efectivas, explicar en detalle cada proyecto y resolver dudas específicas de los posibles consultantes. | 90% de los voluntarios que soliciten entrevista concretan la reunión. | Número de entrevistas realizadas vs solicitadas; tiempo promedio de programación. | Agenda digital de entrevistas y base de datos con seguimiento de resultados. |

| Etapa del proceso: Búsqueda y vinculación con proyectos y ONGs | | | |
|---|--|---|---|
| Objetivo | Meta | Indicador | Registro |
| Identificar y establecer alianzas con proyectos y organizaciones que cumplan con los valores y estándares de la empresa | Establecer acuerdos de colaboración con todos los proyectos/ONGs que cumplan los criterios de selección definidos. | Número de proyectos/ONGs contactadas; porcentaje de acuerdos concretados; tiempo promedio desde el primer contacto hasta la confirmación de la alianza. | Base de datos de; documentación de convenios; seguimiento periódico de cumplimiento de compromisos. |

| Etapa del proceso: Creación de contenido y gestión de redes | | | |
|---|---|---|---|
| Objetivo | Meta | Indicador | Registro |
| Mantener una comunicación coherente, atractiva y alineada con la identidad de la marca en todas las plataformas digitales | Publicar el 100% del contenido planificado según calendario; garantizar que todas las publicaciones cumplan con los lineamientos del manual de marca. | Porcentaje de publicaciones realizadas según planificación; interacciones y engagement en redes; coherencia con la identidad visual y mensajes de la marca. | Calendario de publicaciones; archivos de contenido digital; reportes de métricas de redes sociales. |

A person with a backpack is seen from behind, looking out over a vast mountain range. The scene is bathed in a warm, golden light, suggesting sunrise or sunset. The mountains are layered, with some peaks appearing hazy in the distance. The overall mood is one of contemplation and adventure.

RECURSOS HUMANOS

RECURSOS HUMANOS

Organigrama

La estructura organizativa se diseñó bajo un modelo funcional que permite responder de manera eficiente a las necesidades operativas, comunicacionales y estratégicas de la empresa. Este modelo integra tanto personal interno como servicios tercerizados especializados.

En la representación gráfica, las líneas rectas corresponden a los puestos internos que conforman la estructura organizativa de *Manos que Viajan*, mientras y las líneas punteadas reflejan las vinculaciones externas con profesionales y servicios tercerizados que colaboran en áreas específicas como la asesoría legal, la contabilidad y el reclutamiento del personal.

En primer lugar, la Dirección General encabeza la estructura y tiene a su cargo la planificación estratégica, la toma de decisiones clave y la supervisión integral de las distintas áreas. Bajo su coordinación se encuentran las funciones internas que aseguran el correcto desarrollo de las actividades operativas, administrativas y comerciales.

Luego, la Coordinación de Producto y Vinculación Institucional se encarga del diseño, evaluación y actualización de los programas de voluntariado, así como del establecimiento de alianzas con ONGs, instituciones educativas y actores del sector turístico. Su objetivo es garantizar la coherencia entre las experiencias ofrecidas y los valores de sostenibilidad y compromiso social de la empresa.

Por su parte, la Gestión Administrativa y Financiera tiene a su cargo la administración de los recursos económicos, la elaboración de presupuestos, el control de gastos y la coordinación con el estudio contable externo. Asegura la transparencia en la gestión y la eficiencia en el uso de los fondos.

En cuanto al Ejecutivo de Ventas, cumple un rol esencial en la atención personalizada a los pasajeros, brindando información detallada sobre los programas, gestionando las inscripciones y realizando el seguimiento posterior de cada participante. Su labor resulta clave para garantizar la calidad del servicio y fortalecer el vínculo con los clientes.

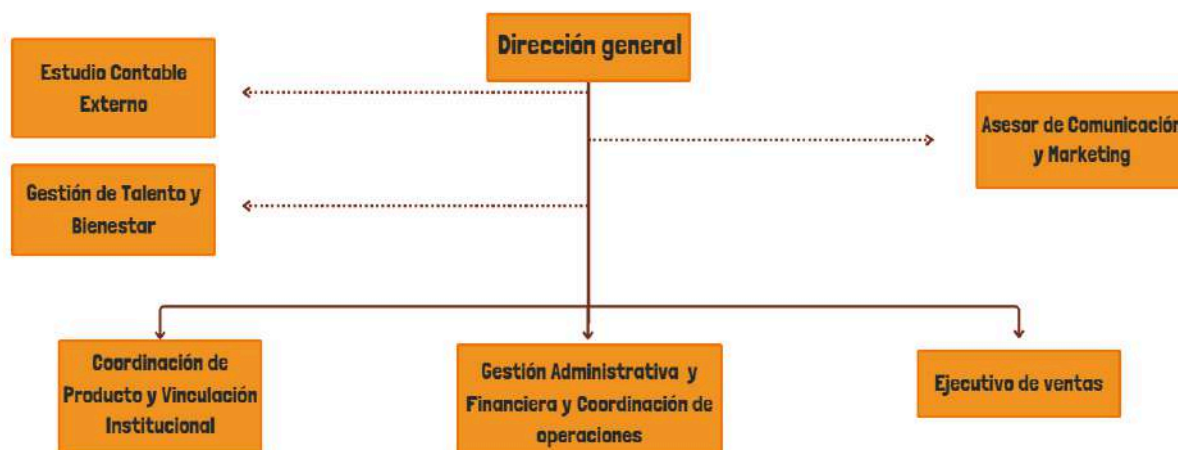
Por lo que refiere a la Coordinación de Operaciones, supervisa la logística general de los programas, gestionando transportes, asistencias al viajero, pasajes aéreos y otros proveedores. Además, vela por la seguridad y el bienestar de los voluntarios durante su experiencia.

Por otro lado, la empresa cuenta con servicios tercerizados. En primer lugar, *Manos que Viajan* tiene un Asesor Legal Externo, responsable del cumplimiento normativo, la revisión de acuerdos y la protección jurídica de las actividades; y un Estudio Contable Externo, encargado de la presentación de balances, declaraciones impositivas y asesoramiento financiero.

Además, la empresa cuenta con un Asesor de Comunicación y Marketing que forma parte de la Agencia de Marketing Studio Musas. La misma desarrolla estrategias de posicionamiento, campañas digitales y acciones de difusión institucional.

Por último, la empresa dispone de un área de Gestión de Talento y Bienestar, dedicada a la selección, capacitación y acompañamiento del equipo de trabajo, en conjunto con la consultora ADN Recursos Humanos.

Organigrama



Fuente: Elaboración propia

Plantilla de empleados

La siguiente plantilla de empleados tiene como objetivo detallar la estructura organizativa del proyecto, especificando los puestos de trabajo, funciones y responsabilidades de cada integrante. Este recurso contribuye a definir los perfiles necesarios para el correcto funcionamiento y desarrollo de las actividades planificadas dentro del proyecto.

| Tareas a realizar | Nº Personas requeridas | Nº Horas mensuales | Turno | Calificación requerida |
|--|------------------------|--------------------|--|---|
| Ejecutivo de ventas (Gestión comercial, atención al cliente, venta de productos, seguimiento y cierre de acuerdos. Soporte antes, durante y después del voluntariado.) | 1 | 160 horas | Horario flexible Modalidad mixta (virtual o presencial) | Estudiantes o graduados de Turismo, Comercialización o Administración. Perfil empático y resolutivo, con habilidades de comunicación, capacidad de escucha y orientación al cliente. Conocimiento del producto y de los valores institucionales. Inglés avanzado (excluyente). Conocimientos de Excel y herramientas de mensajería profesional (WhatsApp Business) y redacción comercial. |
| Personal de operaciones (Coordinación logística incluyendo la reserva de pasajes y traslados, | 1 | 160 horas | Horario flexible Modalidad mixta | Técnico o Licenciado en Turismo u Hotelería. Experiencia en coordinación de |

| | | | | |
|---|---|---------------------|--|--|
| contacto con proveedores, control de servicios y acompañamiento a voluntarios en destino, asistir con los trámites necesarios.) | | | (virtual o presencial) | grupos y gestión de viajes. Inglés intermedio (excluyente) Dominio de Excel, Google Sheets, Drive, y gestión de proveedores. Capacidad de resolución rápida y trabajo en equipo. |
| Responsable de producto y vinculación institucional (Diseño y supervisión de programas de voluntariado, articulación con ONGs, desarrollo de convenios y evaluación de experiencias.) | 1 | 160 horas | Horario flexible Modalidad mixta (virtual o presencial) | Profesional o estudiante avanzado en Turismo, Relaciones Institucionales o Comunicación. Experiencia en proyectos sociales o educativos. Inglés avanzado (excluyente) Habilidad para negociar y redactar convenios. Manejo de Word, Excel, Canva, Google Workspace y plataformas de gestión de proyectos. |
| Personal administrativo y financiero (Gestión de pagos, presupuestos, control de gastos, archivo documental, seguimiento de facturación y coordinación con estudio contable.) | 1 | 160 horas | Horario flexible Modalidad mixta (virtual o presencial) | Experiencia en control de gastos, conciliaciones y registro de movimientos. Manejo avanzado de Excel y herramientas de gestión financiera. Perfil analítico y orientado a la eficiencia administrativa. |
| Responsable de comunicación y marketing (Gestión de redes sociales, planificación de campañas, diseño de materiales y posicionamiento institucional.) | 1 | Según requerimiento | Horario flexible Modalidad según requerimiento | Profesional externo con experiencia en marketing digital y estrategia de comunicación institucional. Capacidad para desarrollar e implementar campañas, orientación análisis de datos, posicionamiento de marca, optimización de canales y generación de contenido. Experiencia en marketing para servicios o turismo. |
| Responsable contable (Balances, liquidaciones impositivas, auditorías, rendiciones y reportes contables.) | 1 | Según requerimiento | Horario flexible Modalidad según requerimiento | Contador o estudio contable externo con experiencia en gestión de emprendimientos y organizaciones del sector |

| | | | | |
|--|---|---------------------|---|---|
| | | | | servicios. Encargado de la presentación de balances, declaraciones impositivas y seguimiento financiero general. Responsable, metódico y orientado al cumplimiento normativo. Manejo de herramientas de gestión contable y plataformas digitales de ARCA. |
| Recursos humanos (Selección del personal, evaluación de desempeño, bienestar laboral y acompañamiento del equipo.) | 1 | Según requerimiento | Horario flexible Modalidad según requerimiento | Profesional del área de Recursos Humanos o Psicología Laboral con experiencia en selección y acompañamiento de equipos. Detección de candidatos idóneos, entrevistas por competencias y la elaboración de informes técnicos. Identificar y evaluar perfiles acordes a la cultura y las necesidades de <i>manos que viajan</i> , priorizando la afinidad con los valores de compromiso, responsabilidad y trabajo en equipo. |

Plan de capacitaciones

El siguiente plan de capacitaciones ha sido diseñado con el objetivo de fortalecer las competencias profesionales y personales del equipo de *Manos que Viajan*, en coherencia con la misión, visión y valores de la empresa.

Cada capacitación fue seleccionada según las necesidades detectadas en las distintas áreas operativas y de gestión, priorizando temáticas vinculadas al turismo responsable, la gestión ambiental, el bienestar personal y la eficiencia organizacional.

A continuación, se detallan las capacitaciones planificadas, sus objetivos, destinatarios, duración y costos estimados:

| Título | Objetivo | Horas | Instructor/es | Personal convocado | Fecha | Tipo (INTERNA/EXTERNA) | Importe total |
|---|---|--------------|----------------------|---|--------------|-------------------------------|----------------------|
| Primeros auxilios | Conocimientos sobre técnicas básicas en Primeros Auxilios para asistir a quienes sufran un incidente o enfermedad repentina, hasta la llegada de profesionales de la salud. | 4 horas | Cruz Roja | Todo el personal | 28/11/2025 | Externa | USD 33,90 |
| Gestión de voluntarios | Brindar herramientas prácticas y estratégicas para la gestión integral de programas. Promoviendo una comunicación efectiva con comunidades anfitrionas y el alineamiento con los valores de sostenibilidad, respeto cultural e impacto social positivo que caracterizan a la empresa. | 6 semanas | Proade | Responsable de producto y vinculación institucional | 02/02/2026 | Externa | USD 160,92 |
| Comunicación Intercultural | Desarrollar habilidades de comunicación en contextos multiculturales, comprendiendo las diferencias culturales, lingüísticas y sociales que influyen en el trabajo en equipo. | 4 horas | AFS Argentina | Todo el personal | 18/02/2026 | Externa | USD 24,20 |
| Salud y bienestar en la experiencia turística | Aplicar los fundamentos de la psicología en el turismo de salud y bienestar, analizando las motivaciones emocionales de los turistas y los factores que impactan su experiencia y desempeño | 45 horas | UTN | Todo el personal | 05/03/2026 | Externa | USD 150,45 |
| Gestión de la fuerza de ventas | Conocer y desarrollar capacidades y habilidades personales orientadas a una gestión de ventas eficiente, profesional y organizada. | 45 horas | UTN | Todo el personal | 08/04/2026 | Externa | USD 150,45 |

| | | | | | | | |
|-------------------------|--|-----------|------------|------------------|------------|---------|-----------|
| | Técnicas de negociación, atención y comunicación efectiva para mejorar la fidelización de los clientes. | | | | | | |
| Inteligencia artificial | Incorporar nociones básicas sobre el uso responsable de la IA, aplicando herramientas digitales para automatizar tareas, optimizar operaciones, mejorar la toma de decisiones, entre otros. | 6 semanas | Coderhouse | Todo el personal | 10/12/2025 | Externa | USD 86,48 |
| Gestión de residuos | Comprender los principios de la economía circular y las buenas prácticas para manejar adecuadamente los desechos, desde su generación hasta su disposición final, con el objetivo de minimizar el impacto ambiental, | 30 horas | UTN | Todo el personal | 08/01/2026 | Externa | USD 58,70 |
| | cumplir con la legislación y mejorar la sostenibilidad | | | | | | |
| Capacitación verde | Fomentar una cultura organizacional sostenible que promueva hábitos responsables y estrategias de sostenibilidad en el ámbito laboral para contribuir en los esfuerzos de sostenibilidad de la empresa. | 30 horas | UTN | Todo el personal | 21/1/2026 | Externa | USD 65,23 |

Para garantizar la implementación efectiva de este plan, se elaboró un relevamiento de costos y proveedores especializados que permiten estimar la inversión necesaria para cada capacitación. Dichos presupuestos contemplan valores actualizados, modalidades de dictado, materiales incluidos y condiciones de contratación.

A continuación, se encuentra el enlace con el detalle completo de los presupuestos considerados para cada una de las instancias formativas del plan: [Presupuestos Plan de Capacitaciones – Manos que Viajan](#)

Fuente de reclutamiento

Para el desarrollo de las estrategias vinculadas a los recursos humanos de la organización, se contará con el trabajo en conjunto de una consultora de recursos humanos. Su participación permitirá garantizar una adecuada selección, formación y gestión del equipo de trabajo.

Se trabajará con la consultora ADN Recursos Humanos, especializada en procesos de búsqueda y selección de personal. La empresa ofrece un servicio integral que incluye la identificación, evaluación y presentación de candidatos acordes a las necesidades del proyecto.

Entre sus principales características se destacan que no requiere pago de anticipo, no solicita exclusividad en la búsqueda y trabaja a riesgo, es decir, solo se abona el servicio en caso de que el

candidato finalmente se incorpore. Además, brinda una garantía de tres meses sobre cada incorporación.

El costo del servicio equivale al 100% de un sueldo bruto mensual, más IVA. Como servicios adicionales, la consultora ofrece la realización del examen preocupacional y la evaluación psicotécnica de los postulantes, asegurando así un proceso de selección completo y confiable.

A continuación, en el siguiente enlace, se presenta la información detallada sobre la consultora ADN Recursos Humanos y los servicios que aportará al proceso de selección y gestión del personal: [ADN Recursos Humanos - Propuesta](#)



PLAN FINANCIERO

PLAN FINANCIERO

La formulación del presupuesto económico-financiero de *Manos que Viajan* constituye la culminación de un proceso de planificación integral que traduce en términos monetarios todo lo proyectado durante el desarrollo del presente trabajo. Elaborar un presupuesto implica realizar una estimación de la evolución futura de la empresa, transformando los objetivos y estrategias previamente definidos en valores numéricos que permitan evaluar la viabilidad económica y la rentabilidad esperada del proyecto. La presupuestación es la expresión en valores estimados de los planes operativos y funciona como una herramienta clave para la toma de decisiones, la asignación eficiente de recursos y el control de la gestión. Este proceso no sólo cuantifica las metas planteadas en las etapas previas, sino que también permite verificar la coherencia entre las proyecciones comerciales, operativas y financieras, asegurando la sustentabilidad del proyecto en el tiempo.

En este contexto, la elaboración del presupuesto integral implicó articular las distintas áreas del proyecto dentro de una misma estructura financiera, con el fin de reflejar de manera coherente cómo se comportan los ingresos y egresos. A través de esta formulación, se buscó proyectar de forma simultánea los resultados económicos y los flujos financieros, de modo que cada una de estas dimensiones aporte una mirada complementaria sobre el desempeño del emprendimiento. Estas proyecciones se desarrollan dentro de un horizonte temporal de cinco años, permitiendo demostrar la evolución esperada del proyecto y su sostenibilidad en el mediano plazo.

Además, cabe destacar que tal como se aclaró previamente en el desarrollo del presente trabajo, todos los valores fueron expresados en dólares estadounidenses a fin de asegurar la homogeneidad y comparabilidad de las estimaciones. Para ello, se adoptó como referencia la cotización oficial del Banco Central de la República Argentina (BCRA) al 2 de octubre de 2025, equivalente a USD 1 = ARS 1.445,5.

En el caso de *Manos que Viajan*, la formulación del presupuesto comenzó con la inversión inicial, en la cual se detallaron los activos corrientes y no corrientes junto con el monto destinado a imprevistos que requieren para poner en marcha el proyecto.

Luego, se desarrollaron las proyecciones de ventas. La estimación de las mismas se llevó a cabo a partir de la metodología basada en un relevamiento, cuyo análisis permitió establecer el fundamento para proyectar el comportamiento esperado de la demanda. En este sentido, se realizó considerando la totalidad de los destinos, tanto nacionales como internacionales, en los que opera *Manos que Viajan*. Para ello, se tomaron como referencia las plataformas de mayor masividad en el ámbito del voluntariado, es decir, Worldpackers y Workaway, registrando la cantidad de participantes por mes durante el año anterior. A partir de dichos datos, se calculó un promedio mensual que sirvió como base para las estimaciones. Sobre ese promedio, se aplicaron porcentajes diferenciales de crecimiento proyectado: un 1% para los primeros cuatro meses, un 2% para el segundo cuatrimestre y un 3% para el último cuatrimestre.

Posteriormente, se incorporaron los costos y gastos operativos correspondientes a las distintas áreas de la empresa, diferenciando ambos conceptos según su naturaleza. Dentro de los costos fijos, se incluyen los sueldos del personal interno y los suministros de oficina ya que ambos representan erogaciones necesarias y constantes para el funcionamiento operativo de la empresa. En cuanto a los costos variables, se contemplaron aquellos directamente vinculados a la prestación del servicio, tales como la asistencia al viajero, los traslados de los voluntarios y la comisión a los proyectos anfitriones, cuyo monto varía en función del volumen de ventas y de la cantidad de participantes.

A su vez, los gastos contemplaron los servicios tercerizados, como contabilidad, marketing y diseño, junto con otros gastos erogables y no erogables, tales como las amortizaciones de los bienes de uso en el caso de las no erogables. Esta distinción permitió representar con mayor precisión la estructura económica de *Manos que Viajan*, reflejando tanto las erogaciones directas vinculadas a la operación como los gastos administrativos y financieros asociados al sostenimiento del proyecto.

Del mismo modo, se llevó a cabo la fijación de precios de los programas de voluntariado, mediante una planilla que integró todos los componentes que conforman el valor final por voluntario: costos fijos y variables, gastos administrativos, gestión de la empresa y comisión al proyecto. Este procedimiento permitió establecer precios coherentes con la estructura de costos, asegurando la rentabilidad esperada y la competitividad del producto en el mercado.

Establecidos estos componentes, se construyeron los presupuestos auxiliares, que constituyen la base del sistema presupuestario y permiten cuantificar las operaciones estimadas. Estos fueron seis: proyección de ventas, proyección de compras, proyección de gastos, proyección de cobranzas, proyección de pago de costos y proyección de pago de gastos.

Una vez definidos los presupuestos parciales, se procedió a la confección de los presupuestos integrales, donde la información se consolida en dos grandes estados: el presupuesto económico, que refleja el resultado del ejercicio bajo el criterio del devengado, que permitió calcular la ganancia bruta (ventas menos costos) y la ganancia neta (tras restar gastos e impuestos). Con ello se determinaron los márgenes brutos y netos y el punto de equilibrio, que señala el volumen de ventas necesario para cubrir la totalidad de los costos y gastos sin pérdidas.

Posteriormente se elaboró el Presupuesto Financiero Integral, que refleja los movimientos reales de caja bajo el principio de percibido. El mismo permite observar mes a mes y año a año el saldo inicial, los cobros de ventas, los pagos de compras y gastos, y el saldo final de caja, evidenciando que *Manos que Viajan* mantiene liquidez suficiente para operar.

En línea con los objetivos comerciales planteados anteriormente, se adoptó una postura conservadora para proyectar el crecimiento anual, fijándolo en un 8%. Esta elección busca evitar sobreestimaciones y asegurar que las proyecciones se fundamenten en escenarios realistas y prudentes. Al tratarse de un proyecto en su fase inicial, un enfoque conservador permite contemplar posibles fluctuaciones en la demanda, variaciones en los costos operativos y eventuales ajustes del mercado del voluntariado.

A partir de esta síntesis general, a continuación se presentarán de manera detallada la inversión inicial, las proyecciones de ingresos y cobranzas, como los egresos y pagos, los presupuestos integrales económicos y financieros, así como el cálculo del free cash flow y los principales indicadores como VAN, TIR y Payback. De esta manera, se permite analizar con mayor precisión la viabilidad del proyecto y la coherencia de sus proyecciones a lo largo del período evaluado.

A continuación, se pone a disposición el detalle completo del plan financiero del proyecto. El documento se encuentra accesible a través del siguiente enlace: [Plan Financiero – Manos que Viajan](#).

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero correspondientes al anexo 8.

Por otra parte, se da a conocer a continuación el relevamiento de cada destino, realizado a través de las principales plataformas de alcance internacional, con el objetivo de obtener información para

realizar la proyección de ventas. El detalle completo de este análisis se encuentra disponible en el siguiente enlace: [Relevamiento de Destinos – Manos que Viajan](#)

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Relevamiento de Destinos tanto nacionales como internacionales correspondiente a los anexos 7.1 y 7.2.

Inversión Inicial

La inversión inicial del proyecto *Manos que Viajan* representa el conjunto de recursos económicos necesarios para la puesta en marcha del proyecto y el correcto funcionamiento de sus operaciones desde el inicio. Este monto abarca tanto los activos no corrientes como los activos corrientes, además de un fondo operativo y un margen del 3.5% destinado a imprevistos, contemplando así una estructura integral de inversión y resguardo financiero.

En primer lugar, dentro de los activos corrientes, se incluye un fondo operativo por un total de USD 18,947.17, destinado a cubrir necesidades de liquidez durante los primeros meses de funcionamiento. Este fondo se define a partir de los primeros cuatro meses de costos fijos y gastos.

Fondo Operativo

| FONDO OPERATIVO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | TOTALES |
|------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | |
| Gastos | USD861.69 | USD350.00 | USD350.00 | USD350.00 | USD350.00 | |
| TOTAL | USD4,198.29 | USD3,686.60 | USD3,686.60 | USD3,686.60 | USD3,686.60 | USD18,944.67 |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los activos no corrientes constituyen las inversiones de carácter duradero. En la categoría de tecnología, se incorporó un teléfono celular y tres unidades de laptops HP, necesarios para las tareas administrativas y operativas. En cuanto a trámites legales y administrativos, se consideraron los costos de registro de marca, los módulos de inscripción en IGJ y los honorarios del escribano, todos ellos destinados a la formalización jurídica del negocio. Asimismo, se incluyó el costo total de sueldos del primer mes, así como también dentro de los gastos operativos, se encuentran los honorarios del contador y los de la agencia de marketing para el asesoramiento profesional y el posicionamiento inicial del proyecto. En cuanto al desarrollo de marca abarca la creación de la identidad visual y el diseño de la página web. Por último, respecto a la oficina, se contemplaron los costos del domicilio fiscal, de la oficina virtual y de la oficina privada. Además, se incorporaron suministros básicos, como lapiceras dentro de la categoría suministros de oficina.

Inversión Inicial

| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | |
|--------------------|-----------------|----------|----------------|---------------------|---|--|----------|-----------------|--------------------|
| N° | Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo total | N° | Descripción | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
| FONDO FIJO | | | | | TECNOLOGIA | | | | |
| 7 | Fondo operativo | 1 | | USD18,947.17 | 1 | Celular Samsung Galaxy A06 | 1 | \$180,000.00 | USD124.52 |
| TOTAL | | | | USD18,947.17 | 2 | Laptop HP 14 Chromebook | 3 | \$298,070.00 | USD618.62 |
| | | | | | TRAMITES LEGALES Y ADMINISTRATIVOS | | | | |
| | | | | | 3 | Registro de marca | 1 | \$17,680.00 | USD12.23 |
| | | | | | 4 | Modelos inscripción IGJ | 96 | \$1,500.00 | USD1.94 |
| | | | | | 5 | Honorarios de escribano | 1 | \$1,450,000.00 | USD1,003.11 |
| | | | | | SUELDOS | | | | |
| | | | | | 6 | Total de sueldos del primer mes | 1 | \$ 5,399,865.90 | USD3,336.60 |
| | | | | | DESARROLLO DE MARCA | | | | |
| | | | | | 7 | Creación de imagen de marca y página web | 1 | USD150.00 | USD150.00 |
| | | | | | OFICINA | | | | |
| | | | | | 8 | Domicilio fiscal Bao Workcenter | 1 | \$ 60,000.00 | USD41.51 |
| | | | | | 9 | Oficina Virtual Bao Workcenter | 1 | \$ 739,648.80 | USD511.69 |
| | | | | | STOCK SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
| | | | | | 10 | Bolígrafo Bic caja x120 | 1 | \$4,105.00 | USD2.84 |
| | | | | | DESARROLLO DE MARCA | | | | |
| | | | | | 11 | Honorarios de agencia de marketing | 1 | \$289,100.00 | USD200.00 |
| | | | | | GASTOS OPERATIVOS | | | | |
| | | | | | 12 | Honorarios de contador | 1 | \$216,825.00 | USD150.00 |
| | | | | | TOTAL | | | | USD6,152.16 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, la inversión inicial de Manos que Viajan quedó conformada principalmente por dos componentes. Por un lado, los activos corrientes, por un total de USD 18,947.17. Por otro lado, los activos no corrientes, que ascienden a USD 6.102,16. En conjunto, ambos elementos representan una inversión inicial de USD 25.099,32.

A este monto se adiciona una partida destinada a imprevistos, equivalente a USD 900.68 con el fin de cubrir posibles variaciones o gastos no contemplados en la etapa de puesta en marcha. De este modo, el total de la inversión inicial, se fijó en USD 26.000, cifra que constituye el capital necesario para iniciar formalmente las operaciones del proyecto.

Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--|---------------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | USD18,947.17 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | USD6,152.16 |
| TOTAL | USD25,099.32 |
| IMPREVISTOS | USD900.68 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL + IMPREVISTOS | USD26,000.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.2 se encuentran disponibles las imágenes de la planilla de la inversión inicial.

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los presupuestos. En los anexos del 6.1 al 6.7 se encuentran disponibles los presupuestos correspondientes a la inversión inicial

Detalle de Financiamiento

El detalle de financiamiento tiene como propósito brindar información sobre las posibles alternativas de financiamiento consideradas para el proyecto. En este sentido, cabe destacar que no existe financiamiento externo previsto para la inversión inicial dado que las entidades bancarias no otorgan créditos a empresas sin trayectoria comprobable. Generalmente, se requiere un mínimo de tres años de operación para poder demostrar solvencia y acceder a este tipo de financiamiento.

Por este motivo, los recursos necesarios para la inversión inicial serán cubiertos mediante el aporte de capital propio de los socios. Asimismo, la forma jurídica adoptada, es decir, una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), permite distribuir el capital entre varios socios, favoreciendo la participación de distintos aportantes y la sustentabilidad financiera del proyecto en su etapa inicial.

De esta manera, se presentan las diferentes alternativas de préstamos para proyectos turísticos, tal como se informan a través de la Secretaría de Turismo de la Nación, detallando los bancos y organismos disponibles: Credicoop, BICE, BNA, Banco Patagonia y el Consejo Federal de Inversiones. Estas líneas de financiamiento están destinadas a micro, pequeñas y medianas empresas, en los tramos 1 y 2, y constituyen una referencia de las opciones de financiamiento externo para proyectos con trayectoria comprobada, aunque no aplicables a la etapa inicial de puesta en marcha. La información completa se encuentra disponible en el siguiente enlace: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/asistencia_financiera_mayo_2025.pdf

Por su parte, el programa Ciudad Emprendedores del Banco Ciudad ofrece líneas de crédito a emprendedores MiPyme con proyectos en marcha, con montos de hasta \$25.000.000 para Monotributistas y \$90.000.000 para Responsables Inscriptos, distribuidos en cuentas corrientes, tarjetas de crédito o préstamos amortizables. Los beneficiarios deben contar con al menos tres balances anuales y cumplir los requisitos de antigüedad y documentación fiscal correspondientes. A continuación se presenta la información detallada en el siguiente enlace: <https://drive.google.com/file/d/1296Zhzxcy0QeaydrksqwjGnobbeSIW1z/view?usp=sharing>

Por otro lado, pueden incorporarse las Sociedades de Garantía Recíproca (SGR), cuyo propósito es otorgar avales a las PyMEs para facilitar su acceso a diversas líneas de financiamiento, tales como créditos bancarios, préstamos para inversión y otras alternativas disponibles. Estas entidades actúan como garantes frente al organismo que otorga el préstamo, mejorando las condiciones y la viabilidad del financiamiento solicitado. Para solicitar un aval, la PyME debe presentar su Certificado PyME vigente, presentar documentación societaria, balances, estado de ventas/deudas, referencias comerciales/bancarias. Una vez presentada toda la documentación, la SGR realiza un proceso de evaluación y clasificación de la empresa, analizando su capacidad de pago, su historial financiero y el destino del crédito solicitado. Luego, la SGR solicita a la PyME la constitución de una contragarantía. Este requisito tiene como finalidad respaldar el riesgo asumido por la SGR en caso de incumplimiento. De esta manera, la SGR procede a emitir el aval frente a la entidad financiera.

En este caso, cabe destacar que la PyME debe afrontar dos tipos de pagos. Por un lado, se abona una comisión por el aval que es el costo por recibir la garantía y se abona durante el tiempo que dura el crédito. Por otro lado, se realiza un aporte al fondo de riesgo que funciona como un depósito de respaldo y se devuelve una vez que el crédito se cancela y la relación con la SGR finaliza.

A continuación, se presentan diferentes Sociedades de Garantía Recíproca (SGR) que operan en el país, junto con los enlaces a sus sitios oficiales para consultar en detalle sus servicios y condiciones:

- Affidavit: <https://affidavit-sgr.com.ar/>
- Garantizar: <https://garantizar.com.ar/>
- Acindar Pymes: <https://acindarpymes.com.ar/>
- Crecer: <https://www.crecersgr.com.ar/>

Sueldos

A continuación se dan a conocer los costos asociados al personal, incluyendo los sueldos y las cargas sociales correspondientes. Estos valores reflejan la estructura laboral prevista para el proyecto y contemplan tanto la remuneración del personal como las obligaciones patronales derivadas de la legislación vigente.

Para determinar el sueldo de los empleados, se utilizará como referencia lo estipulado por la Federación Argentina de Empleados de Comercios y Servicios (FAECYS, 2025) en su *Acuerdo Paritario y Escalas* de junio. En este sentido, se fijan el sueldo bruto y los importes no remunerativos. En este marco, se tomará para el puesto de ejecutivo de ventas a la “Categoría A de vendedores”. Por otra parte, el puesto de administración y finanzas y operaciones será realizado por un mismo colaborador, por lo tanto, tomando como base al sueldo del ejecutivo de ventas, se adicionará un 10% al sueldo debido a que cuenta con mayores funciones y responsabilidades. Del mismo modo, el puesto de producto y relaciones institucionales por la misma razón, contará con un adicional del 10% sobre el sueldo del ejecutivo de ventas.

En primer lugar, el sueldo correspondiente al mes de enero de 2026 se adopta como valor base para la elaboración de las proyecciones. No se contemplan ajustes posteriores, dado que dicho monto se encuentra expresado en valores constantes en dólares estadounidenses. Asimismo, se adiciona como concepto no remunerativo fijos mensuales ARS 40.000 equivalentes a USD 27.67.

En segundo lugar, respecto a las cargas sociales se consideró un 35% sobre los sueldos brutos, en concepto de aportes y contribuciones patronales.

De esta manera, el costo laboral mensual es de USD 3.336,6. Mientras que en los períodos en los que se incluye el pago del aguinaldo, es decir, junio y diciembre, el monto total asciende a USD 8.279,7.

Sueldos

| SUELDOS | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto |
|--------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|-----------------|-----------------|
| Sueldo bruto | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 |
| Importe no remunerativo | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 |
| | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 |
| SAC | | | | | | \$ 558,223.23 | | |
| | | | | | | \$ 1,674,669.69 | | |
| Cargas Sociales 35% | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 |
| Costo laboral del vendedor | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 3,740,095.64 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 |
| Costo de administracion + 10% | 1.10 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 4,114,105.21 | \$ 1,657,922.99 |
| Costo relaciones institucional +10% | 1.1 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 4,114,105.21 | \$ 1,657,922.99 |
| Total de personal | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 11,968,306.05 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 |
| Total costo laboral dolares | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 8,279.70USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD |
| Total costo laboral anual en dolares | 49,925.35USD | | | | | | | |
| Valor dolar | 1445.5 | | | | | | | |
| Importe no remunerativo | 40000 | 27.67USD | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.12 se encuentran disponibles las imágenes de la planilla de sueldos.

Fijación de precios

A continuación se presenta la metodología empleada para la determinación de los precios, considerando los costos asociados, un determinado margen de rentabilidad según el tipo de destino y la duración del mismo y las condiciones del mercado.

En primer lugar, se tomaron en consideración los gastos erogables, es decir, los costos fijos asociados al funcionamiento del proyecto. Estos incluyen: los honorarios de marketing (200 USD), los honorarios del contador (150 USD), los sueldos (3.336.6 USD). Por otro lado, la oficina virtual y privada (511 USD) implica un pago único al momento de contratarla. Sin embargo, dicho monto se prorratea a lo largo de todo el año de manera mensual (42 USD). De este modo, se incorpora como un costo fijo mensual dentro de la estructura de costos.

Gastos erogables

| ESTRUCTURA DE COSTOS | MENSUAL |
|-------------------------------|--------------------|
| Honorarios de marketing | 200.00USD |
| Contador | 150.00USD |
| Sueldos | 3,336.60USD |
| Oficina virtual + privada | 46.00USD |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | 3,732.60USD |

Fuente: elaboración propia

En segundo lugar, a partir del total de costos fijos, se determina que se destina un 90% a los programas internacionales y un 10% a los programas nacionales. A partir de esta distribución, se obtiene el costo fijo unitario correspondiente a cada tipo de programa, es decir, nacional o internacional.

Una vez obtenidos ambos montos, se realizó la determinación del costo fijo unitario para cada categoría. Para ello, el total de costos fijos nacionales se dividió entre tres, y del mismo modo, el total

de costos fijos internacionales se dividió entre tres. Este valor representa la cantidad mínima de programas que deben comercializarse mensualmente para alcanzar el punto de equilibrio, tanto en términos de unidades como monetarios. De esta forma, se obtuvieron dos costos fijos unitarios diferenciados, es decir, uno para programas nacionales y otro para internacionales.

Costo Fijo

| PORCENTAJE DE COSTO FIJO | Nacional | Cercano | Lejano |
|---------------------------------|-----------|-------------|-------------|
| | 0.1 | 0.45 | 0.45 |
| Total | 372.86USD | 1,677.87USD | 1,677.87USD |

| TOTAL DE COSTO FIJO | Nacional | Internacional |
|----------------------------------|------------------|--------------------|
| Total | 372.86USD | 3,355.74USD |
| Total costo fijo unitario | 124.29USD | 1,118.58USD |

Fuente: Elaboración propia

Luego, se incorporó el costo variable, que contempla los traslados y asistencias necesarios para el desarrollo de cada programa.

Posteriormente, se añadieron los gastos administrativos, estimados en un 3% sobre la suma de los costos fijos unitarios y costos variables.

Gastos administrativos

| PORCENTAJES | | |
|------------------------|------|----|
| Gastos administrativos | 0.03 | 3% |

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la gestión de la empresa, se establecieron los siguientes valores: USD 300 para los programas nacionales de una semana de duración, USD 1.000 para los programas internacionales cercanos de dos semanas de duración y USD 1.500 para los programas internacionales de tres semanas de duración.

Gestión de la empresa

| PROYECTOS | Nacional | Cercanos | Lejanos |
|-----------------------|-----------|-------------|-------------|
| Gestión de la empresa | 300.00USD | 1,000.00USD | 1,500.00USD |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se consideró una comisión al proyecto equivalente al 15% del valor de la gestión de la empresa, con excepción de los programas “Guardianes de la Sabana”, cuyo proyecto posee un costo estipulado de USD 2427.6 por tres semanas, y “Pura Vida Marina” que posee un costo estipulado de USD 560 por dos semanas.

Comisión de proyectos

| PORCENTAJES | | |
|-------------------------|------|-----|
| Comisión para proyectos | 0.15 | 15% |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se exponen los valores establecidos para cada uno de los programas. En primer lugar, en cuanto a los lejanos, “Gigantes de Tailandia” tiene un costo USD 3250,00.-, “Guardianes de la Sabana” presenta un valor de USD 5.999,00.-, “Aprender Enseñando” presenta la tarifa de USD 3.100,00.-. Asimismo, los programas de destinos cercanos presentan los siguientes valores: “Aloha Solidaria” tiene un costo de USD 2.650,00; “Pura Vida Marina” asciende a USD 2.999,00; y “Selva Viva Amazonas” posee un arancel de USD 2.450,00. Luego, los programas nacionales mantienen un valor unificado: “Vocación al Sol”, “Raíces de la Patagonia”, “Vida Serrana” y “Puertas Abiertas” presentan cada uno un costo de USD 550,00.

Precios finales

| PRODUCTOS | PRECIOS |
|-------------------------|-------------|
| Aloha Solidaria | USD2,650.00 |
| Gigantes de Tailandia | USD3,250.00 |
| Guardianes de la Sabana | USD5,999.00 |
| Pura Vida Marina | USD2,999.00 |
| Aprender Enseñando | USD3,100.00 |
| Selva Viva Amazonas | USD2,450.00 |
| Vida Serrana | USD550.00 |
| Raices de la Patagonia | USD550.00 |
| Vocacion al sol | USD550.00 |
| Puertas abiertas | USD550.00 |

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, se presenta detalladamente la fijación de las tarifas de cada uno de los programas ofrecidos.

Fijación de precios

PRECIOS

LEJANOS

| GIGANTES TAILANDIA | | GUARDIANES DE LA SABANA | |
|------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|
| Costo fijo | 1,118.58USD | Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 323.68USD | Costo variable | 863.68USD |
| Gastos administrativos | 43.27USD | Gastos administrativos | 59.47USD |
| Gestion de la empresa | 1,500.00USD | Gestión de la empresa | 1,500.00USD |
| Comision al proyecto | 225.00USD | Comision al proyecto | 2,427.60USD |
| Redondeo | 39.47 | Redondeo | 29.67 |
| PRECIO FINAL | 3,250.00USD | PRECIO FINAL | 5,999.00USD |
| APRENDER ENSEÑANDO | | | |
| Costo fijo | 1,118.58USD | | |
| Costo variable | 209.68USD | | |
| Gastos administrativos | 39.85USD | | |
| Gestion de la empresa | 1,500.00USD | | |
| Comision al proyecto | 225.00USD | | |
| Redondeo | 6.89 | | |
| PRECIO FINAL | 3,100.00USD | | |

Fuente: Elaboración propia

CERCANOS

| PURA VIDA MARINA | |
|-------------------------|--------------------|
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 239.12USD |
| Gastos administrativos | 40.73USD |
| Gestion de la empresa | 1,000.00USD |
| Comision al proyecto | 560.00USD |
| Redondeo | 40.57 |
| PRECIO FINAL | 2,999.00USD |

| SELVA VIVA AMAZONAS | |
|----------------------------|--------------------|
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 115.12USD |
| Gastos administrativos | 37.01USD |
| Gestion de la empresa | 1,000.00USD |
| Comision al proyecto | 150.00USD |
| Redondeo | 29.29USD |
| PRECIO FINAL | 2,450.00USD |

Fuente: Elaboración propia

NACIONALES

| VOCACIÓN AL SOL | | RAÍCES DE LA PATAGONIA ARGENTINA | |
|------------------------|------------------|---|------------------|
| Costo fijo | 124.29USD | Costo fijo | 124.29USD |
| Costo variable | 48.63USD | Costo variable | 48.63USD |
| Gastos administrativos | 5.19USD | Gastos administrativos | 5.19USD |
| Gestion de la empresa | 300.00USD | Gestion de la empresa | 300.00USD |
| Comision al proyecto | 45.00USD | Comision al proyecto | 45.00USD |
| Redondeo | 26.90USD | Redondeo | 26.90USD |
| PRECIO FINAL | 550.00USD | PRECIO FINAL | 550.00USD |

| VIDA SERRANA | | PUERTAS ABIERTAS | |
|------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Costo fijo | 124.29USD | Costo fijo | 124.29USD |
| Costo variable | 48.63USD | Costo variable | 48.63USD |
| Gastos administrativos | 5.19USD | Gastos administrativos | 5.19USD |
| Gestion de la empresa | 300.00USD | Gestion de la empresa | 300.00USD |
| Comision al proyecto | 45.00USD | Comision al proyecto | 45.00USD |
| Redondeo | 26.90USD | Redondeo | 26.90USD |
| PRECIO FINAL | 550.00USD | PRECIO FINAL | 550.00USD |

Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que los precios presentados no incluyen el Impuesto al Valor Agregado (IVA), el cual quedará a cargo del consumidor al momento de efectuarse la operación. A su vez, los precios establecidos para los programas internacionales se expresan en dólares estadounidenses (USD). En caso de que el pago se realice en pesos argentinos (ARS), al valor vigente del dólar oficial se

adicionará el impuesto correspondiente según la Resolución General (ARCA) N.º 5617, aplicable a operaciones en moneda extranjera.

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.11 se encuentra disponible la planilla de fijación de precios.

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los presupuestos. En los anexos del 6.8 al 6.20 se encuentran disponibles los presupuestos correspondientes a los costos variables.

A continuación, se encuentra disponible en el siguiente enlace los presupuestos correspondientes a los costos variables: [Costos Variables – Manos que Viajan](#)

Relevamiento de destinos

Con el objetivo de estimar la demanda potencial y proyectar las ventas mensuales por destino, se realizó un relevamiento de los programas de voluntariado publicados en las plataformas *Worldpackers* y *Workaway*, consideradas las más reconocidas a nivel internacional en este ámbito.

El relevamiento comprendió la elaboración de una matriz basada en el análisis de la participación mensual de voluntarios entre noviembre de 2024 y octubre de 2025 para cada destino, lo que permitió determinar el total de participantes por destino en el período evaluado.. A continuación se presenta de manera resumida el total de ventas del mercado internacional por destino:

Ventas del mercado

| VENTAS NACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Total de ventas de Buenos Aires del mercado | 19 | 35 | 35 | 37 | 36 | 38 | 27 | 14 | 16 | 23 | 16 | 26 |
| Total de ventas de Córdoba del mercado | 15 | 33 | 9 | 14 | 12 | 15 | 13 | 4 | 7 | 13 | 19 | 18 |
| Total de ventas de Mendoza del mercado | 8 | 3 | 7 | 10 | 5 | 22 | 12 | 11 | 9 | 6 | 14 | 18 |
| Total de ventas de Patagonia del mercado | 21 | 37 | 38 | 43 | 39 | 45 | 28 | 14 | 16 | 27 | 18 | 27 |
| Total de ventas de destinos nacionales | 75 | 108 | 86 | 108 | 83 | 107 | 75 | 45 | 44 | 65 | 61 | 84 |

| VETAS INTERNACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Total de ventas de Tailandia el mercado | 28 | 39 | 16 | 13 | 20 | 20 | 17 | 19 | 13 | 21 | 18 | 17 |
| Total de ventas de Vietnam del mercado | 12 | 2 | 14 | 22 | 21 | 26 | 22 | 6 | 15 | 18 | 14 | 20 |
| Total de ventas de África del mercado | 4 | 5 | 2 | 5 | 11 | 7 | 4 | 2 | 3 | 8 | 7 | 3 |
| Total de ventas de Costa Rica del mercado | 12 | 23 | 11 | 6 | 12 | 10 | 13 | 13 | 23 | 33 | 18 | 43 |
| Total de ventas de Hawaii del mercado | 29 | 45 | 12 | 9 | 15 | 7 | 15 | 8 | 15 | 13 | 9 | 22 |
| Total de ventas de Perú del mercado | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 6 | 3 | 1 | 5 |
| Total de ventas de destinos internacionales | 89 | 116 | 59 | 56 | 83 | 73 | 73 | 52 | 75 | 96 | 67 | 110 |

Fuente: Elaboración propia

A partir de estos datos, se calculó posteriormente el promedio mensual de voluntarios correspondiente a cada uno de ellos.

Promedio de ventas del mercado

| PROMEDIOS DE VENTAS POR PROGRAMA NACIONAL | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Promedios de ventas de Buenos Aires del mercado | 0.79 | 1.06 | 0.97 | 1.24 | 0.82 | 0.76 | 0.67 | 0.48 | 0.36 | 0.58 | 0.30 | 0.64 |
| Promedios de ventas de Cordoba del mercado | 0.77 | 0.31 | 0.85 | 1.08 | 0.58 | 1.92 | 1.04 | 1.00 | 1.12 | 0.69 | 1.46 | 1.58 |
| Promedios de ventas de Mendoza del mercado | 0.54 | 0.19 | 0.58 | 0.69 | 0.38 | 1.08 | 0.58 | 0.58 | 0.77 | 0.46 | 0.92 | 0.88 |
| Promedios de ventas de Patagonia del mercado | 1.75 | 3.08 | 3.17 | 3.58 | 3.25 | 3.75 | 2.33 | 1.17 | 1.33 | 2.25 | 1.50 | 2.25 |

| PROMEDIOS DE VENTAS POR PROGRAMA INTERNACIONAL | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Promedio de Tailandia el mercado | 3.50 | 4.88 | 2 | 1.63 | 2.50 | 2.50 | 2.13 | 2.38 | 1.63 | 2.63 | 2.25 | 2.13 |
| Promedio de Vietnam del mercado | 0.67 | 0.11 | 0.78 | 1.22 | 1.17 | 1.44 | 1.22 | 0.33 | 0.83 | 1.00 | 0.78 | 1.11 |
| Promedio de África del mercado | 0.33 | 1.25 | 0.25 | 0.63 | 0.92 | 0.44 | 0.25 | 0.25 | 0.38 | 1.00 | 0.88 | 0.38 |
| Promedio de Costa Rica del mercado | 1.50 | 2.88 | 1.38 | 0.75 | 1.50 | 1.25 | 1.63 | 1.63 | 2.88 | 4.13 | 2.25 | 5.38 |
| Promedio de Hawaii del mercado | 3.22 | 5.00 | 1.33 | 1.00 | 1.67 | 0.78 | 1.67 | 0.89 | 1.67 | 1.44 | 1.00 | 2.44 |
| Promedio de Perú del mercado | 0.43 | 0.48 | 0.35 | 0.61 | 0.61 | 0.70 | 0.39 | 0.17 | 0.78 | 0.39 | 0.39 | 0.65 |

Fuente: Elaboración propia

En base a dichos promedios, se establecieron las proyecciones de ventas mensuales del proyecto, tomando como referencia el comportamiento del mercado internacional. Se elaboró una proyección de ventas basada en un porcentaje reducido del mercado investigado, se estimó alcanzar un 1% del mercado durante los primeros cuatro meses, un 2% en el segundo cuatrimestre y un 3% en el último cuatrimestre del año. En términos absolutos, esto representa una participación acumulada de 2 programas en el primer cuatrimestre, 4 en el segundo y 6 en el tercero, reflejando un crecimiento progresivo en la inserción y posicionamiento del proyecto dentro del mercado.

Proyección de ventas

| PROYECCIÓN VENTAS POR PROGRAMA NACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| "Puertas Abiertas" | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| "Vida Serrana" | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| "Vocacion al Sol" | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| "Racies de la Patagonia Argentina" | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| TOTAL PROYECCION DE VENTAS | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

| PROYECCIÓN VENTAS POR PROGRAMAS INTERNACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| "Gigantes de Tailandia" | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| "Aprender enseñando" | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | 1 |
| "Guardianes de la sabana" | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | |
| "Pura vida marina" | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| "Aloha Solidaria" | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| "Selva viva Amazonas" | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| TOTAL PROYECCION DE VENTAS | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se da a conocer a continuación el relevamiento de cada destino, realizado a través de las principales plataformas de alcance internacional, con el objetivo de obtener información para realizar la proyección de ventas. El detalle completo de este análisis se encuentra disponible en el siguiente enlace: [Relevamiento de Destinos – Manos que Viajan](#)

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Relevamiento de Destinos tanto nacionales como internacionales correspondiente a los anexos 7.1 y 7.2.

Proyección de ventas

A continuación se ha realizado la estimación de ventas previstas para el primer año de funcionamiento del proyecto. La proyección se elaboró en base al relevamiento promedio mensual por destino, con el objetivo de establecer un crecimiento progresivo y sustentable en el nivel de participación.

En términos absolutos, esta proyección contempla la venta estimada de 2 programas en el primer cuatrimestre, 4 en el segundo y 6 en el tercero, reflejando un incremento progresivo en el volumen de ventas a lo largo del año.

Proyección de ventas primer cuatrimestre

| PRODUCTO | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | |
|-------------------------|-------|-------------|---------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
| TOTAL VENTAS | 2 | USD3,800.00 | 2 | USD3,650.00 | 2 | USD3,800.00 | 2 | USD3,549.00 |
| | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE |
| ALOHA SOLIDARIA | | | | | | | | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | 1 | USD3,250.00 | | | 1 | USD3,250.00 | | |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | | | | | | |
| PURA VIDA MARINA | | | | | | | 1 | USD2,999.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | | | 1 | USD3,100.00 | | | | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | | | | |
| VIDA SERRANA | 1 | USD550.00 | | | | | 1 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | | | | | 1 | USD550.00 | | |
| VOCACIÓN AL SOL | | | | | | | | |
| PUERTAS ABIERTAS | | | 1 | USD550.00 | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ventas segundo cuatrimestre

| PRODUCTO | MAYO | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | |
|-------------------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| TOTAL VENTAS | 4 | USD6,850.00 | 4 | USD7,349.00 | 4 | USD6,549.00 | 4 | USD6,549.00 |
| | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE |
| ALOHA SOLIDARIA | 1 | USD2,650.00 | | | | | | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | | | 1 | USD3,250.00 | | | | |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | | | | | | |
| PURA VIDA MARINA | | | 1 | USD2,999.00 | 1 | USD2,999.00 | 1 | USD2,999.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | 1 | USD3,100.00 | | | | | | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | 1 | USD2,450.00 | 1 | USD2,450.00 |
| VIDA SERRANA | | | 1 | USD550.00 | | | 1 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | 1 | USD550.00 | | | 1 | USD550.00 | | |
| VOCACIÓN AL SOL | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | | |
| PUERTAS ABIERTAS | | | | | | | 1 | USD550.00 |

Fuente: Elaboración propia

Proyección| de ventas tercer cuatrimestre

| PRODUCTO | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | |
|-------------------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|-------------|----------------|
| TOTAL VENTAS | 6 | USD13,999.00 | 6 | USD10,999.00 | 6 | USD10,549.00 | 6 | USD13,349.00 |
| | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE |
| ALOHA SOLIDARIA | | | | | 1 | USD2,650.00 | | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | 1 | USD3,250.00 | 1 | USD3,250.00 | 1 | USD3,250.00 | 1 | USD3,250.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | 1 | USD5,999.00 | | | | | 1 | USD5,999.00 |
| PURA VIDA MARINA | | | 1 | USD2,999.00 | 1 | USD2,999.00 | | |
| APRENDER ENSEÑANDO | 1 | USD3,100.00 | 1 | USD3,100.00 | | | | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | | | 1 | USD2,450.00 |
| VIDA SERRANA | | | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | | | | |
| PUERTAS ABIERTAS | 1 | USD550.00 | | | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se expone el total de la proyección anual de ventas, tanto de manera global como discriminado por cada uno de los programas.

Proyección anual de ventas del primer año

| PRODUCTO | TOTAL ANUAL VENTAS |
|-------------------------|---------------------|
| TOTAL VENTAS | USD90,992.00 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD5,300.00 |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD22,750.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | USD11,998.00 |
| PURA VIDA MARINA | USD17,994.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | USD12,400.00 |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD7,350.00 |
| VIDA SERRANA | USD3,850.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD3,850.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | USD2,750.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | USD2,750.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.3 se encuentran disponibles las imágenes de la planilla de proyección de ventas.

Proyección de cobranzas

Se presenta la estimación de cobranzas previstas para el primer año de funcionamiento del proyecto, el cual constituye la base central del análisis financiero del proyecto. Dicha proyección se realizó en base a la proyección de ventas, con el propósito de demostrar los ingresos mensuales esperados y analizar la disponibilidad de fondos a lo largo del período considerado.

De acuerdo con las condiciones establecidas por contrato, el pago se efectúa en dos etapas. En primer lugar, se abona un 40% del valor total durante el primer mes, al momento de la firma del contrato y previo a la entrevista con los proyectos. Posteriormente, el 60% restante se establece en el contrato que deberá abonarse dentro de los tres meses posteriores al pago de la seña, completando el total del pago correspondiente a cada programa. Esta modalidad no solo garantiza el compromiso de las partes y favorece la adecuada planificación de las actividades, sino que además otorga mayor facilidad y flexibilidad en el proceso de pago para los participantes.

A continuación, se presenta la información detallada correspondiente a la proyección de cobranzas desarrollada. De esta manera, se puede visualizar el total de cobranzas por mes y por programa.

Proyección de cobranzas

| PRODUCTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|--------------------------------|--------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------|
| TOTALES | USD1,520.00 | USD1,460.00 | USD3,800.00 | USD3,609.60 | USD5,020.00 | USD5,069.00 |
| ALOHA SOLIDARIA | | | | | USD1,060.00 | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD1,300.00 | | USD3,250.00 | | USD1,950.00 | USD1,300.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | | | | |
| PURA VIDA MARINA | | | | USD1,199.60 | | USD2,999.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | | USD1,240.00 | | USD1,860.00 | USD1,240.00 | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | | |
| VIDA SERRANA | USD220.00 | | USD330.00 | USD220.00 | | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | | | USD220.00 | | USD550.00 | |
| VOCACIÓN AL SOL | | | | | USD220.00 | USD220.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | | USD220.00 | | USD330.00 | | |

| PRODUCTO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| TOTALES | USD6,729.60 | USD7,029.00 | USD9,529.00 | USD8,329.00 | USD12,619.00 | USD11,939.00 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD1,590.00 | | | | USD1,060.00 | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | | USD1,950.00 | USD1,300.00 | USD1,300.00 | USD3,250.00 | USD3,250.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | USD2,399.60 | | USD3,599.40 | USD2,399.60 |
| PURA VIDA MARINA | USD1,199.60 | USD2,999.00 | USD1,799.40 | USD2,999.00 | USD1,199.60 | USD1,799.40 |
| APRENDER ENSEÑANDO | USD1,860.00 | | USD1,240.00 | USD1,240.00 | USD1,860.00 | USD1,860.00 |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD980.00 | USD980.00 | USD1,470.00 | USD1,470.00 | | USD980.00 |
| VIDA SERRANA | | USD550.00 | | USD550.00 | USD220.00 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD550.00 | | USD550.00 | USD220.00 | USD550.00 | USD550.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | USD550.00 | USD330.00 | USD550.00 | USD220.00 | USD330.00 | USD330.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | | USD220.00 | USD220.00 | USD330.00 | USD550.00 | USD220.00 |

Fuente: Elaboración propia

Además, se presenta el total de cobranzas proyectado para el primer y a su vez, se detalla el total anual de cobranzas por programa.

Proyección anual de cobranzas del primer año

| PRODUCTO | TOTAL COBRANZAS ANUAL |
|--------------------------------|-----------------------|
| TOTALES | USD76,653.20 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD3,710.00 |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD18,850.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | USD8,398.60 |
| PURA VIDA MARINA | USD16,194.60 |
| APRENDER ENSEÑANDO | USD12,400.00 |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD5,880.00 |
| VIDA SERRANA | USD3,190.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD3,190.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | USD2,750.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | USD2,090.00 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se expone el total de cobranzas posdatadas correspondientes a los dos primeros meses del año siguiente. Se considera posdatado a aquel conjunto de ventas realizadas durante el período analizado cuyo cobro total no se efectúa dentro del mismo plazo, sino que el restante se proyecta para el período siguiente.

Cobranzas posdatadas del segundo año

| PRODUCTO | POSDATADO |
|--------------------------------|------------------|
| TOTALES | USD14,338.80 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD1,590.00 |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD3,900.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | USD3,599.40 |
| PURA VIDA MARINA | USD1,799.40 |
| APRENDER ENSEÑANDO | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD1,470.00 |
| VIDA SERRANA | USD660.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD660.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | |
| PUERTAS ABIERTAS | USD660.00 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.4 se encuentran disponibles las imágenes de la planilla de proyección de cobranzas.

Proyección de gastos

Se expone la proyección de gastos del proyecto, distinguiendo entre gastos erogables y gastos no erogables.

Dentro de los gastos erogables se incluyen los costos asociados al funcionamiento operativo, tales como: honorarios de marketing (USD 200), honorarios de contador (USD 150). A su vez, el primer mes se asume el gasto de la oficina virtual y privada (USD 511). Por último, se consideran los Ingresos Brutos que refiere al impuesto provincial que deben pagar los contribuyentes por el desarrollo de actividades comerciales. En CABA, se calcula aplicando un 3% sobre el total de las ventas realizadas. En este sentido, fue calculado de la siguiente manera:

Ingresos brutos

| INGRESOS BRUTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Total de ventas | USD3,800.00 | USD3,650.00 | USD3,800.00 | USD3,549.00 | USD6,850.00 | USD7,349.00 |
| 3% | USD114.00 | USD109.50 | USD114.00 | USD106.47 | USD205.50 | USD220.47 |

| INGRESOS BRUTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------|-------------|-------------|--------------|-------------|--------------|--------------|
| Total de ventas | USD7,349.00 | USD6,549.00 | USD13,999.00 | USD8,329.00 | USD12,619.00 | USD11,939.00 |
| 3% | USD220.47 | USD196.47 | USD419.97 | USD249.87 | USD378.57 | USD358.17 |

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los gastos no erogables comprenden aquellos destinados a amortizaciones, que no implican una salida efectiva de dinero durante el período considerado. La amortización consiste en distribuir el costo de los bienes de uso a lo largo de su vida útil, reflejando su pérdida de valor de manera gradual. En este caso se consideraron a las computadoras y al teléfono celular. El cálculo se ve reflejado de la siguiente manera:

Amortizaciones

| AMORTIZACIONES | Tecnología |
|-----------------------------------|-----------------|
| Valor de los bienes | USD743.14 |
| Vida útil | 5 años |
| Porcentaje de vida útil | 20% |
| Meses de amortizaciones | 60 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN MENSUAL | USD12.39 |

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se expone de manera general la proyección de gastos del proyecto, contemplando tanto los gastos erogables como los gastos no erogables.

Proyección de gastos

| GASTOS MENSUALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS EROGABLES | | | | | | |
| Honorarios de marketing | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 |
| Honorarios de contador | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 |
| Oficina virtual + privada | USD511.69 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 |
| Ingresos brutos | USD114.00 | USD109.50 | USD114.00 | USD106.47 | USD205.50 | USD220.47 |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | USD975.69 | USD459.50 | USD464.00 | USD456.47 | USD555.50 | USD570.47 |
| GASTOS NO EROGABLES | | | | | | |
| Amortizaciones | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| TOTAL GASTOS NO EROGABLES | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | USD988.08 | USD471.89 | USD476.39 | USD468.86 | USD567.89 | USD582.86 |
| GASTOS MENSUALES | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| GASTOS EROGABLES | | | | | | |
| Honorarios de marketing | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 |
| Honorarios de contador | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 |
| Oficina virtual + privada | USD83.23 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 |
| Ingresos brutos | USD220.47 | USD196.47 | USD419.97 | USD249.87 | USD378.57 | USD358.17 |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | USD653.70 | USD546.47 | USD769.97 | USD599.87 | USD728.57 | USD708.17 |
| GASTOS NO EROGABLES | | | | | | |
| Amortizaciones | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| TOTAL GASTOS NO EROGABLES | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | USD666.09 | USD558.86 | USD782.36 | USD612.26 | USD740.96 | USD720.56 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se presenta la proyección anual de gastos

Proyección de gastos anuales

| GASTOS MENSUALES | TOTAL GASTOS ANUALES |
|----------------------------------|----------------------|
| GASTOS EROGABLES | |
| Honorarios de marketing | USD2,400.00 |
| Honorarios de contador | USD1,800.00 |
| Oficina virtual + privada | USD594.92 |
| Ingresos brutos | USD2,693.46 |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | USD7,488.38 |
| GASTOS NO EROGABLES | |
| Amortizaciones | USD148.63 |
| TOTAL GASTOS NO EROGABLES | USD148.63 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | USD7,637.01 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.5 se encuentran disponibles las imágenes de la planilla de proyección de gastos.

Proyección de pago de gastos

Se da a conocer a continuación la proyección de pago de gastos, la cual permite visualizar de manera anticipada las obligaciones financieras del proyecto a lo largo del período considerado.

En general, se contempla que la mayoría de los conceptos se abonan en el mismo mes en que se generan. La única excepción se presenta en el caso de Ingresos Brutos (IIBB), cuyo pago se realiza a mes vencido. Esta diferenciación permite reflejar con precisión los tiempos efectivos de salida de fondos, contribuyendo a una gestión financiera más controlada y realista del proyecto.

Proyección pago de gastos

| GASTOS / PAGOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ENERO | USD861.69 | USD114.00 | | | | |
| FEBRERO | | USD350.00 | USD109.50 | | | |
| MARZO | | | USD350.00 | USD114.00 | | |
| ABRIL | | | | USD350.00 | USD106.47 | |
| MAYO | | | | | USD350.00 | USD205.50 |
| JUNIO | | | | | | USD350.00 |
| JULIO | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | | | |
| TOTAL PAGO DE GASTOS | USD861.69 | USD464.00 | USD459.50 | USD464.00 | USD456.47 | USD555.50 |

| GASTOS / PAGOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ENERO | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | |
| MARZO | | | | | | |
| ABRIL | | | | | | |
| MAYO | | | | | | |
| JUNIO | USD220.47 | | | | | |
| JULIO | USD433.23 | USD220.47 | | | | |
| AGOSTO | | USD350.00 | USD196.47 | | | |
| SEPTIEMBRE | | | USD350.00 | USD419.97 | | |
| OCTUBRE | | | | USD350.00 | USD249.87 | |
| NOVIEMBRE | | | | | USD350.00 | USD378.57 |
| DICIEMBRE | | | | | | USD350.00 |
| TOTAL PAGO DE GASTOS | USD653.70 | USD570.47 | USD546.47 | USD769.97 | USD599.87 | USD728.57 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se consideran los pagos posdatados, es decir, aquellos compromisos asumidos dentro del período analizado cuyo desembolso efectivo se realizará en el primer mes del año siguiente. En este caso, se consideran a los pagos de IIBB correspondientes a las ventas del mes de diciembre.

Proyección de pago gastos posdatados del segundo año

| GASTOS / PAGOS | POSDATADO |
|-----------------------------|------------------|
| ENERO | |
| FEBRERO | |
| MARZO | |
| ABRIL | |
| MAYO | |
| JUNIO | |
| JULIO | |
| AGOSTO | |
| SEPTIEMBRE | |
| OCTUBRE | |
| NOVIEMBRE | |
| DICIEMBRE | USD358.17 |
| TOTAL PAGO DE GASTOS | USD358.17 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.6 se encuentran disponibles las imágenes de la planilla de proyección de pago de gastos.

Proyección de costos

A continuación, se presenta la proyección de costos del proyecto, diferenciando entre costos fijos y costos variables. Esta distinción permite visualizar de manera ordenada la estructura de los recursos necesarios para la implementación de *Manos que Viajan*.

Dentro de los costos fijos se incluyen aquellos asociados al funcionamiento general, como los sueldos del personal y los suministros de oficina.

Proyección de costos fijos

| COSTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | |
| Sumisistros de oficina | | | USD2.50 | | | USD2.50 |
| Sueldos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,279.70 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |

| COSTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | |
| Sumisistros de oficina | | | USD2.50 | | | USD2.50 |
| Sueldos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,279.70 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |

Fuente: Elaboración propia

Por su parte, los costos variables son aquellos que dependen directamente del desarrollo de los programas y comprenden la asistencia al viajero, los traslados y la comisión de los proyectos que varía según el tipo de programa y su duración.

Proyección de costos variables

| COSTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS VARIABLES | | | | | | |
| Asistencia al viajero | USD182.63 | USD182.63 | USD182.63 | USD127.75 | USD310.38 | USD310.38 |
| Traslados | USD190.00 | USD76.00 | USD190.00 | USD160.00 | USD316.00 | USD350.00 |
| Comisión de los proyectos | USD267.00 | USD267.00 | USD267.00 | USD602.00 | USD459.00 | USD869.00 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD639.63 | USD525.63 | USD639.63 | USD889.75 | USD1,085.38 | USD1,529.38 |

| COSTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS VARIABLES | | | | | | |
| Asistencia al viajero | USD255.50 | USD255.50 | USD547.89 | USD493.01 | USD438.13 | USD493.01 |
| Traslados | USD196.00 | USD196.00 | USD296.00 | USD426.00 | USD590.00 | USD256.00 |
| Comisión de los proyectos | USD794.00 | USD794.00 | USD3,003.60 | USD1,136.00 | USD1,061.00 | USD2,928.60 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD1,245.50 | USD1,245.50 | USD3,847.49 | USD2,055.01 | USD2,089.13 | USD3,677.61 |

Proyección de costos variables detallado

| COSTOS OPERATIVOS | |
|--|----------|
| Asistencia al viajero producto Oxygen Nacionales | 19USD |
| Asistencia al viajero producto Global Cercanos | 109USD |
| Asistencia al viajero producto Global Lejanos | 164USD |
| Traslado producto "Aloha Solidaria" | 210USD |
| Traslado producto "Gigantes de Tailandia" | 160USD |
| Traslado producto "Aprender enseñando" | 46USD |
| Traslado producto "Pura vida marina" | 130USD |
| Traslado producto "Selva viva amazonas" | 6USD |
| Traslado producto "Vocación al Sol" | 30USD |
| Traslado producto "Vida serrana" | 30USD |
| Traslado producto "Raíces de la Patagonia Argentina" | 30USD |
| Traslado producto "Puertas abiertas" | 30USD |
| Comisión programa "Aloha solidaria" | 150USD |
| Comisión programa "Gigantes de Tailandia" | 225USD |
| Comisión programa "Guardianes de la Sabana" | 2,428USD |
| Comisión programa "Pura Vida Marina" | 560USD |
| Comisión programa "Aprender Enseñando" | 225USD |
| Comisión programa "Selva Viva Amazonas" | 150USD |
| Comisión programa "Vida serrana" | 42USD |
| Comisión programa "Raíces de la Patagonia argentina" | 42USD |
| Comisión programa "Vocación al sol" | 42USD |
| Comisión programa "Puertas Abiertas" | 42USD |

Fuente: Elaboración propia

Proyección de costos

| COSTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL COSTOS | USD3,976.23 | USD3,862.23 | USD3,978.73 | USD4,226.35 | USD4,421.98 | USD9,811.58 |

| COSTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| TOTAL COSTOS | USD4,582.10 | USD4,582.10 | USD7,186.59 | USD5,391.61 | USD5,425.73 | USD11,959.81 |

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, se expone la proyección anual de costos.

Proyección de costos anual

| COSTOS | TOTAL COSTOS ANUALES |
|-------------------------------|----------------------|
| COSTOS FIJOS | |
| Sumisistros de oficina | USD10.00 |
| Sueldos | USD49,925.35 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD49,935.35 |
| COSTOS VARIABLES | |
| Asistencia al viajero | USD3,779.44 |
| Traslados | USD3,242.00 |
| Comisión de los proyectos | USD12,448.20 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD19,469.64 |
| TOTAL COSTOS | USD69,404.99 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.7 se encuentran disponibles las capturas de la planilla de proyección de costos.

Del mismo modo, en la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles los presupuestos. En los anexos del 6.8 al 6.20 se encuentran disponibles los presupuestos correspondientes a los costos variables.

A continuación, se encuentra disponible en el siguiente enlace los presupuestos correspondientes a los costos variables: [Costos Variables – Manos que Viajan](#)

Proyección de pago de costos

A continuación se presenta la proyección de pago de costos, diferenciando entre costos fijos y costos variables.

Por un lado, los costos fijos, correspondientes a sueldos y suministros de oficina, se consideran pagos periódicos según la facturación mensual.

Proyección costos fijos

| COSTOS FIJOS / PAGOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ENERO | USD3,336.60 | | | | | |
| FEBRERO | | USD3,336.60 | | | | |
| MARZO | | | USD3,339.10 | | | |
| ABRIL | | | | USD3,336.60 | | |
| MAYO | | | | | USD3,336.60 | |
| JUNIO | | | | | | USD8,282.20 |
| JULIO | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | | | |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |

| COSTOS FIJOS / PAGOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ENERO | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | |
| MARZO | | | | | | |
| ABRIL | | | | | | |
| MAYO | | | | | | |
| JUNIO | | | | | | |
| JULIO | USD3,336.60 | | | | | |
| AGOSTO | | USD3,336.60 | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | USD3,339.10 | | | |
| OCTUBRE | | | | USD3,336.60 | | |
| NOVIEMBRE | | | | | USD3,336.60 | |
| DICIEMBRE | | | | | | USD8,282.20 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se incorporan los costos variables, que incluyen la asistencia al viajero, los traslados y las comisiones de los proyectos, se registran en el período en que se generan. En particular, las comisiones de los proyectos se abonan en el tercer mes posterior a la realización del programa.

Proyección costos variables

| COSTOS VARIABLES / PAGOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| ENERO | USD372.63 | | USD267.00 | | | |
| FEBRERO | | USD258.63 | | USD267.00 | | |
| MARZO | | | USD372.63 | | USD267.00 | |
| ABRIL | | | | USD287.75 | | USD602.00 |
| MAYO | | | | | USD626.38 | |
| JUNIO | | | | | | USD660.38 |
| JULIO | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | | | |
| TOTAL PAGO DE COSTOS VARIABLES | USD372.63 | USD258.63 | USD639.63 | USD554.75 | USD893.38 | USD1,262.38 |

| COSTOS VARIABLES / PAGOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ENERO | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | |
| MARZO | | | | | | |
| ABRIL | | | | | | |
| MAYO | USD459.00 | | | | | |
| JUNIO | | USD869.00 | | | | |
| JULIO | USD451.50 | | USD794.00 | | | |
| AGOSTO | | USD451.50 | | USD794.00 | | |
| SEPTIEMBRE | | | USD843.89 | | USD3,003.60 | |
| OCTUBRE | | | | USD919.01 | | USD1,136.00 |
| NOVIEMBRE | | | | | USD1,028.13 | |
| DICIEMBRE | | | | | | USD749.01 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS VARIABLES | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, se tuvo en cuenta la proyección de pago de gastos posdatados. Dentro de los mismos, se consideran aquellos compromisos que aun habiéndose generado dentro del período analizado, se cancelarán efectivamente en los primeros meses del ejercicio siguiente.

Proyección pago de gastos posdatados del segundo año

| COSTOS VARIABLES / PAGOS | POSDATADO |
|---------------------------------------|--------------------|
| ENERO | |
| FEBRERO | |
| MARZO | |
| ABRIL | |
| MAYO | |
| JUNIO | |
| JULIO | |
| AGOSTO | |
| SEPTIEMBRE | |
| OCTUBRE | |
| NOVIEMBRE | USD1,061.00 |
| DICIEMBRE | USD2,928.60 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS VARIABLES | USD3,989.60 |

Fuente: Elaboración propia

A su vez, para obtener el total de la proyección de pago de costos del proyecto, se suman ambos componentes, reflejando de manera integral el flujo de egresos asociado a la operación.

Proyección pago de costos total

| PAGO DE COSTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD372.63 | USD258.63 | USD639.63 | USD554.75 | USD893.38 | USD1,262.38 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD3,709.23 | USD3,595.23 | USD3,978.73 | USD3,891.35 | USD4,229.98 | USD9,544.58 |

| PAGO DE COSTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD4,247.10 | USD4,657.10 | USD4,976.99 | USD5,049.61 | USD7,368.33 | USD10,167.21 |

Fuente: Elaboración propia

Por último, se presenta la proyección total de pago de costos anual

Proyección total de pago de costos anual

| PAGO DE COSTOS | TOTAL PAGO DE COSTOS ANUAL |
|-------------------------------|----------------------------|
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD15,480.04 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD49,935.35 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD65,415.39 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.8 se encuentra disponible la planilla de proyección de pago de costos.

Presupuesto económico proyectado

El presupuesto económico permite proyectar los resultados esperados de la gestión operativa de la empresa en un período determinado. Su finalidad es estimar la ganancia o pérdida económica que obtendrá la organización, considerando todos los ingresos, costos y gastos derivados de sus operaciones.

Desde el punto de vista teórico, este presupuesto se elabora bajo el criterio de lo devengado, es decir, registrando los ingresos y egresos cuando se generan y no necesariamente cuando se cobran o pagan. En este sentido, el presupuesto económico responde a la pregunta “¿Es rentable el proyecto?”, ya que permite evaluar la relación entre los ingresos proyectados y los costos asociados a la prestación del servicio.

En el caso de *Manos que Viajan*, el presupuesto económico proyectado se construyó sobre la base de las ventas estimadas de los programas de voluntariado (obtenidas a partir de los precios definidos y la cantidad de paquetes mensuales esperados), y de la estructura de costos y gastos previamente calculada. El análisis se realizó en dos etapas: primero se elaboró el presupuesto económico mensual del primer año de operaciones, y posteriormente se desarrolló la proyección a cinco años, contemplando un crecimiento anual del 8%.

En el presupuesto económico del primer año, se detallan los ingresos provenientes de las ventas mensuales, los costos fijos y costos variables correspondientes, así como los gastos administrativos, amortizaciones e impuestos. A partir de estos datos, se calcularon las siguientes etapas.

En primer lugar, la ganancia bruta, la cual se obtuvo como la diferencia entre las ventas proyectadas y la suma de los costos fijos y variables. Este indicador permite identificar la rentabilidad operativa antes de considerar otros gastos.

En segundo lugar, la ganancia neta, la cual surge de restar a la ganancia bruta los gastos operativos y las amortizaciones correspondientes al equipamiento y activos adquiridos.

Finalmente el resultado neto, el cual se determinó deduciendo el Impuesto a las Ganancias (30 %) de la ganancia neta, es decir, se calcula únicamente los meses en donde hubo ganancias, obteniendo así el beneficio final del ejercicio.

Durante el primer año, *Manos que Viajan* alcanzó una ganancia bruta acumulada de USD 21,587.01 y una ganancia neta total de USD 13,801.37, lo que permitió proyectar un resultado neto positivo de USD 7,633.83, demostrando la rentabilidad del negocio desde su inicio.

En los años subsiguientes, se aplicó un incremento del 8% anual en las ventas, acompañado de un crecimiento proporcional en los costos variables y un mantenimiento constante de los costos fijos. A partir de esta metodología, se obtuvo una proyección sostenida de crecimiento que permitió alcanzar, al quinto año, una ganancia bruta estimada de USD 47,370.03 y un resultado neto de USD 27,709.07.

A continuación se presenta de manera detallada mensualmente el ejercicio económico proyectado correspondiente al primer año de actividad:

Presupuesto económico proyectado del primer año

| PRESUPUESTO ECONÓMICO PROYECTADO DEL PRIMER AÑO | | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| VENTAS | USD3,800.00 | USD3,650.00 | USD3,800.00 | USD3,549.00 | USD6,850.00 | USD7,349.00 |
| COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| COSTOS VARIABLES | USD639.63 | USD525.63 | USD639.63 | USD889.75 | USD1,085.38 | USD1,529.38 |
| GANANCIA BRUTA | -USD176.23 | -USD212.23 | -USD178.73 | -USD677.35 | USD2,428.02 | -USD2,462.58 |
| GASTOS | USD988.08 | USD471.89 | USD476.39 | USD468.86 | USD567.89 | USD582.86 |
| AMORTIZACIONES | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| GANANCIA NETA | -USD1,176.69 | -USD696.50 | -USD667.50 | -USD1,158.59 | USD1,847.75 | -USD3,057.82 |
| IIGG (30%) | | | | | USD554.33 | |
| RESULTADO NETO | -USD1,176.69 | -USD696.50 | -USD667.50 | -USD1,158.59 | USD1,293.43 | -USD3,057.82 |

| PRESUPUESTO ECONÓMICO PROYECTADO DEL PRIMER AÑO | | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| VENTAS | USD6,549.00 | USD6,549.00 | USD13,999.00 | USD10,999.00 | USD10,549.00 | USD13,349.00 |
| COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| COSTOS VARIABLES | USD1,245.50 | USD1,245.50 | USD3,847.49 | USD2,055.01 | USD2,089.13 | USD3,677.61 |
| GANANCIA BRUTA | USD1,966.90 | USD1,966.90 | USD6,812.41 | USD5,607.39 | USD5,123.27 | USD1,389.19 |
| GASTOS | USD666.09 | USD558.86 | USD782.36 | USD612.26 | USD740.96 | USD720.56 |
| AMORTIZACIONES | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| GANANCIA NETA | USD1,288.43 | USD1,395.66 | USD6,017.67 | USD4,982.75 | USD4,369.93 | USD656.25 |
| IIGG (30%) | USD386.53 | USD418.70 | USD1,805.30 | USD1,494.83 | USD1,310.98 | USD196.87 |
| RESULTADO NETO | USD901.90 | USD976.96 | USD4,212.37 | USD3,487.93 | USD3,058.95 | USD459.37 |

Fuente: Elaboración propia

A su vez, se presentan los márgenes brutos y netos del proyecto. El margen bruto corresponde a la diferencia entre los ingresos y los costos directos asociados a la prestación de los servicios, reflejando la rentabilidad inicial de las operaciones. Por su parte, el margen neto resulta de deducir todos los gastos y representa la rentabilidad final del proyecto después de considerar la totalidad de los costos.

Márgenes

| MÁRGENES | | | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| Margen Bruto | -4.64% | -5.81% | -4.70% | -19.09% | 35.45% | -33.51% |
| Margen Neto | -30.97% | -19.08% | -17.57% | -32.65% | 26.97% | -41.61% |

| MÁRGENES | | | | | | |
|--------------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Margen Bruto | 30.03% | 30.03% | 48.66% | 50.98% | 48.57% | 10.41% |
| Margen Neto | 19.67% | 21.31% | 42.99% | 45.30% | 41.43% | 4.92% |

Fuente: Elaboración propia

A continuación se presenta el presupuesto económico proyectado al horizonte temporal de 5 años:

Presupuesto económico proyectado a 5 años

| PRESUPUESTO ECONOMICO PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| VENTAS | USD90,992.00 | USD98,271.36 | USD106,133.07 | USD114,623.71 | USD123,793.61 |
| COSTOS FIJO | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 |
| COSTOS VARIABLES | USD19,469.64 | USD21,027.21 | USD22,709.39 | USD24,526.14 | USD26,488.23 |
| GANANCIA BRUTA | USD21,587.01 | USD27,308.79 | USD33,488.33 | USD40,162.22 | USD47,370.03 |
| GASTOS | USD7,637.01 | USD7,637.01 | USD7,637.01 | USD7,637.01 | USD7,637.01 |
| AMORTIZACIONES | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 |
| GANANCIA NETA | USD13,801.37 | USD19,523.16 | USD25,702.69 | USD32,376.58 | USD39,584.39 |
| IIGG (30%) | USD6,167.54 | USD5,856.95 | USD7,710.81 | USD9,712.98 | USD11,875.32 |
| RESULTADO NETO | USD7,633.83 | USD13,666.21 | USD17,991.88 | USD22,663.61 | USD27,709.07 |

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.9 se encuentran disponibles las capturas de la planilla de presupuesto económico proyectado.

Presupuesto financiero proyectado

Un presupuesto financiero es una herramienta de planificación que permite proyectar los ingresos, costos, gastos y recursos disponibles de una organización durante un período determinado. Su propósito principal es anticipar la situación financiera futura, facilitar la toma de decisiones y garantizar la sostenibilidad económica del proyecto.

A través de la identificación del saldo inicial, los cobros, los pagos de costos variables y fijos, como otros gastos asociados a la operatoria del proyecto, el presupuesto financiero permite analizar en detalle la disponibilidad de fondos en cada período. El saldo inicial refleja los recursos con los que se comienza el ciclo financiero donde el primer mes refiere al flujo operativo y los imprevistos. Por su parte, los cobros corresponden a los ingresos percibidos por las ventas realizadas. Luego, los costos variables representan aquellos gastos que dependen directamente del nivel de actividad y los costos fijos comprenden las erogaciones que se mantienen constantes independientemente del volumen de operaciones. A estos se suman otros gastos que inciden en la estructura financiera, como impuestos, servicios o comisiones. La integración de todos estos elementos ofrece un panorama claro de la liquidez y del flujo de fondos, permitiendo gestionar los recursos y planificar el crecimiento del proyecto a mediano y largo plazo.

Por un lado, se ha elaborado un presupuesto financiero detallado mensualmente del primer año. Este instrumento permite proyectar y evaluar el comportamiento de los recursos económicos mes a mes, tomando como base la identificación del saldo inicial, los cobros, los pagos de costos variables y fijos, así como otros gastos vinculados a la operatoria general.

Presupuesto financiero proyectado del primer año

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO PRIMER AÑO | | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| Saldo inicial | USD19,900.44 | USD16,849.52 | USD14,250.30 | USD13,612.07 | USD12,866.33 | USD13,199.88 |
| Cobros | USD1,520.00 | USD1,460.00 | USD3,800.00 | USD3,609.60 | USD5,020.00 | USD5,069.00 |
| Pago costos variables | USD372.63 | USD258.63 | USD639.63 | USD554.75 | USD893.38 | USD1,262.38 |
| Pago costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| Pago gastos | USD861.69 | USD464.00 | USD459.50 | USD464.00 | USD456.47 | USD555.50 |
| SALDO FINAL | USD16,849.52 | USD14,250.30 | USD13,612.07 | USD12,866.33 | USD13,199.88 | USD8,168.80 |

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO PRIMER AÑO | | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Saldo inicial | USD8,168.80 | USD9,997.61 | USD11,799.04 | USD15,804.59 | USD18,314.01 | USD22,964.82 |
| Cobros | USD6,729.60 | USD7,029.00 | USD9,529.00 | USD8,329.00 | USD12,619.00 | USD11,939.00 |
| Pago costos variables | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |
| Pago costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| Pago gastos | USD653.70 | USD570.47 | USD546.47 | USD769.97 | USD599.87 | USD728.57 |
| SALDO FINAL | USD9,997.61 | USD11,799.04 | USD15,804.59 | USD18,314.01 | USD22,964.82 | USD24,008.04 |

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, el presupuesto financiero proyectado a cinco años muestra la evolución de los saldos considerando cobros, costos y gastos. Para el Año 1, el saldo inicial de USD 19,900.44 se incrementa con las cobranzas y se reducen los pagos de costos variables, fijos y gastos, alcanzando un saldo final de USD 24,008.04.

A partir del Año 2, se incorporan cobranzas posdatadas del año anterior y se descuentan los pagos correspondientes. La facturación crece un 8% anual, aplicándose también a los cobros postdatados. Los costos fijos se mantienen constantes, mientras que los variables aumentan según el crecimiento proyectado.

De esta manera, los saldos finales se estiman en USD 43,000.51 para el Año 2, USD 58,086.61 para el Año 3, USD 78,880.89 para el Año 4 y USD 105,840.01 para el Año 5, reflejando un crecimiento sostenido del proyecto del 8% anual.

Presupuesto financiero proyectado a 5 años

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|--|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo inicial | USD19,900.44 | USD33,999.07 | USD43,799.80 | USD58,885.89 | USD79,680.17 |
| Cobros | USD76,653.20 | USD82,785.46 | USD89,408.29 | USD96,560.96 | USD104,285.83 |
| Pago de costos variables | USD15,480.04 | USD16,718.44 | USD18,055.92 | USD19,500.39 | USD21,060.42 |
| Pago de costos fijos | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 |
| Pago gastos | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 |
| SALDO FINAL | USD24,008.04 | USD43,000.51 | USD58,086.61 | USD78,880.89 | USD105,840.01 |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.10 se encuentran disponibles las capturas de la planilla del Presupuesto Financiero Proyectado.

Cash Flow

Para evaluar la viabilidad económica del proyecto, se elaboró el Free Cash Flow proyectado a cinco años con el objetivo de determinar la capacidad del proyecto para generar fondos una vez cubiertos todos los compromisos financieros.

Para el cálculo del flujo de fondos del proyecto se consideraron tres componentes principales: el EBIT, las amortizaciones y los Impuestos a las Ganancias (IIGG). El EBIT representa el resultado operativo del proyecto antes de intereses e impuestos, mientras que las amortizaciones se incorporan como un ajuste positivo dado que constituyen un gasto contable que no implica una salida de efectivo. Luego, los Impuestos a las Ganancias se restan del resultado debido a que representan una erogación efectiva para la empresa. De este modo, se permite estimar la capacidad del proyecto para generar fondos en cada periodo.

A partir de estos flujos, se aplicaron los principales indicadores de evaluación financiera: el Payback exacto, el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR).

En primer lugar, el payback es un indicador financiero que mide el tiempo que tarda una inversión en recuperar el dinero inicial que se invirtió a través de los flujos de caja que genera. En este sentido, el payback exacto calcula el momento en que se recupera la inversión, considerando los meses. En este caso, el análisis determinó que la inversión inicial se recupera en el tercer año, en el tercer mes, es decir, en marzo. Esto significa que durante los primeros dos años y tres meses, los flujos de caja generados por el proyecto van absorbiendo la inversión inicial y a partir de marzo del tercer año, todo el flujo de caja adicional representa ganancia neta para el proyecto.

Por su parte, el Valor Actual Neto (VAN) es un ratio financiero que permite evaluar la viabilidad de un proyecto al expresar en términos presentes los ingresos que se recibirán en el futuro. Para ello, los flujos futuros se descuentan mediante una tasa que representa el riesgo y el costo del capital, obteniendo así su valor económico actual. Un VAN positivo indica que el proyecto genera un retorno superior al exigido por dicha tasa. En este análisis, aplicando un descuento del 20%, se obtuvo un VAN de USD 22.771,06 por lo que supera la inversión inicial. De esta manera, el proyecto genera una plusvalía, es decir, un beneficio neto por encima de la recuperación de la inversión inicial. Esto demuestra que el proyecto resulta financieramente viable.

Por último, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que mide la rentabilidad anual que genera un proyecto a partir de todos sus flujos de caja, desde la inversión inicial hasta los ingresos futuros. Representa la tasa que hace que el VAN sea igual a cero y por lo tanto, refleja el rendimiento propio del proyecto. Tal como se observa en la planilla, la TIR obtenida es del 38,18%. Este valor es superior a la tasa de descuento del 20% que expresa el costo del capital, el riesgo del proyecto y el rendimiento esperado por el inversor. Dado que la TIR supera ampliamente dicha tasa, se concluye que el proyecto ofrece una rentabilidad atractiva y se considera financieramente viable.

En función de los resultados obtenidos, el proyecto demuestra una alta viabilidad económica y financiera, con una rápida recuperación de la inversión y una rentabilidad considerablemente superior al costo de capital estimado.

Free cash flow

| PERIODO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|--------------------------|---------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| EBIT | USD13,801.37 | USD19,523.16 | USD25,702.69 | USD32,376.58 | USD39,584.39 | |
| AMORTIZACIONES | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | |
| IIGG | USD6,167.54 | USD5,856.95 | USD7,710.81 | USD9,712.98 | USD11,875.32 | |
| FCF (TOTAL) | USD7,782.46 | USD13,814.84 | USD18,140.51 | USD22,812.24 | USD27,857.70 | |
| PAYBACK | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Inversión inicial | -USD26,000.00 | -USD18,217.54 | -USD4,402.70 | USD13,737.81 | USD36,550.05 | USD64,407.75 |
| Año 1 | USD7,782.46 | | | | | |
| Año 2 | USD13,814.84 | | | | | |
| Año 3 | USD18,140.51 | | | | | |
| Año 4 | USD22,812.24 | | | | | |
| Año 5 | USD27,857.70 | | | | | |
| Payback exacto | 1,511.71 | | | | | |
| | 2.90 | La inversión inicial se recupera en marzo del tercer año | | | | |
| <i>Tasa de descuento</i> | 20% | | | | | |
| VAN | USD22,773.66 | | | | | |
| TIR | 38.18% | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

En la sección “Anexos” del presente trabajo se encuentran disponibles las imágenes del Plan Financiero. En el anexo 8.1 se encuentran disponibles las capturas de la planilla del Free Cash Flow.

A top-down view of many hands of various skin tones stacked in a circle. Many of the hands are wearing blue wristbands with the word 'CAFAC' printed on them in white. The background is a solid blue color.

CONCLUSIÓN

CONCLUSIÓN

El desarrollo del proyecto *Manos que Viajan* permitió demostrar que la propuesta no solo es innovadora dentro del sector del turismo voluntario, sino también plenamente viable desde el punto de vista operativo, social y financiero. A lo largo del trabajo se logró implementar una misión clara, la cual es ofrecer experiencias transformadoras para los viajeros mientras se genera un impacto real en las comunidades, con un modelo de gestión sólido y una estructura de servicios que responde a las necesidades actuales del mercado turístico y a las tendencias del turismo responsable. La combinación de acompañamiento integral, diversidad de destinos, alianzas con organizaciones locales y una cercanía con el público argentino constituye una ventaja competitiva frente a las opciones hoy disponibles, caracterizadas por propuestas incompletas, poco personalizadas o excesivamente costosas.

El análisis del contexto y la construcción del producto permitieron demostrar que existe una demanda creciente por viajes con propósito, especialmente entre jóvenes, familias y organizaciones que buscan involucrarse en experiencias significativas y de impacto social. *Manos que Viajan* se presenta como una respuesta concreta a esta demanda, ofreciendo programas cuidadosamente diseñados para generar beneficios para todos: por un lado, los voluntarios reciben contención, seguridad y un acompañamiento profesional que les permite aprovechar al máximo la experiencia; y por otro, las comunidades obtienen un aporte genuino en proyectos de conservación, educación, agricultura u hospitalidad, según las necesidades de cada destino.

Desde el punto de vista económico, los resultados del plan financiero respaldan con fuerza la implementación del proyecto. La proyección permitió concluir que el modelo es sostenible en el tiempo, con una recuperación estimada de la inversión hacia el tercer año de operación y con indicadores positivos. De esta manera, el proyecto además de conllevar beneficios sociales, genera una rentabilidad atractiva para potenciales inversores y garantiza la continuidad del proyecto sin comprometer la calidad del servicio.

En definitiva, *Manos que Viajan* se presenta como una propuesta coherente, sostenible y alineada con las transformaciones actuales del turismo global. El proyecto combina impacto social, sustentabilidad financiera y una experiencia enriquecedora para los participantes, lo que permite afirmar que cuenta con las condiciones necesarias para posicionarse como un referente dentro del turismo voluntario. Si se continúan desarrollando alianzas estratégicas, fortaleciendo la comunicación y monitoreando el impacto generado en cada destino, el proyecto no solo logrará consolidarse en el mercado argentino, sino que también tiene el potencial de expandirse y convertirse en un actor relevante dentro del turismo responsable a nivel regional. Esta conclusión permite cerrar el trabajo respaldando firmemente la ejecución del proyecto y subrayando su capacidad de generar valor económico, social y experiencial en el mediano y largo plazo.



ANEXOS

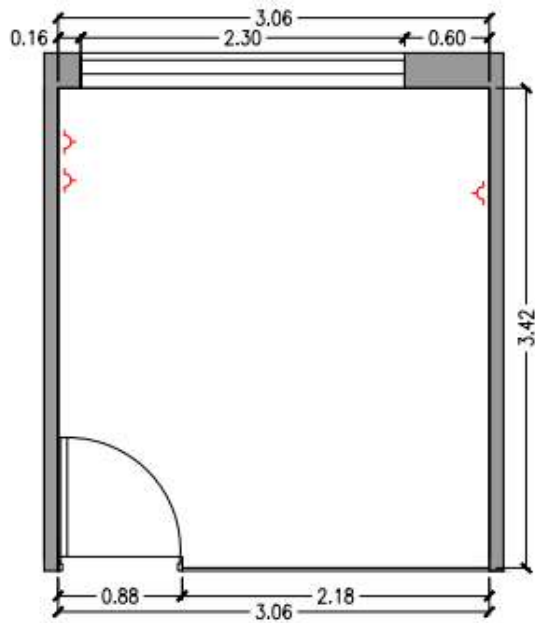
ANEXOS



1. OFICINA

1.1. Link de la página web

<https://baoworkcenter.com.ar/>

1.2. Planos



| | |
|---|-------|
| Planta Oficina:920 | M2 |
|  TOMA ELECTRICIDAD  TELEFONO | 10.39 |

1.3. Mapa de ubicación

<https://maps.app.goo.gl/71Xodmb136VzJW3y6>



2. GUÍA DE PREGUNTAS

1. Breve presentación personal. Nombre, apellido y rol en la organización.
2. ¿Cuál es el objetivo principal de la fundación?
3. ¿En qué partes de Argentina trabajan?
4. ¿Cuáles programas están llevando a cabo actualmente?
5. ¿Cuántos colaboradores tienen?
6. ¿Cuáles son los requisitos para aceptar a un postulante de voluntariado?
7. ¿Qué actividades realizan los voluntarios? ¿Hay una cantidad de tiempo mínimo o máximo en la que pueden colaborar?
8. ¿Estarían dispuestos a gestionar voluntariados en conjunto? ¿Qué beneficios esperaría de la colaboración?
9. ¿Qué tipo de apoyo necesita la organización actualmente? (materiales, apoyo económico, visibilidad, voluntarios)

2.1 Minutas de entrevistas

2.1.1 Minuta N°1

| | |
|----------------------------------|---|
| Nº de equipo y Proyecto | Nº4 – Manos que Viajan |
| Entrevistador/es | Fernandez Knaus, Agustina Lopez Paiella, Mora Martinez Cornillet, Eugenia |
| Persona entrevistada | Martin Cacciavillani |
| Emprendimiento/Organización | Fundación Carmela Fassi |
| Cargo de la persona entrevistada | Presidente de la fundación |
| Fecha y lugar | 5 de Septiembre de 2025, CABA |

Preguntas y respuestas desarrolladas

1. Breve presentación personal.
Nombre, apellido y rol en la organización.

Martin Cacciavillani es el fundador de la fundación Carmela Fassi.

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la fundación?

Trabajan con personas con discapacidad y con personas de muy bajos recursos, en estado de vulnerabilidad. Se dirige a aquellas personas que tienen una situación socioeconómica complicada. Tratan de acompañarlo para que tengan un emprendimiento o algo propio.

3. ¿En qué zona trabajan?

Se ubican en Las Heras, Mendoza.

4. ¿Cuáles programas están llevando a cabo actualmente?

Continuamente trabajan con voluntarios. Su labor se basa en la colaboración con los profesores, maestros, en la cocina del comedor comunitario

5. ¿Cuántos colaboradores tienen?


Tienen de 8 a 10 maestros que tienen en convenio con el gobierno, quienes pagan su sueldo. También cuentan con empleados municipales, son 2 o 3 personas auxiliares para la cocina y la limpieza. A su vez, el Líder es Martin, también cuentan con una directora financiera y de recursos humanos y un encargado del transporte de alimentos y diversas funciones. Lo demás es trabajo voluntario.

6. ¿Cuáles son los requisitos para aceptar a un postulante de voluntariado?

Su proyecto elige las personas que realmente tienen vocación para ayudar, quieren sentirse útil para aportar ese granito de arena para vivir en un mundo mejor.

7. ¿Qué actividades realizan los voluntarios? ¿Hay una cantidad de tiempo

| | |
|--|--|
| | <p>mínimo o máximo en la que pueden colaborar?</p> <p>En primer lugar, no cuentan con un tiempo mínimo. Por otra parte, las tareas que trabajan de lunes a viernes de 9 a 4, donde hay una parte de talleres de formación para que las personas con discapacidad adquieran nuevas habilidades e insertarlos en el mundo laboral. A su vez, colaboran en el desarrollo de los siguientes proyectos: talleres de tejidos, telas, alimentación saludable, cocina, jardinería, una huerta orgánica, plantación de árboles nativos, mosaico, reciclaje, construcciones. Lo realizan a cambio de recibir tres comidas y alojamiento.</p> <p>8. ¿Estarían dispuestos a gestionar voluntariados en conjunto? ¿Qué beneficios esperaría de la colaboración?</p> <p>Estarían dispuestos a gestionar los voluntariados en conjunto debido a que buscan mantener su espacio con mayor visibilidad. El intercambio sería por un beneficio económico debido a que actualmente las necesidades que tienen son en su mayoría económicas.</p> <p>9. ¿Qué tipo de apoyo necesita la organización actualmente? (materiales, apoyo económico, visibilidad, voluntarios)</p> <p>Ellos necesitan construir un comedor más amplio, cuentan con mano de obra, pero nada es financiado. Por otro lado, no tienen equipo de salud como parte del equipo técnico. Del mismo modo, necesitan personal idóneo, maestro mayor de obra, etc.</p> <p>Quieren más que nada materiales de construcción, no dinero para demostrar la transparencia. Buscan empresas que tengan responsabilidad social empresaria.</p> <p>10. ¿Trabajan con alguna plataforma o empresa para obtener visibilidad o donaciones?</p> <p>Trabajan con una agencia de turismo social que se vincula con Rotary, un rotario que tiene una</p> |
|--|--|

| | |
|---|---|
| | <p>agencia, llamada Wonder. Al comercializar, presentan causas sociales y cada persona que compra un paquete de la empresa y la persona dona el 50% de lo que compra en el paquete.</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual</p> |  |

2.1.2 Minuta N°2

| | |
|----------------------------------|--|
| N° de equipo y Proyecto | N°4 – Agencia de Turismo Voluntario |
| Entrevistador/es | <p>Fernandez Knaus, Agustina</p> <p>Lopez Paiella, Mora</p> <p>Martinez Cornillet, Eugenia</p> |
| Persona entrevistada | Esteban Valdez |
| Emprendimiento/Organización | ONG Rascarey |
| Cargo de la persona entrevistada | Fundador |
| Fecha y lugar | 6 de Septiembre de 2025, CABA |

Preguntas y respuestas desarrolladas

1. Breve presentación personal.
Nombre, apellido y rol en la organización.

Esteban Valdez es el fundador del proyecto, trabajó desde los 11 como voluntario con personas que ya tenían la iniciativa anteriormente, se capacito por medio de biólogos, etc.

Él lo transformó para orientarse a proyectos más grades o unirse a otros proyectos del área para hacer cosas que beneficien el pueblo. Conservación del lugar, tortugas marinas, algún otro animal que necesite ayuda para darle cuidado.

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la fundación?

La organización tiene como objetivo principal la conservación de las tortugas marinas y del medio ambiente. Busca generar un impacto real en la disminución de las poblaciones de tortugas y fomentar la regeneración del planeta. Su misión es inspirar a las personas a adoptar un estilo de vida más sostenible y consciente, ofreciendo experiencias de inmersión que promuevan la conexión plena con uno mismo y con la naturaleza.

3. ¿En qué zona trabajan?

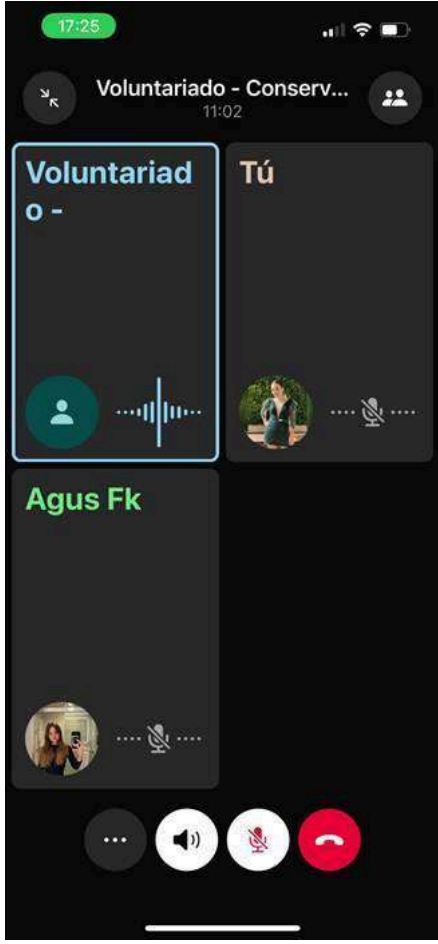
Se ubican en Rincón de San Josecito, provincia de Puntarenas, Costa Rica. Se encuentra adyacente al Parque Nacional Corcovado, una de las áreas de mayor biodiversidad del planeta

4. ¿Cuáles programas están llevando a cabo actualmente?

Cuentan con 3 voluntarios actualmente y en los meses siguientes no tienen confirmación de nadie. Les resulta complicado conseguir voluntarios. En la temporada presente, se hacen patrullas nocturnas en las playas de 3 a 4 horas y durante el día una actividad de limpieza de playa o del campamento.

5. ¿Cuántos colaboradores tienen?

| | |
|--|--|
| | <p>Son 4 personas trabajando. 2 líderes y otros encargados de la gestión de redes sociales, entrevistas, contacto con voluntarios.</p> <p>6. ¿Cuáles son los requisitos para aceptar a un postulante de voluntariado?</p> <p>Buscan personas que se preocupen por la conservación y el cuidado animal, de este modo se aseguran de no contar con personas que solo buscan un lugar barato para hospedarse. A su vez, deben pagar 40 USD diarios a cambio de comidas, actividades y el alojamiento</p> <p>7. ¿Qué actividades realizan los voluntarios? ¿Hay una cantidad de tiempo mínimo o máximo en la que pueden colaborar?</p> <p>Por un lado, las tareas que hacen los voluntarios se les comunican previamente, se les explica en las entrevistas dependiendo el mes, en junio se hace la construcción del vivero, entonces el trabajo es más físico. En julio se hacen las patrullas nocturnas en las playas de 3 a 4 horas y durante el día una actividad de limpieza de playa o del campamento. Por otro lado, prefieren que los voluntarios se quedan 2 semanas como mínimo a fin de que lleguen a aprender del lugar y esas 2 semanas son de pura capacitación. De esta manera, las personas pueden hacer el trabajo de manera independiente</p> <p>8. ¿Estarían dispuestos a gestionar voluntariados en conjunto? ¿Qué beneficios esperarían de la colaboración?</p> <p>Estarían dispuestos a gestionar los voluntariados en conjunto debido a que actualmente solo trabajan por su página y por redes sociales. Ninguna agencia que les permita tener colaboradores. Los beneficios que esperan son económicos debido a que el proyecto depende en su totalidad de los voluntarios que aportan 40 dólares por día pero no tienen financiación de otras empresas u organizaciones.</p> |
|--|--|

| | |
|---|--|
| | <p>9. ¿Qué tipo de apoyo necesita la organización actualmente? (materiales, apoyo económico, visibilidad, voluntarios)</p> <p>Se requiere apoyo de materiales como linternas, baterías, guantes o elementos que requieran para la temporada con necesidades que se puedan presentar.</p> |
| <p>Registro fotográfico/audiovisual</p> |  |

2.1.3 Minuta N°3

| | |
|----------------------------------|--|
| N° de equipo y Proyecto | N°4 – Manos que Viajan |
| Entrevistador/es | Fernandez Knaus, Agustina Lopez Paiella, Mora Martinez Cornillet, Eugenia |
| Persona entrevistada | Barbara Bravo |
| Emprendimiento/Organización | Fundación SES – Subir al sur |
| Cargo de la persona entrevistada | Colaborador |
| Fecha y lugar | 12/9/2025 |

| | |
|--------------------------------------|--|
| Preguntas y respuestas desarrolladas | <p>1. Breve presentación personal. Nombre, apellido y rol en la organización.</p> <p>Barbara Bravo es colaboradora del programa “Subir al Sur” de la Fundación SES. La misma cuenta con diferentes programas, pero no todos se encuentran relacionados con voluntariados.</p> <p>2. ¿Cuál es el objetivo principal de la fundación?</p> <p>Promover el intercambio intercultural a través de programas de voluntariado y proyectos sociales dirigidos principalmente a la juventud, fomentando valores de inclusión, no violencia y compromiso social, al mismo tiempo que brinda oportunidades de aprendizaje mutuo entre voluntarios internacionales y comunidades locales</p> <p>3. ¿En qué zona trabajan?</p> <p>Se ubican en Ciudad Autónoma de Buenos Aires</p> <p>4. Cuáles programas están llevando a cabo actualmente?</p> <p>Tienen proyectos de arte e inclusión social, voluntariados hospitalarios, huertas.</p> <p>5. ¿Cuántos colaboradores tienen?</p> <p>En este programa particular cuentan con 6 colaboradores.</p> |
|--------------------------------------|--|

6. ¿Cuáles son los requisitos para aceptar a un postulante de voluntariado?

- **Edad:** ser mayor de edad, con un tope de hasta 30 años (ya que se centran en juventudes).
- **Apoyo económico:** el voluntario debe contar con recursos para cubrir el costo del voluntariado, que varía según el país de origen (un promedio de alrededor de 5000 dólares en algunos casos).
- **Proceso previo:** cumplir con capacitaciones, charlas y seminarios antes y durante el viaje (cultura local, convivencia, etc.).
- **Perfil adecuado:** tipo de voluntario particular, con motivación e interés en los valores que promueven (inclusión, no violencia, compromiso social).

7. ¿Qué actividades realizan los voluntarios? ¿Hay una cantidad de tiempo mínimo o máximo en la que pueden colaborar?

- Colaboran en **rescate de animales**.
- Acompañan en **proyectos de arte e inclusión social**.
- Realizan **voluntariados hospitalarios**.
- Trabajan en **huertas comunitarias**.

En todos sus proyectos. Los voluntarios se quedan en la casa, reciben dinero para comida, apoyo y soporte. Les cargan la sube para manejarse. Los voluntarios pagan el voluntariado en total para recibir todo esto

8. ¿Estarían dispuestos a gestionar voluntariados en conjunto? ¿Qué beneficios esperaría de la colaboración?

La fundación tiene apertura a trabajar en conjunto con otras organizaciones, siempre y cuando exista una coincidencia en los valores que promueven. De todas maneras, comenta que al ser una empresa, los valores que se manejarían no coinciden con los suyos.

Registro fotográfico/audiovisual



2.1.4 Minuta N°4

| | |
|----------------------------------|---|
| N° de equipo y Proyecto | N°4 – Manos que Viajan |
| Entrevistador/es | Fernandez Knaus, Agustina Lopez Paiella, Mora Martinez Cornillet, Eugenia |
| Persona entrevistada | Leon y Aloe |
| Emprendimiento/Organización | La Cazona |
| Cargo de la persona entrevistada | Propietarios |
| Fecha y lugar | 15/9/2025 |

Preguntas y respuestas desarrolladas

1. Breve presentación personal. Nombre, apellido y rol en la organización.

León y Aloe son los encargados de gestionar el proyecto. Organizan ciclos de voluntariado, definen las actividades según las necesidades del espacio y las habilidades de los participantes, acompañan la convivencia grupal y conducen procesos de reflexión e introspección

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la fundación?

El objetivo de la organización es generar espacios de voluntariado que integren espiritualidad, regeneración y biocultura, vinculando la ruralidad con la urbanidad de una forma amena y transformadora, para unir territorio, personas y cultura a través de la convivencia, el trabajo colectivo y el cuidado de la tierra.

3. ¿En qué zona trabajan?

Se ubican en Pehuen C6, Buenos Aires en una casa antigua cercana al mar

4. ¿Cuáles programas est1n llevando a cabo actualmente?

Actualmente no cuentan con programas formales diferenciados, sino con ciclos de voluntariado. Creen necesario hacer ciclos, no recibir voluntariados constantemente, no les es sostenible. Durante noviembre, diciembre y enero. Despu6s lo cierran.


5. ¿Cu1ntos colaboradores tienen?

Actualmente, la organizaci6n est1 conformada 1nicamente por Le6n y Aloe. Adem1s, cuentan con amigos o colaboradores externos de confianza que pueden sumarse puntualmente para apoyar actividades o asumir responsabilidades dentro de los ciclos de voluntariado.

6. ¿Cu1les son los requisitos para aceptar a un postulante de voluntariado?

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - Disponibilidad mínima: comprometerse al menos una semana dentro de los ciclos de voluntariado (noviembre, diciembre o enero). - Alineación con los valores del proyecto: respeto por la espiritualidad, la regeneración y la biocultura, así como disposición para convivir y colaborar en grupo. - Capacidad de adaptación: estar dispuesto a participar en tareas variadas según las necesidades del espacio (agrofloresta, carpintería, actividades culturales o espirituales). - Confianza y compromiso: poder asumir responsabilidades dentro de las actividades y seguir los lineamientos del equipo organizador. <p>7. ¿Qué actividades realizan los voluntarios? ¿Hay una cantidad de tiempo mínimo o máximo en la que pueden colaborar?</p> <p>Los voluntarios realizan actividades variadas que se organizan según las necesidades del espacio y las habilidades de cada persona:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Espiritualidad: meditación, momentos de soledad, fuego ritual, celebraciones de solsticios. ● Regeneración y cuidado de la tierra: agrofloresta, carpintería, mejoras en infraestructura, mantenimiento de la casona. ● Biocultura y convivencia: arte, danza, lectura sobre buen vivir, actividades grupales de reflexión. ● Otras experiencias: salidas al mar, reparto de comidas, participación en dinámicas grupales y liderazgo en tareas según capacidades. <p>El tiempo mínimo de colaboración es una semana, y los ciclos de voluntariado se realizan en periodos específicos (noviembre, diciembre</p> |
|--|--|

| | |
|--|---|
| | <p>y enero), luego se cierran, por lo que no hay un tiempo máximo formal, depende de la duración de los ciclos establecidos.</p> <p>8. ¿Estarían dispuestos a gestionar voluntariados en conjunto? ¿Qué beneficios esperaría de la colaboración?</p> <p>Estarían abiertos a gestionar voluntariados en conjunto con otras organizaciones o empresas. De la colaboración, esperan principalmente aprender y compartir estrategias de planificación, difusión y gestión, así como fortalecer su equipo mediante la incorporación de personas de confianza que puedan asumir responsabilidades dentro de los ciclos de voluntariado. También buscan que esta colaboración les permita visibilizar sus valores de espiritualidad, regeneración y biocultura, y obtener recursos económicos o materiales que ayuden a sostener y mejorar el espacio. A largo plazo, consideran que trabajar en conjunto puede brindarles herramientas y aprendizajes necesarios para desarrollar proyectos futuros, como actividades de ecoturismo, siempre manteniendo coherencia con la filosofía del proyecto</p> <p>9. ¿Qué tipo de apoyo necesita la organización actualmente? (materiales, apoyo económico, visibilidad, voluntarios)</p> <p>Actualmente, la organización necesita principalmente voluntarios adicionales, ya que en el ciclo pasado contaron con 11 personas y buscan aumentar su capacidad para sostener las actividades. También requieren materiales y mejoras en la infraestructura de la casona, que es antigua y limitada, para poder albergar mejor a los participantes y desarrollar futuros proyectos como ecoturismo. Además, consideran importante mayor visibilidad y difusión para atraer apoyo y nuevos colaboradores, así como personas de confianza</p> |
|--|---|

| | |
|----------------------------------|---|
| | que puedan asumir responsabilidades dentro del voluntariado y acompañarlos en la gestión de las actividades. |
| Registro fotográfico/audiovisual |  <p>The screenshot shows a WhatsApp chat interface. At the top, the contact name is 'La Cazona' with the handle 'lazonapermacultural'. The time is 10:49. A message from the contact, dated '15 SEPT, 09:58', reads: 'Buenos días! Cómo están? Me comunico para enviarles el link de la reunión'. Below this is a Google Meet link: 'Entrevista - Proyecto Final - La Cazona', 'Lunes, 15 septiembre · 11:00 – 11:30', 'Zona horaria: America/Argentina/Buenos_Aires', 'Información para unirse a la reunión de Google Meet', and 'Vínculo a la videollamada: https://meet.google.com/nsr-raei-xob'. A response from the user says 'Hola Buendía!'. Another response from the contact says 'Dale buenísimo'. A separator line indicates 'Nuevos mensajes'. A final message from the user says 'Nos unimos ahorita'.</p> |

2.1.5 Minuta N°5

| | |
|-------------------------|---|
| N° de equipo y Proyecto | N°4 – Manos que Viajan |
| Entrevistador/es | Fernandez Knaus, Agustina Lopez Paiella, Mora Martinez Cornillet, Eugenia |

| | |
|----------------------------------|--------------------|
| Persona entrevistada | Intiam Toledo |
| Emprendimiento/Organización | Kilampá |
| Cargo de la persona entrevistada | Lider del proyecto |
| Fecha y lugar | 16/9/2025 |

Preguntas y respuestas desarrolladas

1. Breve presentación personal.
Nombre, apellido y rol en la organización.

Intiam Toledo y es uno de los líderes del proyecto Kilampá

2. ¿Cuál es el objetivo principal de la fundación?

Promover experiencias de voluntariado y turismo alternativo que fomenten el aprendizaje, la conexión humana y la valoración de la producción local, generando un espacio de intercambio sano y colaborativo, tanto con la naturaleza como entre las personas.

3. ¿En qué zona trabajan?

Se ubican en Pocho Córdoba. El predio que comprende Kilampá (78 hectáreas) es considerado Reserva Natural y Cultural

4. ¿Cuáles programas están llevando a cabo actualmente?

Los programas que Kilampá está llevando a cabo actualmente incluyen el programa de voluntariado y turismo alternativo, el programa de producción y comercialización de bienes locales, el programa de aprendizaje y capacitación en actividades productivas, y las actividades de intercambio cultural y social

5. ¿Cuántos colaboradores tienen?

No se sabe con exactitud la cantidad de personas que trabajan en el proyecto, pero son habitantes y cuidadores/as del lugar.

6. ¿Cuáles son los requisitos para aceptar a un postulante de voluntariado?

Los requisitos son mínimos: no se necesita experiencia previa ni fuerza física, solo interés en participar, compromiso con las actividades y disposición para aprender.

7. ¿Qué actividades realizan los voluntarios? ¿Hay una cantidad de tiempo mínimo o máximo en la que pueden colaborar?

| | |
|--|---|
| | <p>Un día de voluntariado es levantarse a desayunar, hacen yoga o estiramiento o funcional, quien quiere ir a la huerta, quien bosques, quien cercos, quien cocina. Van eligiendo según la afinidad con las actividades o de forma rotativa. Después, a la media mañana se toca una campana y se cuenta cómo les fue con la experiencia de trabajo. A la tarde sostienen los riesgos o algunos cierres que se hacen. Al finalizar la semana el primer día de descanso limpian los espacios comunes para utilizarlos y también hacen una meditación que los pone en una situación de relajamiento. Luego, hacen una ronda de cómo les fue a lo largo de la semana. El aprendizaje es permanente. Los voluntarios colaboran entre 4 y 5 horas diarias. la participación se organiza según la semana y las actividades planificadas.</p> <p>8. ¿Estarían dispuestos a gestionar voluntariados en conjunto? ¿Qué beneficios esperaría de la colaboración?</p> <p>Kilampá estaría dispuesto a gestionar voluntariados en conjunto, buscando ampliar la red de voluntarios, fortalecer la experiencia de aprendizaje, mejorar la visibilidad del proyecto y optimizar recursos y actividades.</p> <p>9. ¿Qué tipo de apoyo necesita la organización actualmente? (materiales, apoyo económico, visibilidad, voluntarios)</p> <p>Necesita apoyo en infraestructura y materiales, recursos para mejorar la alimentación y energía, voluntarios para distintas actividades, y fortalecimiento de su visibilidad en redes sociales.</p> |
|--|---|

3. MANUAL DE MARCA



ISOLOGO

El isologo de Manos que Viajan es la representación gráfica integral de la marca.

Se compone de símbolos que transmiten los valores centrales de la agencia: un mundo que representa la diversidad y el alcance global; y unas manos que evocan solidaridad y apoyo comunitario.

La integración de estos elementos busca expresar la unión entre turismo y voluntariado, resaltando la misión de la marca: ofrecer experiencias transformadoras que combinan turismo, cultura y beneficio social.



ISOLOGO CON SLOGAN



VARIANTES



VARIANTES



VARIANTES



El logotipo está formado por el nombre de la marca, Manos que Viajan, escrito con una tipografía de estilo cercano y amigable.

Su diseño transmite accesibilidad y confianza, características esenciales en una organización que conecta personas con proyectos solidarios alrededor del mundo.

El logotipo acompañado del símbolo, garantiza identidad, pudiendo aplicarse tanto en conjunto como de forma independiente en diferentes soportes.

**MANOS
QUE
VIAJAN**

LOGOTIPO

**MANOS
QUE
VIAJAN**

**MANOS
QUE
VIAJAN**

**MANOS
QUE
VIAJAN**

LOGOTIPO



Cada componente visual de nuestro logo ha sido cuidadosamente seleccionado para reflejar la esencia de nuestra agencia de viajes de turismo voluntario.

El avión representa la pasión por explorar el mundo, cruzar fronteras y acercarnos a realidades distintas realidades.

El sol simboliza la calidez humana, la alegría de compartir y el impacto positivo que buscamos generar en cada experiencia voluntaria.

El mundo es el escenario de nuestros viajes, pero también el compromiso con la diversidad, la sostenibilidad y la empatía global.

Las manos representan la ayuda, la colaboración y el trabajo voluntario

Las persona transmite valores de humanidad, entrega y conexión emocional, funcionando como un recordatorio de que el turismo voluntario implica dar algo de uno mismo con el corazón abierto.

ELEMENTOS

TIPOGRAFÍA

Para el logotipo se utilizará exclusivamente la tipografía Londrina Solid en sus diferentes tamaños.

Como tipografía corporativa también se utilizarán Marykate y DM Sans.

LONDRINA SOLID

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890(“”&%#¿¡?!-*)

MARYKATE

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890(“”&%#¿¡?!-*)

DM SANS

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ1234567890(“”&%#¿¡?!-*)

PALETA DE COLORES



Seleccionada para transmitir los valores y la esencia de nuestro proyecto de turismo voluntario.

Cada tono evoca emociones, sensaciones y referencias vinculadas a la naturaleza, la comunidad y la energía positiva del viaje con propósito.

MERCHANDISING





TARJETA CORPORATIVA

FOTOGRAFÍAS

Serán utilizadas como imágenes al corte o contenidas por uno o varios contenedores



STAND DE FERIA



4. PLANES DE COMUNICACIÓN

4.1 Instagram

| POST | HISTORIA | REEL |
|--|---|------|
| Presentación proyecto | Logo del post | |
| Presentación fundadoras | “Conocenos” y el post | |
| Presentación voluntariado proyecto Gigantes de Tailandia | <p>“Hoy les presentamos un programa donde los protagonistas son gigantes... y no humanos 🐘✨”</p> <p>“¿Dónde creés que es?”</p> <p>Post → “Cuidá y protegé animales en Tailandia 🐘🌿”</p> <p>“Alimentación, limpieza de recintos y conservación de fauna... viví la experiencia de cerca”</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Presentación voluntariado proyecto Vida Serrana</p> | <p>“Hoy les presentamos un programa rodeado de montañas, bosques y huertas 🌿🏔️... ¿sabés dónde?” Post → “Conectate con la naturaleza y la comunidad 🌿” “Huertas, bosques, talleres y vida comunitaria... viví la experiencia de cerca”</p> | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto Aloha Solidaria</p> | <p>1. Hoy les vamos a presentar un programa que combina playa, cultura y voluntariado 🌺... ¿adivinás dónde? 2. Post → “¿Querés vivir en Hawái y ayudar en un hostel?” 3. Sticker: encuesta “¿Te gustaría vivir esta experiencia?”</p> | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto Raices de la Patagonia Argentina</p> | <p>“Hoy les mostramos un voluntariado en un lugar donde las montañas se encuentran con la comunidad 🏠👋” Post → “Hospedaje + voluntariado en el bolsón 🏠” “Conecta con viajeros y la comunidad local”</p> | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto Guardianes de la Sabana</p> | <p>“Hoy les mostramos un lugar donde caminás entre leones, elefantes y rinocerontes 🦁🐘... ¿lo imaginás?” Post → “Rastreo, conservación y protección de especies icónicas 🦁”</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>Presentación voluntariado proyecto Vocación al Sol</p> | <p>“Hoy les traemos un programa que combina solidaridad, talleres y comunidad 🌞💖... ¿dónde será?” Post → Ayuda a personas con discapacidad y en situación de vulnerabilidad” “Sumate a un proyecto solidario lleno de experiencias prácticas</p> | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto Pura Vida Marina</p> | <p>“Hoy les traemos un programa que te conecta con el mar y sus habitantes más adorables 🐢💧” “Conservá tortugas en Costa Rica 🐢” “Ayudá a que lleguen al mar en un viaje seguro”</p> | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto Puertas Abiertas</p> | <p>“Hoy les presentamos un espacio donde el bosque se encuentra con el mar 🌊🌳... y vos podés ser parte” Post → “Reencontrate con la naturaleza y la comunidad 🌊🌳” “Viví un voluntariado transformador y único ✨”</p> | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto X</p> | | |
| <p>Presentación voluntariado proyecto X</p> | | |
| | <p>“¿Querés más info sobre nuestros programas de voluntariado? 🌍✉️ Contactanos y empezá tu aventura solidaria hoy mismo! Link en bio”</p> | |

| | | |
|---|---|---|
| <p>Imagen: ilustración con pasos simples: 1 - Elegí tu programa 2 -Contactanos 3 - Coordinamos una reunión informativa “Es fácil empezar tu voluntariado, estamos a un mensaje de distancia 🍷”</p> | <p>“¿Querés sumarte a un voluntariado que transforme tu experiencia? 🌍🌟” ① Elegí tu programa favorito” ② Contactanos por DM, mail o WhatsApp” ③ Coordinamos una reunión informativa y listo!” “Es fácil empezar tu voluntariado, estamos a un mensaje de distancia 🍷”</p> | |
| | | <p>“Viajar también puede ser una forma de ayudar 🌍🌟” “Cada lugar guarda una historia, y vos podés ser parte del cambio.” videos de distintos destinos: mar, montaña, animales, voluntarios sonriendo.</p> |
| <p>Educativo / reflexivo: “¿Qué significa ser voluntario responsable?”</p> | <p>Post → “Ser voluntario responsable es cuidar, escuchar y aprender 🌱” “Cada gesto cuenta 🍷” “¿Vos cómo viajás?” → opciones: “Con propósito 🌍” / “Solo por placer ✈️”</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>♥ Sabías que... hacer voluntariado en el extranjero puede mejorar tus habilidades interculturales y laborales, como la empatía, el trabajo en equipo y la resolución de problemas.</p> <p>✈ Sabías que... los programas de voluntariado ambiental contribuyen a restaurar ecosistemas naturales y reducir la huella ecológica de los viajeros.</p> <p>🌿 Sabías que... el voluntariado no solo transforma comunidades: también fortalece tu bienestar emocional.</p> | |
| | <p>¡Martes de preguntas! 🤔🌍 Hoy respondemos todas tus dudas sobre nuestros voluntariados. ¿Querés saber cómo empezar, destinos o actividades?” Sticker: Caja de preguntas → “Escribí tu duda acá 📝”</p> | |
| <p>Post institucional → “Conocé nuestro propósito 🌍” + “Unimos proyectos de voluntariado con personas que quieren dejar una huella positiva en el mundo 🌍✨. Viajá, aprendé y transformá realidades mientras descubris nuevos lugares y culturas.”</p> | <p>“Viajá, ayudá y aprendé con nosotros 🌱” “Tu próxima aventura con propósito empieza acá ✨” link en bio” o “Envíanos un DM 📧”</p> | |

| | | |
|---|--|--|
| | <p>Día de la Paz - “Hoy celebramos la paz y la solidaridad ✨🕊️” Subtexto / detalle: “Cada acción cuenta: voluntariados que conectan personas, naturaleza y comunidades. Sumate y dejá tu huella positiva 🌍💛”</p> | |
| | <p>Info general de la agencia: “Contacto”: ✉️ Email: - 📞 WhatsApp: - 🌐 Web: - 📍 Dirección “Seguinos y enterate de todas las novedades 🌍✨” Instagram: - LinkedIn: - TikTok</p> | |
| <p>“Incorporá la RSE a tu empresa de manera significativa” “Con nuestro programa de voluntariado corporativo, tu empresa puede generar un impacto real mientras fortalece el equipo:</p> | <p>👥 Video: Clips de un equipo corporativo trabajando en un proyecto: “Transformá tu empresa 🌱✨” “Con nuestro voluntariado corporativo tu equipo deja huella positiva en la comunidad y fortalece la colaboración interna 💛”</p> | |
| | | <p>👥 Video: Colaboradores trabajando juntos: plantando árboles, limpiando espacios, construyendo o interactuando con comunidad. 💡 Texto: “Con nuestro voluntariado corporativo tu equipo colabora en proyectos reales 🌍” “Apoyamos comunidades, cuidamos el medio ambiente y generamos cambios positivos”</p> |

| | | |
|---|--|---|
| <p>“Conocé cómo trabajamos 🌍✨: “No es solo viajar: es aprender, colaborar y dejar una huella positiva 🧡. Descubrí cómo nuestros voluntariados conectan personas con proyectos que transforman vidas, comunidades y el planeta 🌱”</p> | <p>“Descubrí nuestros programas y empezá tu aventura solidaria 🌱”</p> | |
| | <p>“Este verano... tu viaje puede ser mucho más que vacaciones 🌞🌟”</p> | <p>🎥 Video: clips de destinos “Este verano... 🌞✈️ tu viaje puede ser mucho más que vacaciones 🌟”. Viajá con propósito, aprendé y dejá una huella positiva 🧡🌱”. Elegí tu programa favorito y viví un verano inolvidable 🌍”. “Descubrí todos nuestros voluntariados en el link de bio 🌟”</p> |
| <p>“Sabías que... un voluntariado ambiental puede ayudar a reducir la huella de carbono de los viajeros?”</p> | <p>“¿Te animás a un voluntariado ecológico?”</p> | |

| POST | HISTORIA | REEL |
|---|--|------|
| <p>“¿Sabías que hay diferentes formas de hacer voluntariado?": Conservación de la vida silvestre, Conservación de la vida marina, Gestión de alojamiento, Participación en reservas naturales, Tareas agroforestales, Tareas educativas</p> | <p>“¿Sabías que hay diferentes formas de hacer voluntariado? 🌍🌟 Hoy te contamos las principales y cómo podés sumarte 🧡”</p> | |

| | | |
|--|--|---|
| | | |
| 5 datos sobre Tailandia | <p>“Tailandia es mucho más que un destino turístico: cultura, naturaleza y voluntariado 🌍✨</p> <p>Descubrí programas de voluntariado donde podés cuidar animales y aprender de la cultura local 🐘💛</p> | |
| 🌍💚 ¡Te ayudamos a encontrar el voluntariado perfecto para vos! | <p>¿Buscás el voluntariado ideal para vos?</p> <p>Te ayudamos a encontrarlo según tus expectativas ✨</p> | |
| | <p>“¿Listo para tu aventura solidaria? 🌿✈️</p> <p>Contactanos y empezá tu voluntariado 💛”</p> | <p>“Tip del voluntario”: “3 tips para aprovechar tu voluntariado al máximo ✨✈️”</p> |
| HAWAII + ACTIVIDADES | <p>En Aloha Solidaria combinás turismo responsable, cultura y práctica en hospitalidad:</p> | |
| | <p>“¿A dónde te gustaría viajar este verano? 🌍✨”</p> | <p>“¿Qué aventura elegirías este verano? 🌍✨” Elige tu voluntariado”: mar, montaña, animales, comunidad.</p> |
| | <p>Sumate a un voluntariado que transforma comunidades y tu experiencia. 💛</p> <p>Desde mar y montaña hasta proyectos con animales y comunidades locales... ¡hay un programa esperando por vos!</p> <p>🌱 Descubrí, conectá y dejá tu huella positiva.”</p> | |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| 5 datos sobre Costa Rica | <p>“Costa Rica es un destino único para quienes buscan naturaleza, cultura y voluntariado 🌍💚 Sumate a programas donde podés cuidar tortugas marinas y conocer comunidades locales.”</p> | |
| TAILANDIA + ACTIVIDADES | <p>🐘💚 ¡Cuidá animales y viví Tailandia!</p> | |
| | <p>Te contamos lo que es un voluntario responsable</p> | <p>“Qué significa ser voluntario responsable” - “Cada acción cuenta: transformás lugares, personas y a vos mismo 💚🌍”</p> |
| SUDAFRICA + ACTIVIDADES | <p>🦁🌍 ¡Viví la sabana africana y protege la fauna!</p> | |
| | <p>“5 pasos para empezar tu voluntariado 🌍🌟”</p> | <p>“5 pasos para empezar tu voluntariado 🌍🌟”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Elegí tu programa favorito 🟢✈️ 2) Contactanos 📧 y resolvé tus dudas 3) Coordinamos una reunión informativa 📅 4) Te ayudamos con la gestión del viaje ✈️📄 5) ¡Viví tu experiencia solidaria! 💚 <p>“Aprendé, ayudá y descubrí nuevos lugares. Link en bio para empezar 🌍”</p> |
| | <p>“¿Querés más info sobre nuestros programas de voluntariado? 🌍📧 Contactanos y empezá tu aventura solidaria hoy mismo! Link en bio”</p> | |

| | | |
|--|---|---|
| COSTA RICA + ACTIVIDADES | 🐢🌊 ¡Protege tortugas y viví Costa Rica! | |
| 5 datos sobre Hawaii | “Hawaii no es solo un destino de ensueño: es cultura, naturaleza y oportunidad de voluntariado 🌍💛 Descubrí programas donde podés ayudar en hostels, cuidar fauna local y vivir la esencia de las islas” | |
| CORDOBA + ACTIVIDADES | 🌿🌳 ¡Reconectá con la naturaleza y la comunidad! | |
| | ¿Con cuál te sentís identificado? 🌍🌟” | “Tipos de voluntarios” Mostrar diferentes perfiles: explorador, cuidador de animales, amante de la comunidad. |
| Día Universal del Niño: “Cada acción cuenta para un futuro mejor 🧒🧒🌟. Nuestros voluntariados apoyan la educación, la inclusión y el bienestar infantil.” | Mini video o fotos de voluntarios trabajando en talleres o actividades con niños. | |
| | 21 de noviembre: Día Mundial del Turismo Sostenible “¿Sabes de que se trata el turismo sostenible? 🌍💚” | “El turismo sostenible busca que viajar tenga beneficios para la comunidad y el medio ambiente 🌿🏠”. “Viaja responsablemente y deja un mundo mejor 🌍💚” |
| | Mini video de las tortugas de Costa Rica: La magia de la naturaleza en su forma más pura | |

| | | |
|---|--|---|
| 5 datos sobre Sudáfrica | <p>Día de la Paz - “Hoy celebramos la paz y la solidaridad ✨🙌”</p> <p>“Cada acción cuenta: voluntariados que conectan personas, naturaleza y comunidades. Sumate y dejá tu huella positiva 🌍💚”</p> <p>“Sudáfrica combina aventura, naturaleza y voluntariado 🌍💚</p> <p>Súmate a programas donde podés aprender sobre conservación, fauna icónica y cultura local.”</p> | |
| EL BOLSÓN + ACTIVIDADES | ❄️🏠 ¡Viajá, conviví y compartí en la Patagonia! | |
| | “Imagina un viaje donde no solo descubres el mundo... sino que dejas tu huella 🌍💚” | “Imagina un viaje donde no solo descubres el mundo... sino que dejas tu huella 🌍💚” “El voluntariado transforma vidas... la tuya ❤️” |
| MENDOZA + ACTIVIDADES | ☀️💚 ¡Educación, inclusión y solidaridad en Mendoza! | |
| | <p>“No importa tu pasión... hay un voluntariado para vos ✨”</p> <p>“Vive, aprende y transforma con nosotros 💚🌍”</p> | “¿Sabías que hay un voluntariado hecho para vos? 🌍💚” Se muestran diferentes tipos de voluntarios, con texto corto |
| 5 datos sobre el voluntariado corporativo | <p>“El voluntariado corporativo no solo transforma comunidades: también fortalece equipos y promueve valores sostenibles 💚🌍”</p> | |

| POST | HISTORIA | REEL |
|-----------------------|---|---|
| | <p>Hoy nos cuenta su experiencia en Mendoza 🍷 Entre talleres, actividades y momentos compartidos, disfrutó cada día ✨</p> | <p>Testimonio voluntaria Mendoza: ✨ Hoy nos cuenta su experiencia en Mendoza: Entre talleres, comidas compartidas y momentos con la comunidad, cada día fue una oportunidad para aprender, conectarse y disfrutar de la vida local. 🍷 ✨</p> |
| PEHUEN CÓ + ACTIVIDAD | <p>🌍🌿 ¡Conectá con la naturaleza y la espiritualidad!</p> | |
| | <p>✨ ¡Hoy es nuestro Día de Testimonios! Descubrí de primera mano cómo es vivir la experiencia de voluntariado con Manos que Viajan. 🍷 Momentos, aprendizajes y pequeñas historias de quienes se animaron a vivirlo. ✨ “Compartir tiempo con otros voluntarios hizo que la experiencia fuera mucho más enriquecedora.” “Cada día tenía algo nuevo que aprender y disfrutar, incluso en tareas simples.”</p> | |

| | | |
|---|---|---|
| <p>🌟 ¡Vivir un voluntariado es aún mejor en compañía! ❤️ ¿Te imaginás compartir esta experiencia con amigos, pareja o familia? Descubrir un destino, aprender juntos y disfrutar de cada momento mientras hacen algo que realmente importa.</p> | <p>Cada día se disfruta más cuando se comparte ✨</p> | |
| <p>🌍❤️ ¡Feliz Día del Voluntariado!</p> | <p>Hoy celebramos a quienes transforman vidas con su tiempo, energía y corazón ✨ Cada gesto de voluntariado deja una huella positiva en el mundo, ya sea cuidando la naturaleza 🌱, ayudando a comunidades 🏠, protegiendo animales 🐾 o compartiendo conocimientos y cultura ✈️</p> | |
| | <p>🌟 ¿Querés vivir tu voluntariado ideal? ❤️ Conocé experiencias únicas alrededor del mundo: naturaleza, animales, talleres, cultura y mucho más ✨</p> | |
| | <p>💬 ¿Te animás a vivirlo vos también? Descubrí experiencias únicas y compartidas con otros voluntarios 🌴</p> | <p>🌴 Un día en Hawái con Aloha Solidaria ❤️ Desde colaborar en el hostel hasta explorar playas y cascadas, cada día es una oportunidad para aprender, divertirse y compartir con otros voluntarios.</p> |
| <p>SELVA VIDA AMAZÓNICA + ACTIVIDAD</p> | | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>Team building con propósito: Cómo las actividades de voluntariado fortalecen la colaboración y la comunicación entre empleados.</p> | <p>★ Voluntariado corporativo con propósito 🍀 Colaborar juntos, aprender y compartir hace que el equipo crezca más allá de la oficina ✨</p> | |
| <p>🌟 ¿No sabés qué voluntariado elegir? 🍀 No te preocupes: en Manos que Viajan te ayudamos a encontrar la experiencia que mejor se adapta a vos.</p> | <p>Escribinos y descubrí tu próximo viaje con propósito</p> | |
| | <p>Aventuras, encuentros con la fauna y momentos que solo se viven ahí... ¿Te animás a vivir tu voluntariado en Sudáfrica?</p> | <p>Testimonio Sudáfrica: 🌍 Un testimonio desde la sabana africana 🍀 Entre rastreos, conservación de fauna y momentos compartidos con otros voluntarios, cada día es una experiencia única.</p> |
| <p>🌍 Cada vez más personas eligen viajes que dejan huella 🍀 Hoy, viajar ya no es solo conocer destinos: es vivir experiencias auténticas, aprender, compartir y generar un impacto positivo.</p> | <p>¿Querés descubrir cuál es la experiencia que más se adapta a vos?</p> | |

| | | |
|--|---|--|
| <p>🦘 Cuidar tortugas marinas es más que un trabajo: es un compromiso con la vida ❤️ En Pura Vida Marina, los voluntarios participan en monitoreos nocturnos en la playa, identificando rastros de tortugas adultas, registrando datos de anidación y trasladando los huevos al criadero de forma segura.</p> | <p>🌍🦘 Una noche en la playa, guiando a las tortuguitas hacia el mar. Cada nido protegido y cada cría liberada es un pequeño gran paso para la conservación ❤️</p> | |
| <p>APRENDER ENSEÑANDO + ACTIVIDAD</p> | | |
| | <p>Huertas, talleres y senderos serranos... Cada momento es un aprendizaje y una aventura compartida.</p> | <p>🌿 Un día en Vida Serrana, Córdoba Aprender, colaborar y disfrutar de la naturaleza en cada momento ❤️</p> |
| | <p>Un día en Tailandia... Acompañanos a descubrir la vida en Gigantes de Tailandia</p> | <p>🐘 Un día en Gigantes de Tailandia Entre elefantes, primates y paisajes increíbles, cada momento es un aprendizaje y una vivencia inolvidable ❤️</p> |
| | <p>❤️ Tu próxima aventura con propósito está a un mensaje de distancia. ✉️ Consultanos ahora</p> | |

| | | |
|---|--|---|
| <p>🌍✨ Descubrí el mundo de manera consciente En Manos que Viajan creemos que viajar puede ser mucho más que conocer lugares: es una oportunidad para aprender, colaborar y dejar un impacto positivo.</p> | <p>Cada viaje es único, porque se adapta a tus intereses, tu estilo y tu ritmo, permitiéndote vivir aventuras auténticas mientras contribuís a causas importantes.</p> | |
| | <p>Un día que reconecta con la naturaleza y con vos mismo 🌿</p> | <p>🌍🌿 “Un día en Pehuen Có” Paisaje del bosque junto al mar, amanecer o playa</p> |
| | <p>🌍❤️ Vivir, aprender y compartir Cada día de voluntariado es una oportunidad para conocer nuevas personas, descubrir lugares increíbles y aportar a causas que importan. 🤝✨ Sumate a esta experiencia y descubrí tu voluntariado ideal</p> | |
| | <p>🎄✨ ¡Feliz Navidad! Que esta Navidad nos llene de momentos para disfrutar, compartir y conectar con quienes nos rodean 🌍 “A veces, el mejor regalo es dedicar tiempo a los demás ❤️</p> | |
| | <p>🌍✨ Descubrí experiencias únicas alrededor del mundo: naturaleza, cultura y aprendizaje. 📩 Consultanos y encontrá tu voluntariado soñado</p> | |

| | | |
|---|---|--|
| | <p>✨ El 2025 nos dejó aprendizajes y momentos inolvidables</p> <p>Cada voluntariado, cada viaje y cada encuentro con otras personas nos recuerda que viajar con propósito transforma nuestra mirada y nos conecta con el mundo.</p> | |
| <p>“El 2026 se acerca con nuevas aventuras”</p> <p>“Es momento de soñar, explorar y vivir experiencias que inspiran”</p> <p>👏 “Sumate a un voluntariado solo, con amigos o en familia”</p> <p>📌 Consultanos y empezá a planear tu experiencia con propósito</p> | <p>💚 ¿Ya pensaste en tu próxima experiencia? Consultanos y encontrá el voluntariado que más se adapta a vos.</p> | |
| <p>Este 2025 nos dejó historias increíbles, aprendizajes y momentos que transformaron vidas 🌍💚</p> | <p>Despedimos un año lleno de experiencias transformadoras 🌅</p> | |

| | | |
|------|----------|------|
| POST | HISTORIA | REEL |
|------|----------|------|

| | | |
|--|---|---|
| | <p>Un nuevo año comienza, y con él llegan nuevas oportunidades para conectar, ayudar y descubrir.</p> <p>💚 Es el momento perfecto para empezar a soñar con esa experiencia que venís postergando, para animarte a vivir algo distinto, que te acerque a otras personas y a vos misma.</p> <p>✈️ Que este 2026 sea el año de tu primer voluntariado... o el siguiente paso de muchos más.</p> <p>📧 Te ayudamos a encontrar el voluntariado ideal para vos.</p> | |
| <p>“Empezar el año soñando con nuevas experiencias 🌍” — invitación a consultar por programas 2026.</p> | <p>“¿Ya pensaste dónde te gustaría ser voluntario este año?” 🗣️</p> | |
| | <p>“Te ayudamos a encontrar el voluntariado que mejor se adapte a vos 📧”</p> | |
| | <p>“Pequeños gestos, grandes impactos 🌱”</p> | <p>🎥 Tailandia – Cuidado de elefantes y cultura local 🐘</p> |
| <p>“Voluntariado corporativo: trabajar con propósito también es posible 📁🌱”</p> | <p>“Team building con propósito: conectar, colaborar y ayudar 💚”</p> | |
| | <p>“Viajar cuidando el entorno y respetando culturas locales 💚”</p> | <p>🎥 Reel educativo: turismo sostenible explicado</p> |
| | <p>🌍 Porque trabajar en equipo también puede dejar huellas positivas.</p> <p>Descubrí cómo el voluntariado corporativo potencia la unión, la comunicación y el compromiso social de tu empresa 💚</p> | <p>📁 En el voluntariado corporativo, los equipos se alejan de la oficina para compartir experiencias reales: colaborar, ayudar y aprender juntos. Un espacio donde el trabajo en equipo cobra un nuevo sentido. 🌱</p> |

| | | |
|---|--|---|
| Beneficios de viajar responsablemente 🌍 | Viajar responsablemente es vivir cada experiencia con conciencia, respeto y alegría, sabiendo que tu paso por un lugar deja algo positivo detrás. ✨ | |
| | 🌍 “Viajar responsablemente es descubrir culturas, aprender nuevas habilidades y compartir momentos únicos 🍀” ✨ Descubrí el voluntariado que más te inspire y viví tu experiencia. Consultanos | |
| “Conectá con la naturaleza y protegé la fauna local 🐸🌿” | “Tus acciones significan para el planeta 🍀” | |
| “Cultura local y aprendizaje: cada destino es un aula viva ✨” | “Aprendé de otros y compartí tu experiencia” | |
| | “Descubrí la aventura detrás de cada voluntariado” | Reel: “Viajar con propósito también es divertido 🎉🍀” Videos de gente compartiendo |
| | Buen día desde las playas de Costa Rica | |
| Voluntariado social: ayudando y aprendiendo juntos 🤝🍀 | “Tu aporte hace la diferencia en cada comunidad” | |
| | 🤝 “Viajar responsablemente también significa apoyar a las personas y comunidades locales ✨” 📍 Encontrá el programa que más se adapte a vos y viví tu experiencia Consultanos | |
| | “Lo que das vuelve 🍀” | Reel inspirador con imágenes de voluntarios |
| “Planificá tu próximo voluntariado ✈️” | “Tu próxima experiencia puede estar más cerca de lo que creés” | |

| | | |
|--|---|--|
| | Costa Rica no solo deslumbra por sus paisajes: su riqueza también está en su gente y sus tradiciones. | Reel: la cultura de Costa Rica desde dentro |
| "Hoy queremos agradecer a todos los voluntarios que forman parte de nuestras experiencias. 🌍✨" | "❤️ Gracias por ser parte de esta aventura. Cada voluntario deja su huella y nos inspira a seguir creando experiencias únicas. 🌿✨" | |
| "5 beneficios de hacer un voluntariado internacional 🌍✨" | "Viajá, aprendé y transformá realidades mientras descubrís nuevos lugares ✈️❤️" | |
| | "¿Querés viajar y dejar una huella positiva? 🇺🇸✈️" "Elegí tu programa ideal: mar, montaña, animales o comunidad 🌊🏔️🐢🌿" "Nosotros te ayudamos con toda la gestión y coordinación 📝" "Empezá tu aventura solidaria hoy mismo! ✉️ Envíanos un DM o tocá el link en bio ✨" | |
| | Día Mundial de la Educación Ambiental 🌍✨ | |
| | Pehuén Có: naturaleza, aprendizajes y momentos para compartir ✨ Consultanos y viví tu experiencia 📧 | Reel: Vivir la experiencia en Pehuén Có es conectar con la naturaleza, aprender y compartir con otros 🌿🌊 |
| "Si querés potenciar tu talento y al mismo tiempo ayudar a otros, escribinos 📧. Te ayudamos a encontrar el voluntariado ideal para vos." | Si estas buscando desarrollar tu potencial y ayudar al próximo, comunicate con nosotros | |

| | | |
|--|---|---|
| | Momentos unicos | Dia libre en la Patagonia: "Explorá la Patagonia caminando por senderos únicos 🌿✨ Conectá con la naturaleza y viví la experiencia de voluntariado junto a otros viajeros 🤍" |
| | "Desde playas paradisíacas hasta montañas y bosques 🌊🌲 Conocé destinos increíbles mientras ayudás a comunidades y animales 🐾" | Recorrido de destinos → Clips cortos mostrando mar, montaña, animales, comunidad. |
| | "Viajá, aprendé y ayudá 🌍💛 Tu voluntariado con propósito empieza acá ✨ ✉ DM o link en bio para sumarte!" | |

| POST | HISTORIA | REEL |
|--|--|--|
| | "Aprovecharon las vacaciones de la facultad para una aventura de 3 meses... 🕶️🌴" "🌺 Hawaii" "Conocé su experiencia de voluntariado: cultura, playa y voluntariado 🌊✨" | "Viajaron a Hawaii y viví 3 meses de voluntariado 🌺 🤝 Colaboron en hostels y atención a viajeros" |
| "De turista a voluntario: tu viaje, tu impacto" ✈️💛 "Viajá, conocé lugares y ayudá a comunidades y al medio ambiente. Cada acción cuenta y tu colaboración hace la diferencia." | "Conectá, ayudá, aprendé: viajá con sentido" 🌍🤝 | |

| | | |
|--|--|--|
| <p>"Tu viaje, acompañado en todo momento" 🛫💛 "Te asesoramos y asistimos antes y durante tu voluntariado, para que tu experiencia sea segura y sin preocupaciones."</p> | <p>"Viajá, ayudá y disfrutá, nosotros nos ocupamos del resto 🌱🤝"</p> | |
| <p>"Voluntariado corporativo, acompañado en cada paso" 📁🌍 Te ayudamos a planificar actividades, coordinar logística y garantizar que tu equipo tenga una experiencia segura, organizada y de impacto real en las comunidades."</p> | <p>"Voces de nuestros voluntarios corporativos" 🌍✨ "Voluntariado + equipo + impacto 🌍✨ Consultanos y diseñemos juntos la experiencia para tu empresa."</p> | |
| | <p>Conoce los mejores momentos de los días en los voluntariados</p> | <p>Voluntarios mostrando sus momentos favoritos del día en 15-30 segundos.</p> |
| | <p>"Transformá tu equipo y ayudá a comunidades 🤝💛 Escribinos y llevá tu RSE al próximo nivel."</p> | |
| <p>"Una experiencia que invita a volver ✨💛": "Quienes ayudan con nosotros quieren volver: cada experiencia deja huella y ganas de repetirla."</p> | <p>"Quien ayuda, repite 🌱✨ Tu próxima aventura de voluntariado te espera."</p> | |
| | <p>"Consultanos y diseñá tu experiencia de voluntariado corporativo 🌱📁"</p> | <p>"De la oficina al mundo: tu equipo hace la diferencia" 📁🌍: equipo en la oficina y transición dinámica, al voluntariado en acción: ayudando, construyendo y conectando con la comunidad. Finaliza con sonrisas y el mensaje: 'Voluntariado corporativo que deja huella'.</p> |

| | | |
|--|---|--|
| <p>“Especialistas en voluntariado internacional 🌍❤️”: Te guiamos para que tu experiencia sea segura y con impacto real.”</p> | <p>“Especialistas en voluntariado internacional 🌍❤️ Tu experiencia, segura y con impacto positivo.”</p> | |
| | <p>“Consultanos y viví tu experiencia”</p> | <p>Voluntarios construyendo y enseñando</p> |
| <p>“Tu colaboración marca la diferencia 🌍❤️”</p> | <p>“No es solo un viaje, es una oportunidad para ayudar y dejar huella.”</p> | |
| | <p>“Querés vivir tu experiencia de voluntariado? 🌍❤️ Escribinos y te contamos cómo sumarte.”</p> | |
| | | |
| <p>“Cuidar la fauna, proteger el futuro 🐾🌱”: Proyectos de conservación en Tailandia, Costa Rica y Sudáfrica</p> | <p>“Sumate a la protección de especies únicas 🌍🌟”</p> | |
| | <p>“Descubrí destinos únicos mientras ayudás 🌴🏔️”</p> | <p>Gestion de alojamientos: Patagonia y Hawaii</p> |
| | <p>5 “Mitos y verdades”</p> | |
| <p>No viajes solo para ver el mundo, viajá para transformarlo 🌍🌱”</p> | | |
| <p>“El voluntariado no solo transforma comunidades, también transforma a quienes lo practican. ¿Estás listo para el cambio? ✨”</p> | <p>Que esperas para tener este desarrollo personal?</p> | |
| <p>“Desde las playas de Costa Rica hasta Sudáfrica, el voluntariado te lleva a lugares increíbles. ¿Cuál será tu próximo destino? 🌍”</p> | <p>Conoce mas sobre la variedad de experiencias que podes vivir</p> | |

| | | |
|---|---|---|
| | | |
| Elegí tu voluntariado según tu pasión 🇺🇦 🐘 🌿 📖. Cada programa te conecta con lo que más te importa y te permite dejar una huella positiva | Viajar + ayudar + tu pasión. Escribinos que podemos ayudarte al proyecto que mejor se adapte a vos | |
| | Te presentamos las habilidades que puedes desarrollar | Mostrar habilidades que se desarrollan haciendo voluntariado: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación intercultural. |
| “Preparate para tu voluntariado 🌍 ✈️”: que llevar, documentos | “¿Listo para tu aventura solidaria? ✈️ 🌿” | |
| | Videos de los diferentes destinos: estos destinos te esperan, que esperas a conocer sus propuestas? Escribinos! | |
| | 27 de febrero – Día Mundial del Paseo por la Naturaleza 🥾 “Conecta con la naturaleza mientras ayudas a preservarla. Nuestros programas combinan aventura y voluntariado en entornos únicos.” | Trekking y actividades al aire libre en Patagonia, Costa Rica y Córdoba |
| | “No es solo viajar... es dejar tu huella ✈️ 🇺🇦 Aprendé, ayudá y descubrí lugares desde otra perspectiva.” | |

| | | |
|------|----------|------|
| POST | HISTORIA | REEL |
|------|----------|------|

| | | |
|---|--|---|
| <p>“El voluntariado también transforma a quien viaja”</p> | <p>“Al ayudar a otros y conectar con nuevos lugares, descubrimos que el voluntariado también transforma nuestro propio corazón.” 🌿 ✨</p> | |
| <p>3 de marzo: Día Mundial de la Vida Silvestre 🐘 🌿</p> | <p>3 de marzo: Día Mundial de la Vida Silvestre 🐘 🌿</p> | |
| | <p>“Transformá tu empresa con RSE”</p> | <p>Reel mostrando impacto de equipos corporativos en proyectos reales</p> |
| <p>“Vos + tu grupo = cambio real ✨”</p> | <p>“Etiqueta a tu amigo con quien viajarías”</p> | |
| | <p>“Esto pasó en Hawaii 🌍 ✨”</p> | <p>Resumen de la experiencia de un voluntario</p> |
| | <p>“Elegí tu favorito”: Collage con fotos de diferentes motivos</p> | |
| <p>Hoy celebramos a todas las mujeres que inspiran, enseñan y transforman el mundo con su ejemplo. 🌍 ✨</p> | <p>8 de marzo: Día Internacional de la Mujer : Hoy más que nunca, celebramos su fuerza y dedicación. 💜</p> | |
| | <p>“Así se ve un voluntario en acción 🐾 🌿”</p> | <p>voluntario + aventura + impacto</p> |
| | <p>“Elegí tu camino solidario”: “Tu elección puede transformar realidades 🧡.”</p> | |
| <p>“Cómo funciona Manos que Viajan”: 📍 Elegís tu destino 📞 Te contactamos y coordinamos la reunión informativa 📅 Te acompañamos en la gestión ✈️ ¡Y vivís tu experiencia!</p> | <p>Te contamos como podemos ayudarte para que puedas vivir estas experiencias increíbles</p> | |
| <p>“Vida Serrana 🌿”: “A veces el viaje más profundo es hacia uno mismo.”</p> | <p>“Córdoba. Tierra. Comunidad. Reconexión.”</p> | |

| | | |
|--|--|--|
| | | “Lo que nadie te cuenta del voluntariado”: “No es glamuroso. Pero es increíble.” |
| | “¿Qué aventura elegirías esta temporada?” | |
| |  Aloha Solidaria: una experiencia donde la hospitalidad, la cultura y la solidaridad se mezclan con el espíritu del mar.” | “El viaje que empezó en un sueño ✨” |
| No hace falta irse lejos para cambiar algo. Pero a veces, irte lejos te cambia a vos.  |  Sumate a Manos que Viajan y viví un viaje que deja huella. | |
| El GPS te guía hasta el destino. Pero el corazón te guía hasta la experiencia. ❤️ | “Descubrí tu propio camino solidario.” | |
| |  Conocé las historias reales de quienes ya viajaron con propósito. | “No fui a cambiar el mundo, pero algo cambió en mí”. “Comencé pensando que iba a enseñar, pero terminé aprendiendo más de lo que imaginaba” |
| “En Mendoza, el sol ilumina algo más que los paisajes. Ilumina la vocación de quienes cocinan, siembran, crean y acompañan. En Vocación del Sol, cada día es una oportunidad para compartir, enseñar y aprender desde el corazón.” | “Porque transformar también es abrazar.” ❤️ | |

| | | |
|---|---|--|
| <p>“Voluntariado ≠ Turismo. Voluntariado + Turismo Responsable 🌍”: El voluntariado no reemplaza el turismo, lo enriquece. Viajar con propósito es disfrutar, pero también comprometerse: cuidar lo que visitás, respetar lo que conocés y aportar donde puedas.</p> | <p>📍 Vos también podés viajar distinto.</p> | |
| | <p>22 de marzo: Día Mundial del Agua 💧</p> | |
| | <p>🤝 Seguimos transformando juntos.</p> | <p>“Gracias por transformar con tus manos 🤍”</p> |
| <p>“Donde tus ganas se convierten en impacto 🌍🌟”</p> | <p>“Hay viajes que cambian paisajes...” “...y hay viajes que te cambian a vos.”</p> | |
| | <p>“No hace falta tener experiencia. Solo ganas de aportar, aprender y conectar.”</p> | <p>“El viaje que empieza cuando decidís ayudar 🌍💚”</p> |
| <p>“Viajes que suman a tu CV y al mundo 🌍🌟”</p> | <p>Pedí tu reunión informativa sin compromiso.</p> | |
| | <p>👉 “Voluntariados internacionales 2026” 👉 “Inscripciones abiertas 🌍” 👉 “Sumate al viaje que transforma vidas 🌟”</p> | <p>💬 “¿Querés vivir una experiencia diferente?”</p> |
| <p>“¿Tu empresa busca dejar huella? 💚”</p> | <p>“Conocé nuestras experiencias de voluntariado corporativo” “Pedinos una propuesta personalizada.”</p> | |
| | <p>Escribinos y te ayudamos a elegir el ideal para vos.</p> | <p>“¿Todavía no sabés qué voluntariado elegir?”</p> |
| <p>El viaje que deja huella empieza con una decisión”: 🌱 Dejá una huella positiva en el mundo... y también en vos.</p> | <p>👉 Escribinos para conocer todas las experiencias disponibles. 👉 Inscripciones abiertas 2026.</p> | |

4.2 LinkedIn

| CONTENIDO | FORMATO |
|--|---|
| Presentación del proyecto “Manos que Transforman” | Post institucional + logo |
| Programa Gigantes de Tailandia: voluntariado con elefantes | Post con imagen + descripción de actividades y conservación |
| Programa Vida Serrana: voluntariado en naturaleza | Post con fotos de montañas, huertas y vida comunitaria |
| Programa Aloha Solidaria: voluntariado en Hawái | Post con imagen o carrusel mostrando hostel y playa |
| Programa Raíces de la Patagonia: voluntariado comunitario | Post con foto + descripción de experiencias prácticas |
| Programa Guardianes de la Sabana: conservación de fauna | Post con imagen de animales y mensaje educativo |
| Programa Pura Vida Marina: conservación de tortugas | Post con imagen o video corto de liberación de tortugas |
| Programa Puertas Abiertas: naturaleza y comunidad | Post con imagen + descripción de actividades |
| Beneficios del voluntariado internacional | Post reflexivo sobre habilidades y desarrollo personal |
| Llamado a voluntariado: cómo sumarse | Post con link/contacto para inscripciones |
| Voluntariado corporativo: tu empresa puede generar impacto | Post + imagen de equipo trabajando en proyecto social |
| Beneficios de incorporar RSE en la empresa | Post reflexivo sobre impacto y engagement |
| Testimonio de empresa que participó en voluntariado | Testimonio de empresa que participó en voluntariado |

| CONTENIDO | FORMATO |
|--|--|
| Ayudamos a empresas y profesionales a encontrar el voluntariado perfecto | Post profesional + imagen sobre programas y matching corporativo |
| Tips para aprovechar al máximo un voluntariado internacional | Post con carrusel o infografía con 3 tips prácticos |
| Programa Aloha Solidaria: turismo responsable y hospitalidad en Hawái | Post con imagen o carrusel mostrando hostel y actividades en Hawái |
| Programa Tailandia: voluntariado con conservación de fauna y cultura | Post con foto de elefantes y breve explicación de actividades |
| Qué significa ser voluntario responsable | Post reflexivo con imagen corporativa sobre responsabilidad y valores |
| Programa Sudáfrica: voluntariado en la sabana y conservación de fauna | Post con imágenes de voluntarios trabajando en Sudáfrica |
| Programa Córdoba: reconexión con la naturaleza y la comunidad | Post con fotos de actividades en Córdoba y mensaje corporativo |
| Tipos de voluntarios: explorador, cuidador de animales, amante de la comunidad | Post con imagen + descripción de perfiles de voluntarios |
| Día Universal del Niño: voluntariado en educación e inclusión | Post con imagen o mini video de voluntarios con niños |
| Programa El Bolsón: voluntariado en la Patagonia | Post con imágenes de voluntarios en El Bolsón y texto inspiracional |
| Imaginá un viaje donde dejas tu huella: impacto y desarrollo sostenible | Post con imagen + mensaje sobre impacto corporativo y personal |
| Programa Mendoza: voluntariado en educación, inclusión y comunidad | Post con fotos y descripción de actividades de voluntariado en Mendoza |

Ayudamos a empresas y profesionales a encontrar el voluntariado perfecto

Post profesional + imagen sobre programas y matching corporativo

| CONTENIDO | FORMATO |
|--|---|
| Testimonio de voluntaria en Mendoza: aprendizaje y conexión comunitaria | Post con imagen corporativa + testimonio |
| Programa Pehuen C6: voluntariado en contacto con naturaleza y comunidad | Post profesional con foto + descripci3n de actividades |
| Día de testimonios: experiencias compartidas de voluntarios | Post con imagen de voluntarios y narrativa de experiencia |
| Vivir voluntariado en compa1a: amigos, familia y equipo | Post + imagen de equipo compartiendo actividades |
|  Feliz Día del Voluntariado: impacto positivo y RSE | Post institucional + mensaje de impacto y RSE |
| Convocatoria a voluntariado: experiencias únicas alrededor del mundo | Post con carrusel de experiencias y oportunidades de voluntariado |
| Día en Hawái con Aloha Solidaria: turismo responsable y hospitalidad | Post con video o imagen de actividades en Hawái |
| Team building con propósito: fortalecimiento de equipos corporativos | Post corporativo + foto de equipo en voluntariado |
| Orientaci3n profesional: c3mo elegir el voluntariado que se adapta a tu perfil | Post con imagen + breve guía para elegir voluntariado |
| Protecci3n de tortugas marinas: impacto y responsabilidad corporativa | Post con imágenes de actividades nocturnas y mensaje corporativo |
| Aprender Enseñando + Actividad: oportunidades de voluntariado corporativo | Post con imagen o carrusel mostrando actividades de voluntariado |
| Huertas, talleres: trabajo en equipo y desarrollo sostenible | Post con fotos de actividades y texto sobre desarrollo sostenible |

| | |
|---|---|
| Voluntariado en Tailandia: gestión de fauna y desarrollo de habilidades | Post con imagen de voluntarios trabajando en Tailandia |
| Viajar con propósito: aprendizaje, colaboración y RSE | Post con imagen corporativa sobre impacto y RSE |
| Reconexión con naturaleza y equipo: Pehuen C6 corporativo | Post con fotos de Pehuen C6 y mensaje de equipo |
| Cierre del a6o: aprendizajes y experiencias de voluntariado corporativo | Post con collage de fotos del a6o y mensaje inspiracional corporativo |
| Planificaci6n 2026: nuevas aventuras y oportunidades de voluntariado | Post con imagen + planificaci6n de nuevos programas 2026 |
| Despedida de 2025: historias, aprendizajes y transformaci6n | Post con imagen + mensaje de cierre y agradecimiento corporativo |

| CONTENIDO | FORMATO |
|--|---------------------------|
| "Peque6os Gestos, Grandes Impactos" | Tutorial Corto/Infograf6a |
| "Viajar Cuidando el Entorno" | Video/GIF Explicativo: |
| Beneficios de Viajar Responsablemente | Post de texto con bullets |
| "Conect6 con la Naturaleza y Proteg6 la Fauna Local" | Post |
| "Descubr6 la aventura detr6s de cada voluntariado" | Videos |
| Ayudando y Aprendiendo Juntos | Tip R6pido: |
| "Lo que das vuelve" | Imagen/Captura |
| Costa Rica no solo deslumbra... | Tutorial de actividades |

| | |
|---|----------------------|
| "5 Beneficios de un Voluntariado Internacional" | Post |
| Día Mundial de la Educación Ambiental: | Imagen |
| Voluntariado Profesional | Tip de Organización: |
| Desde playas paradisíacas hasta montañas..." | Tutorial Avanzado |

| CONTENIDO | FORMATO |
|---|---------|
| "Aprovecharon las vacaciones de la facultad para una aventura de 3 meses... 🕶️🌴️🌺" Hawaii. Conocé su experiencia de voluntariado: cultura, playa y voluntariado 🌊🌟 | Post |
| "Tu viaje, acompañado en todo momento" ✈️❤️ Te asesoramos y asistimos antes y durante tu voluntariado, para que tu experiencia sea segura y sin preocupaciones. | Post |
| "Voluntariado corporativo, acompañado en cada paso" 🧳🌍 Treal en las comunidades. | Post |
| "Una experiencia que invita a volver 🌟❤️": Quienes ayudan con nosotros quieren volver: cada experiencia deja huella y ganas de repetirla. | Post |
| Consultanos y diseñá tu experiencia de voluntariado corporativo 🌱🧳 | Post |
| "Especialistas en voluntariado internacional 🌍❤️": Te guiamos para que tu experiencia sea segura y con impacto real. | Post |
| "Cuidar la fauna, proteger el futuro 🐾🌱": Proyectos de conservación en Tailandia, Costa Rica y Sudáfrica | Post |
| "Descubrí destinos únicos mientras ayudás 🌴️🏔️" | Post |

| | |
|---|------|
| No viajes solo para ver el mundo, viajá para transformarlo 🌱🌍 | Post |
| “El voluntariado no solo transforma comunidades, también transforma a quienes lo practican. ¿Estás listo para el cambio? ✨ | Post |
| Elegí tu voluntariado según tu pasión 🧡🐼🌿📖. Cada programa te conecta con lo que más te importa y te permite dejar una huella positiva | Post |
| Te presentamos las habilidades que puedes desarrollar: liderazgo, trabajo en equipo, comunicación intercultural. | Post |
| “Preparate para tu voluntariado 🌍✈️”: que llevar, documentos | Post |
| Videos de los diferentes destinos: estos destinos te esperan, que esperas a conocer sus propuestas? Escribinos! | Post |
| 27 de febrero – Día Mundial del Paseo por la Naturaleza 🐾 | Post |

| CONTENIDO | FORMATO |
|---|---------|
| El voluntariado también transforma nuestro propio corazón. 🌿✨ | Post |
| Transformá tu empresa con RSE – Reel mostrando impacto de equipos corporativos en proyectos reales. | Video |
| Vos + tu grupo = cambio real ✨ – Etiqueta a tu amigo con quien viajarías. | Post |
| Así se ve un voluntario en acción 🐾🌱 | Post |
| Cómo funciona Manos que Viajan: Elegís tu destino, te contactamos, te acompañamos en la gestión, ¡y vivís tu experiencia! | Post |
| Aloha Solidaria: una experiencia donde la hospitalidad, la cultura y la solidaridad se mezclan con el espíritu del mar. | Video |

| | |
|--|------|
| El GPS te guía hasta el destino. Pero el corazón te guía hasta la experiencia. ❤️ Descubrí tu propio camino solidario. | Post |
| En Mendoza, el sol ilumina algo más que los paisajes. Ilumina la vocación de quienes cocinan, siembran, crean y acompañan. | Post |
| 🌟 Seguimos transformando juntos. Gracias por transformar con tus manos ❤️ | Post |
| No hace falta tener experiencia. Solo ganas de aportar, aprender y conectar. | Post |
| Viajes que suman a tu CV y al mundo 🌍🌟 Pedí tu reunión informativa sin compromiso. | Post |
| Voluntariados internacionales 2026 – Inscripciones abiertas 🌍 Sumate al viaje que transforma vidas 🌟 | Post |
| Escribinos y te ayudamos a elegir el ideal para vos. ¿Todavía no sabés qué voluntariado elegir? | Post |
| El viaje que deja huella empieza con una decisión 🌱 Dejá una huella positiva en el mundo... y también en vos. | Post |

4.3 Tik Tok

| CONTENIDO | DESCRIPCIÓN |
|-----------------------|---|
| Presentación general | Video resumen de Manos que Viajan: voluntariado, turismo responsable y conexión cultural. |
| Presentación programa | Aloha Solidaria – escenas del hostel, playas, trabajo y momentos de intercambio cultural 🌺🏡♀️ |
| Presentación programa | Gigantes de Tailandia – cuida elefantes, tareas ecológicas y convivencia con la comunidad 🐘💛 |

| | |
|-----------------------|--|
| Presentación programa | Guardianes de la Sabana: conservación, fauna salvaje y experiencias de aprendizaje 🦁🌿 |
| Presentación programa | Pura Vida Marina: conservación marina, playas y vida comunitaria en el Caribe 🐠🌴 |
| Presentación programa | Vida Serrana: tareas rurales, naturaleza y conexión con la vida serrana 🐎🌻 |
| Presentación programa | Raíces de la Patagonia Argentina – naturaleza, voluntariado y convivencia en montaña 🏔️❤️ |
| Presentación programa | Vocación del Sol: actividades solidarias, cultura del vino y comunidad local 🍇☀️ |
| Presentación programa | Puertas Abiertas: inclusión social, playa y colaboración comunitaria 🌊🤝 |
| Inspiracional | “El voluntariado no solo cambia lugares, también cambia corazones” clips de programas ✨❤️ |
| Frase motivacional | Voz en off: “No hay viaje más transformador que el que hacemos con el corazón abierto” ❤️🌍 |
| Datos curiosos | “5 cosas que no sabías sobre el voluntariado internacional” 🗣️💬 |
| Tip útil | “Cómo elegir tu programa ideal de voluntariado” guía visual con ejemplos de destinos 🌍✨ |

| CONTENIDO | DESCRIPCIÓN |
|---------------------------------------|--|
| Experiencias recientes en Costa Rica | Video mostrando a los voluntarios en acción: playa, fauna y comunidad. |
| Preparativos en Córdoba | Video mostrando voluntarios preparando materiales y espacios para el proyecto. |
| Programa Raíces de la Patagonia | Video destacando naturaleza, cultura y voluntariado en la Patagonia Argentina. |
| Voluntarios con animales en Sudáfrica | Clip divertido mostrando interacción con fauna y cuidado animal. |

| | |
|--|--|
| Tips de viaje voluntario | Consejos rápidos sobre equipaje, cultura y salud para voluntarios. |
| Día en la vida de un voluntario en Hawái | Video mostrando rutina diaria y actividades de voluntariado en el Hostel. |
| Llegada y primeros pasos | voluntarios llegando al destino y conociendo el proyecto. |
| Presentación programa | Vocación del Sol: actividades solidarias, cultura del vino y comunidad local 🍷☀️ |
| Video inspiracional | Mensaje motivador: "El voluntariado también transforma a quien viaja" |
| Voluntariado corporativo | Las empresas pueden participar en programas de voluntariado. |
| Cultura local y tradiciones | Voluntarios compartiendo costumbres y actividades locales |

| CONTENIDO | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------|--|
| Experiencia en Mendoza | Video mostrando voluntarios en talleres, actividades y momentos con la comunidad. |
| Pehuén C6 + Naturaleza | Conexión con la naturaleza y la espiritualidad en Pehuén C6: playas, bosques y voluntarios |
| Día del Voluntariado Ambiental | Celebrando a los voluntarios que colaboran y cuidan la naturaleza, comunidades y fauna. |
| Vida en Hawaii | Aloha Solidaria: hostel, playas, cascadas y actividades culturales. 🌴💚 |
| Tips de viaje voluntario | Consejos rápidos sobre equipaje, cultura y salud para voluntarios. |
| Voluntariado corporativo | las empresas participan en programas solidarios, fortaleciendo el trabajo en equipo. |

| | |
|------------------------------|--|
| Experiencias transformadoras | voluntarios en Sudáfrica, Córdoba y Tailandia, interactuando con comunidades y naturaleza. 🌍❤️ |
| Pura Vida Marina | voluntarios cuidando tortugas : monitoreo nocturno, protección de huevos y liberación segura. 🌊🐢 |
| Vida Serrana, Córdoba | actividades en huertas, talleres, resaltando aprendizaje y conexión con la naturaleza. |
| Gigantes de Tailandia | Elefantes y primates, actividades de conservación y momentos compartidos. |
| Navidad solidaria | Navidad con la comunidad, resaltando compartir y conectar con otros. 🎄✨❤️ |

| CONTENIDO | DESCRIPCIÓN |
|------------------------------|--|
| Bienvenida 2026 | Momentos del equipo, mensajes de inicio de año y frase inspiradora sobre viajar con propósito. ✨ |
| Quiénes somos | oficina y cómo se organizan los programas, con música trendy y textos animados. 🌿🇨🇦 |
| Día a día de la agencia | Planificación de voluntariados, coordinación con destinos y preparación de experiencias, 📄❤️ |
| Momentos Unicos | Compartiendo con la comunidad en Mendoza |
| Buen dia desde Costa Rica | Videos del amanecer en la playa |
| Voluntariado corporativo | las empresas participan en programas solidarios, fortaleciendo el trabajo en equipo. ❤️✨ |
| Cómo planificamos tu viaje | interacción con voluntarios por web, redes y WhatsApp, destacando atención personalizada |
| Raíces de la Patagonia | Patagonia con la agencia explicando el impacto social de los programas y cómo se coordinan. 🌿 |
| Tips de viaje con la agencia | Consejos de la agencia sobre logística, cultura y preparación de voluntariados. ✈️❤️ |

| | |
|-------------------------------------|---|
| Testimonio de experiencia + agencia | voluntario hablando de su experiencia y la agencia explica su rol en la organización del viaje. 🤝 ✨ |
| Cómo nos conectamos con comunidades | Interacción comunidades locales y la coordinación para garantizar experiencias auténticas. 🏠 🤝 |

| CONTENIDO | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------------|---|
| Experiencias y valores de la agencia | Texto explicando los valores de Manos que Viajan: solidaridad, responsabilidad y profesionalismo. 🌍 ✨ |
| Experiencias grupales | trabajo en equipo, momentos divertidos y colaboración 🤝 🤝 |
| Behind the scenes agencia | Equipo trabajando, reuniones internas y coordinación con aliados estratégicos, |
| Espacios de aprendizaje | talleres, clases o actividades que los voluntarios realizan en distintos destinos, 🌱 🤝 |
| Buen día desde Costa Rica | Videos del amanecer en la playa |
| Cultura y gastronomía | Probando comidas locales o participando en tradiciones - la inmersión cultural. 🍲 ✨ |
| Logística en acción | transporte, alojamiento y coordinación en el destino, destacando la planificación que hace la agencia |
| Inspiración para viajar | Frases motivadoras, imágenes de voluntarios y valores de la agencia. 💭 |
| Voluntariado sostenible | Los voluntarios siguen y cómo la agencia promueve turismo responsable. 🌱 ✨ |
| Comunidad online | interacción con voluntarios en redes y grupos, planificación y feedback de experiencias. 💻 🤝 |
| Coordinación internacional | Mostrando llamadas con ONGs y operadores explicando cómo la agencia conecta todo. 🌍 💻 |

| CONTENIDO | DESCRIPCIÓN |
|--------------------------------------|---|
| Experiencias y valores de la agencia | Voluntarios participando en festivales, talleres de arte o música local |
| Naturaleza en acción | Video de voluntarios realizando actividades de conservación |
| Testimonio de voluntario | Clip estilo “storytime” donde un voluntario comparte su experiencia y aprendizaje |
| Coordinación con ONGs | Videollamadas o reuniones con ONGs locales e internacionales, |
| Tips de preparación | qué llevar, cómo prepararse y aprovechar al máximo la experiencia de voluntariado. ✈️❤️ |
| Voluntariado corporativo | empresas participan en programas solidarios, colaboración y aprendizaje fuera de la oficina. 📁✨ |
| Impacto social | mejoras en comunidades, conservación de fauna y naturaleza 🌿❤️ |
| Inspiración para viajar | Frases motivadoras, imágenes de voluntarios y valores de la agencia. 💭 |
| Experiencias en Tailandia | interacción con fauna y comunidades locales |
| Impacto de nuestros programas | resultados de voluntariados: proyectos completados, cambios en comunidades y conservación 🌍❤️ |
| Vida en Pehuén C6 | amanecer, playa, senderos y actividades con voluntarios, resaltando la agencia. 🌅🌿 |

5. PUBLICACIONES

5.1 Instagram



5.2 LinkedIn

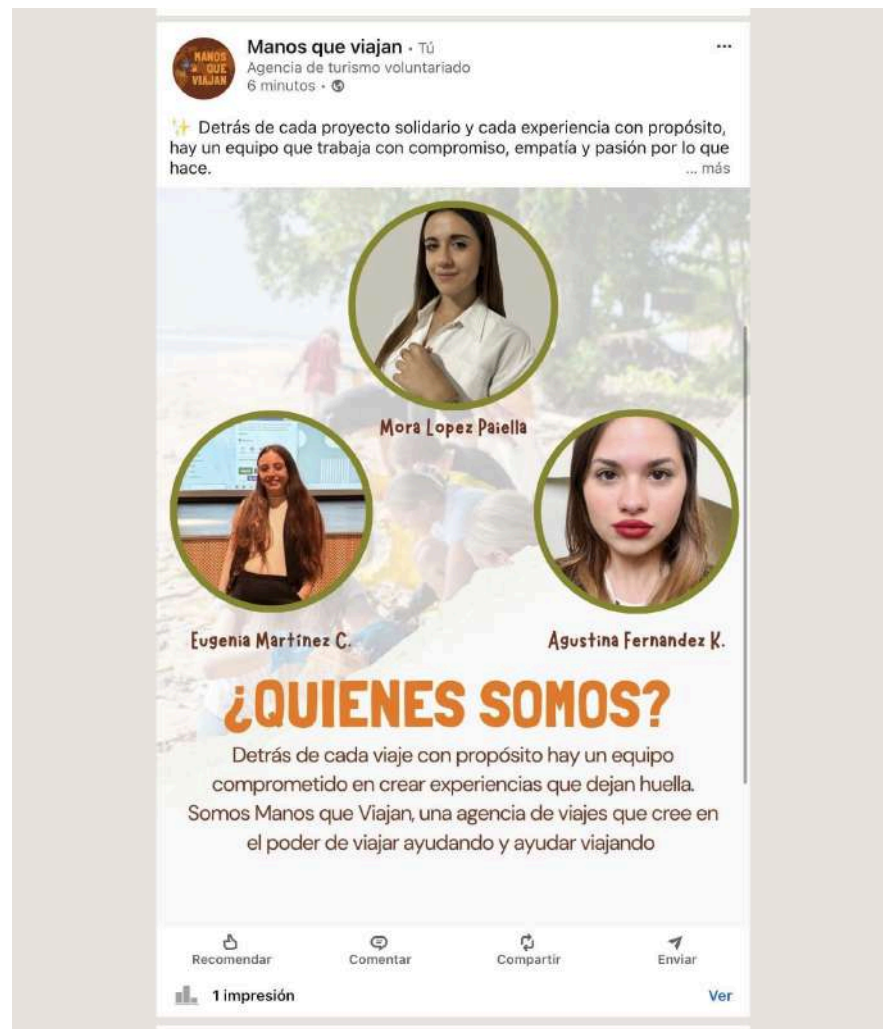


Manos que viajan · Tú
Agencia de turismo voluntariado
8 minutos · 🌐

Somos Manos que Viajan, una agencia de turismo voluntario y responsable que nace con el propósito de conectar viajeros con proyectos solidarios alrededor del mundo. ... más

00:31

Somos equidad



Manos que viajan · Tú
Agencia de turismo voluntariado
6 minutos · 🌐

🌟 Detrás de cada proyecto solidario y cada experiencia con propósito, hay un equipo que trabaja con compromiso, empatía y pasión por lo que hace. ... más

Mora Lopez Paiella

Eugenia Martínez C.

Agustina Fernandez K.

¿QUIENES SOMOS?

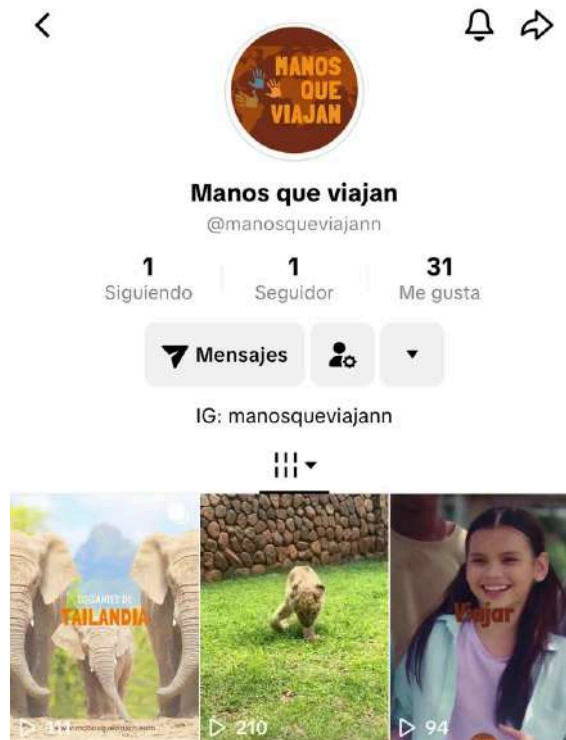
Detrás de cada viaje con propósito hay un equipo comprometido en crear experiencias que dejan huella. Somos Manos que Viajan, una agencia de viajes que cree en el poder de viajar ayudando y ayudar viajando

Recomendar Comentar Compartir Enviar

1 impresión Ver



5.3 Tik Tok



5.4 Página Web



[Inicio](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Spotify](#)

Viajes con propósito

Transforma tu viaje en una experiencia solidaria.

[Únete](#)

| | | |
|---|---|------------------------------------|
| Voluntariado Impacta comunidades locales. | Sostenibilidad Crea lazos significativos. | Empatía Aprende y crece. |
|---|---|------------------------------------|



[Inicio](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Spotify](#)



Manos que viajan

Manos que Viajan nace con el propósito de conectar a viajeros con proyectos sociales, ambientales y comunitarios alrededor del mundo. Es una propuesta que combina el placer de viajar con el compromiso de generar un impacto positivo. Su lema es "Llevamos tus manos a donde más hacen falta" y "Cada viaje cuenta, cada mano ayuda".


La agencia fue creada en Buenos Aires por un grupo de jóvenes profesionales del turismo con vocación solidaria. Representa una nueva forma de viajar: auténtica, transformadora y consciente.



[Inicio](#) [Instagram](#) [LinkedIn](#) [Spotify](#)

Destinos

Experiencias únicas y transformadoras.

| | |
|--|--|
|  <p>Internacionales Descubre destinos en el mundo mientras apoyas comunidades locales.</p> |  <p>Nacionales Contribuye a causas sociales en Argentina.</p> |
|--|--|



Únete hoy

Transforma tu viaje en solidaridad

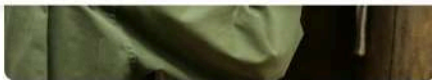
Dirección de correo

Enviar



Galería

Momentos que transforman vidas





Inicio



Inicio



Contacto

Estamos aquí para ayudarte



+54 9 11 1234 5678

Manosqueviajan@gmail.com

Únete


Nombre

© 2025. All rights reserved.

6. PRESUPUESTOS

Presupuestos – Manos que Viajan

6.1 Tecnología



Pagalo en tu factura

Samsung Galaxy A06 4G
Almacenamiento: 64 GB

Color: Light green

Elegí cómo querés pagar:

Con tarjeta En tu factura

~~\$270.199~~
\$179.999 33% off

Hasta 3 cuotas sin interés de \$60.000

Precio s/imp. nac: \$148.760

[Consultar medios de pago](#)

6.2 Trámites legales y administrativos



INPI INSTITUTO NACIONAL DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL ARGENTINA

MARCAS PATENTES MODELOS INF. TECNOLÓGICA TR. DE TECNOLOGÍA INSTRUMENTOS

Aranceles Vigentes Inicio / Aranceles Vigentes

Buscar

| ARANCEL | DETALLE | Arancel 1 de Diciembre de 2023 |
|---------|--|--------------------------------|
| | MARCAS | |
| 110001 | MARCAS - TRAMITACIÓN DE SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA NUEVA CON PROTECCION HASTA 20 POSICIONES DE NOMENCLADOR | 17680 |
| 110100 | MARCAS - EXCEDENTE POR CADA POSICION ADICIONAL | 200 |

Calculá el costo de los trámites de IGJ

Compartir en redes sociales     

Valor del módulo IGJ

A través de la [Resolución del Ministerio de Justicia N° 33/2024](#) se dispuso el nuevo valor del módulo en \$ 1.500. El mismo rige desde el 08/04/2024. A partir de la vigencia del nuevo valor, los formularios no abonados con anterioridad a dicha fecha perdieron su validez, en tanto que los formularios abonados con anterioridad al 08/04/24, para no perder el monto abonado, debieron ser adecuados al nuevo valor del módulo antes del 04/06/2024, según el procedimiento establecido en la [RG IGJ 9/24](#).

Calculá el valor de los módulos

Cantidad de módulos

Calcular

\$ 144000

Costo total

CONSTITUCION SOCIEDADES: SRL

| CONSTITUCION INST. PRIVADO | S.R.L | | | |
|--------------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------|-------------------------|
| | NORMAL | URGENTE | U. CON LIBROS OBLIGATORIOS | U. CON TODOS LOS LIBROS |
| Formulario IGJ (reserva nombre) | 12000 | 12000 | 12000 | 12000 |
| Formulario IGJ (presentación) | 36000 | 144000 | 240000 | 285000 |
| Legalización CPACF | 23000 | 23000 | 23000 | 23000 |
| Tasa Constitución Banco Nación | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Edictos Boletín Oficial (estimativo) | 100000 | 100000 | 100000 | 100000 |
| Gastos | 13000 | 13000 | 13000 | 13000 |
| Fotocopias | 9000 | 9000 | 9000 | 9000 |
| Diligenciamiento | 45.000,00 | 50.000,00 | 60.000,00 | 60.000,00 |
| DDJJ | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 | 45.000,00 |
| Honorarios + Dictamen | 830.070,00 | 850.070,00 | 880.070 | 902.970 |
| TOTAL | \$ 1.350.100,00 | \$ 1.370.030,00 | \$ 1.400.100,00 | \$ 1.450.000,00 |

[Honorarios escribano](#)

6.3 Desarrollo de marca y página web

Presupuesto – Desarrollo de Página Web

Emitido por: Alan Espinosa – Desarrollador Web

Fecha de emisión: 20 de octubre de 2025

Proyecto: Creación de página web institucional (Single Page)

Descripción del servicio:

Desarrollo de una página web de una sola sección (Single Page) con diseño moderno adaptable a

dispositivos móviles y orientado a mostrar de forma profesional la identidad del cliente.

El sitio incluirá:

- Diseño personalizado con identidad visual del negocio.
- Secciones: Inicio, Servicios, Contacto y/o Formulario.
- Integración con redes sociales y WhatsApp.
- Optimización básica para SEO y velocidad.
- Hosting y dominio configurados (opcional).
- Entrega lista para publicar.

Costo total del proyecto:

USD 150 (ciento cincuenta dólares estadounidenses)

Incluye diseño, desarrollo, revisión y soporte técnico inicial.

Plazo estimado de entrega:

10 a 12 días hábiles, a partir de la recepción de materiales (logo, textos, fotos, referencias).

Forma de pago:

(Acepto transferencia bancaria, Mercado Pago o USDT).

Garantía:

Corrección de errores y soporte durante 30 días posteriores a la entrega.

Observaciones:

Incluye asesoramiento y comunicación constante durante y después del desarrollo

[Presupuesto página web – Manos que Viajan](#)

6.4 Oficina



En **BAO Workcenter** sabemos que el espacio de trabajo influye directamente en tus resultados. Por eso, te ofrecemos una infraestructura moderna, completamente equipada y estratégicamente **ubicada en pleno centro de Buenos Aires**.


Un lugar diseñado para que cada jornada sea cómoda, productiva e inspiradora, facilitando tu día a día y potenciando tu éxito profesional.

Con **más de 20 años** de experiencia, contamos con distintos espacios para vos y tu trabajo:

- **Oficinas privadas** para trabajar con foco y tranquilidad.
- **Oficinas virtuales** que te dan presencia profesional desde cualquier lugar.
- **Salas de reuniones** que potencian tus ideas y proyectos.
- **Salón multieventos** ideal para conferencias, capacitaciones y presentaciones de alto nivel.

Profesional. Flexible. Cercano.

+54 9 11 3030-6005 @baoworkcenter baoworkcenter.com.ar



Diseñada para quienes necesitan un domicilio legal y fiscal confiable, sumando todos los beneficios de una oficina virtual con respaldo formal y administrativo.

PLAN OFICINA VIRTUAL PLUS FISCAL

VALORES

- Valor anual: **\$764.100,00 + IVA** → \$924.561 final.
- PROMO 20% pago por adelantado
- \$611.280,00+IVA,\$739.648,80 final

Incluye 5 horas de uso de oficina privada o sala de reuniones, a distribuir libremente durante el período de contratación (12 meses).

SERVICIOS INCLUIDOS

- Domicilio comercial, postal y legal/fiscal.
- Recepción y manejo de paquetería y correspondencia.
- Notificación inmediata de llamadas y documentación recibida vía teléfono, WhatsApp o correo electrónico.
- **Número telefónico exclusivo** (opcional), atendido por nuestro equipo en nombre de tu empresa.

PRESUPUESTO VÁLIDO POR 10 DÍAS.



¡Importante!



- Ingreso al edificio con DNI.
- Para comenzar a utilizar el servicio, se requiere el pago por adelantado.
- El servicio de domicilio fiscal solo se contrata de forma anual.
- **En el servicio de domicilio fiscal se abonan gastos administrativos únicos: \$60.000 + IVA (aproximado, puede variar).**
- Requisitos para la contratación de **particulares**:
 - DNI, original y fotocopia
 - CUIT/CUIL, fotocopia
 - Profesionales: enviar copia de matrícula.
 - Correo electrónico y número telefónico para enviarte todas las novedades una vez activado el servicio.
- Requisitos para la contratación de **empresas**:
 - DNI, original y fotocopia
 - Constancia de inscripción en AFIP
 - ESTATUTO SOCIETARIO donde figure la designación del responsable de la contratación. En caso de ser apoderado, fotocopia del poder.
 - Correo electrónico y número telefónico para enviarte todas las novedades una vez activado el servicio.

MEDIOS DE PAGOS DISPONIBLES

Efectivo
Transferencia
Depósito bancario



+54 9 11 3030-6005



@baoworkcenter



baoworkcenter.com.ar

Nuestras oficinas por hora te brindan un espacio privado y profesional, totalmente equipado para que trabajes con la flexibilidad que necesitás y sin complicaciones.



OFICINA POR HORA

VALORES

1 Hora: \$11.600 + IVA

jornada de 3 hs: \$34.800+ IVA

Media jornada (5hs): \$58.000 + IVA

Jornada completa: \$79.500+ IVA

Capacidad **de 1 a 4 personas.**

Disponibilidad de **lunes a viernes**
de **08:00 a 19:00 hrs.**

PRESUPUESTO VÁLIDO POR 10 DÍAS.

SERVICIOS INCLUIDOS

- **Recepcionista** disponible de lunes a viernes, de 08:00 a 19:00 hs.
- Seguridad en el edificio las 24 hs
- Estaciones de café e infusiones ilimitadas
- Servicio de limpieza y mantenimiento.
- Cocina equipada.
- Acceso a comedor común
- **15% OFF en Estacionamiento Uruguay**
- Wifi alta velocidad





PACKS OFICINA POR HORA

ACCEDÉ A DESCUENTOS
CONTRATANDO
NUESTROS **PACKS**

Los packs son flexibles y tienen una vigencia de seis meses.

PACK +20% OFF

(DE 08:00 A 19:00 HS)

- 40 horas → \$357.857 + IVA (\$433.007 final)
- 50 horas → \$430.857 + IVA (\$521.212 final)

PACK + 10% OFF

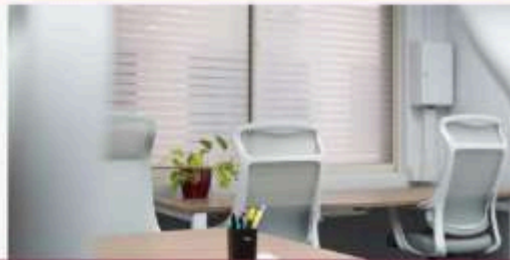
(DE 08:00 A 19:00 HS)

- 10 horas \$+99.405 IVA (\$120.280 final)
- 20 horas → \$192.183 + IVA (\$232.541 final)

PACK 20% OFF

- 30 horas → \$278.333 + IVA (\$336.783 final)


PRESUPUESTO VÁLIDO POR 10 DÍAS.




[Presupuesto Oficina Virtual](#)

[Oficina Privada](#)

6.5 Stock Suministros de Oficina



Nuevo | +10mil vendidos 


MÁS VENDIDO 3º en Merchandising

**Boligrafo Birome Bic Round Stic
Cajax12 Un. Azul O Negro Exterior
Traslúcido**

4.8 ★★★★★ (1559)

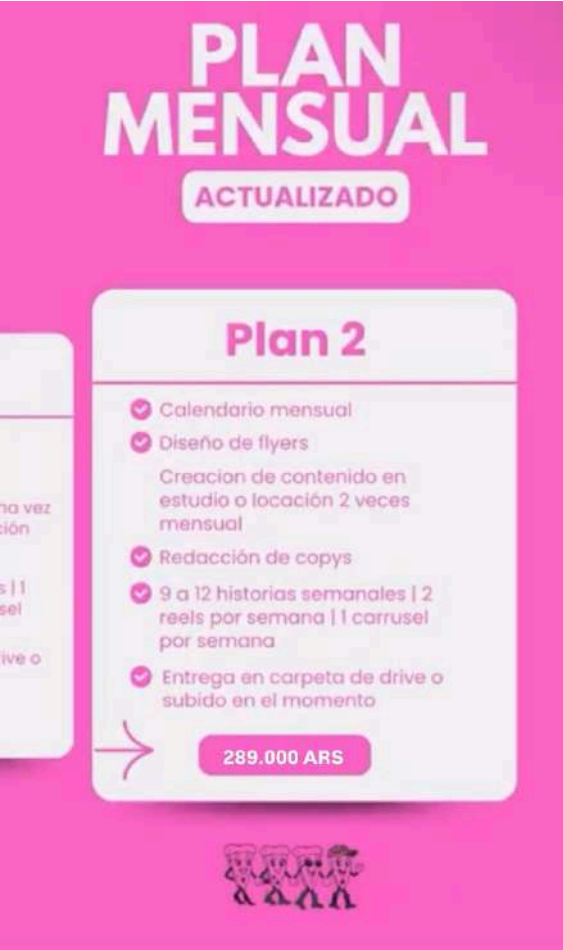
\$ 4.105

Precio sin impuestos nacionales: \$ 3.393
Precio por unidad: \$ 28,51

 Activá Cuotas sin Tarjeta
**Comprá ahora y pagá en
hasta 12 cuotas** [Activar](#)

[Ver los medios de pago](#)

6.6 Honorarios Marketing




PLAN MENSUAL
ACTUALIZADO

Plan 2

- ✓ Calendario mensual
- ✓ Diseño de flyers
- Creacion de contenido en estudio o locación 2 veces mensual
- ✓ Redacción de copys
- ✓ 9 a 12 historias semanales | 2 reels por semana | 1 carrusel por semana
- ✓ Entrega en carpeta de drive o subido en el momento

→ **289.000 ARS**



6.7 Honorarios Contador



C.A.B.A., 4 de Noviembre de 2025

Estimados

En referencia a su pedido de cotización por las siguientes labores por Ud solicitados:

- Liquidación de impuestos mensuales: IVA e Ingresos Brutos
- Control de facturas de compras
- Generación de Libro IVA Digital
- Declaración de Tasas Municipales
- Liquidación de sueldos mensuales y aguinaldos
- Emisión de recibos de sueldos
- Altas / Bajas / Modificaciones en AFIP
- Liquidación y presentación de Libro sueldo digital
- Presentación de 931
- Liquidación de Sindicatos y todos sus organismos
- Liquidación de Ganancias 40 categoría
- Emisión de documentación laboral (F. 1357, Certificados de Servicio, etc.)
- Confección de Libro Sueldo rubricado (físico y/o digital según la jurisdicción donde este rubricado)
- Cantidad de legajos a liquidar: 3 (tres)
- El honorario en todo concepto es de \$216,825.00.- (pesos doscientos quince mil con 00/100) más IVA.

El siguiente presupuesto no incluye:

- Atención de fiscalizaciones y / o requerimientos de ningún organismo
- Resolución ni actualización de situaciones y/o temas anteriores a hoy
- Presentación de declaraciones juradas anuales
- Confección y certificación de Estados contables
- Presentaciones y/o declaraciones anuales solicitadas por los organismos laborales y/o provinciales

Sin más, y poniéndonos a disposición por cualquier consulta o dato aclaratorio quedo a la espera de su resolución.

Saludo a Ud. atte.

Cdr. Alejandro Trufelman

[Honorarios de contador – Manos que Viajan](#)

6.8 Asistencia al Viajero Internacional

Salida: 01/02/2026
 Regreso: 08/02/2026
 Desde: Argentina
 Hasta: Asia
 Edades: 50



Global
 ARS 79930.5
 (USD 54,56)

| | |
|--|--|
| Asistencia Médica en caso Accidente | USD 70.000 |
| Asistencia médica en caso de enfermedad | USD 70.000 |
| Asistencia médica por Enfermedad crónica o preexistente | USD 18.000 |
| Ingreso sala VIP por vuelo demorado o cancelado (2 horas) | USD 50 |
| Gastos de Cancelación, Reprogramación e Interrupción de viaje (Hasta 85 años) | USD 2.000 Multicausa |
| Asistencia médica en territorio nacional en caso de accidente (desde 100 km de su residencia) | USD 10.000 |
| Asistencia médica en territorio nacional por enfermedad no preexistente (desde 100 km de su residencia) | USD 10.000 |
| Medicamentos | USD 1.000 |
| Odontología de Urgencia | USD 600 |
| Servicio de telemedicina | Incluido |
| Asistencia médica por COVID19 | Incluido en el tope de cobertura Médica |
| Gastos de Hotel y alimentos por cuarentena médica. (***) o el mínimo establecido por autoridad gubernamental en país de destino con tope de USD 2.000) | USD 1.500 / USD 150 diarios / Máximo 10 días |
| Gastos de reprogramación de vuelo por COVID | USD 100 |
| Traslado y Gastos de Hotel de un Familiar en caso de Hospitalización | Tkt Aéreo |
| Gastos de Hotel por Convalecencia | USD 500 |
| Acompañamiento de menores | Si |
| Repatriación de restos | Incluido |
| Repatriación y/o traslado Sanitario | Incluido |
| Viaje de regreso anticipado por enfermedad de un familiar | Si |
| Viaje de regreso anticipado por fallecimiento de un familiar | Si |
| Regreso Anticipado por Enfermedad o Accidente del Titular | Si |
| Regreso anticipado por siniestro en domicilio del titular | Si |
| Gastos por vuelo demorado (Hotel, Comunicaciones y Alimentación) | USD 200 (6 hrs) |
| Seguimiento de Viaje / Crucero | Si |
| Sustitución de ejecutivos | Si |
| Transmisión de Mensajes Urgentes | Si |
| Localización y asistencia en caso de extravío de documentos | Si |
| Línea de consultas | Si |
| Compensación por pérdida de equipaje (no aplica transporte terrestre) | USD 1.200 |

| | |
|---|------------------------------------|
| Compensación de gastos de 1era. necesidad por demora entrega equipaje | USD 300 + 500 |
| Transferencia de Fondos | USD 4.000 |
| Transferencia de fondos para fianza penal | USD 15.000 |
| Asistencia legal por accidente de tránsito | USD 2.000 |
| Bolso protegido (excluyente para menores de 14 años) | USD 1.000 |
| Electrónicos protegidos (excluyente para menores de 14 años) | USD 1.400 |
| Repatriación por quiebra de la compañía aérea | Tkt Clase Eco |
| Práctica deportiva amateur | Incluido |
| Asistencia médica en cruceros en caso de enfermedad o accidente | Si |
| Cobertura Plus para Embarazadas (h/ 32 semanas de gestación) | USD 10.000 |
| Límite de edad | 76/99 con incremento del 50% |
| Cobertura Geográfica | Mundial excepto País de residencia |

PRODUCTO GLOBAL – Asistencia al Viajero Coris

6.9 Asistencia al Viajero Nacional

Salida: 01/02/2026
Regreso: 06/02/2026
Desde: Argentina
Hasta: Nacional
Edades: 50



Oxygen
AR\$ 27292,98
(USD 18,63)

| | |
|--|---|
| Asistencia Médica en caso Accidente | USD 3.000 |
| Asistencia médica en caso de enfermedad | USD 3.000 |
| Asistencia médica por Enfermedad crónica o preexistente | USD 100 |
| Gastos de Cancelación, Reprogramación e Interrupción de viaje (Hasta 85 años) | USD 150 Multicausa |
| Medicamentos | USD 100 |
| Odontología de Urgencia | USD 100 |
| Servicio de telemedicina | Incluido |
| Asistencia médica por COVID19 | Incluido en el tope de cobertura de Asistencia Médica |
| Gastos de Hotel y alimentos por cuarentena médica. (** o el mínimo establecido por autoridad gubernamental en país de destino con tope de USD 2.000) | USD 600 / USD 60 diarios / Máximo 10 días |
| Gastos de reprogramación de vuelo por COVID | USD 100 |
| Repatriación de restos | Incluido |
| Repatriación y/o traslado Sanitario | Incluido |
| Regreso anticipado por siniestro en domicilio del titular | Si |
| Transmisión de Mensajes Urgentes | Si |
| Localización y asistencia en caso de extravío de documentos | Si |
| Línea de consultas | Si |
| Compensación por pérdida de equipaje (no aplica transporte terrestre) | USD 400 |
| Transferencia de fondos para fianza penal | USD 300 |
| Asistencia legal por accidente de tránsito | USD 300 |
| Deducible (USD) / Franquicia Kilométrica (Km) | 100 Kms a partir del domicilio del cliente |
| Práctica deportiva amateur | Incluido |
| Cobertura Plus para Embarazadas (IV 32 semanas de gestación) | Incluido |
| Límite de edad | Hasta 76/99 con incremento del 50% |
| Cobertura Geográfica | País de residencia + Países limítrofes |

PRODUCTO OXYGEN – Asistencia al Viajero Coris

6.10 Traslado producto "Aloha Solidaria"



Hawaii Vibes

Hola,

Espero que este mensaje le encuentre bien.

Los traslados solicitados tienen un valor de 210 USD por persona, incluyendo el de llegada y el de salida.

Saludos,

Traslado producto "Aloha solidaria"

6.11 Traslado producto "Gigantes de Tailandia"

Round-Trip Transfer Quotation Recibidos x



Cultural Thailand

Dear Guest,

Thank you for your inquiry.

We are pleased to provide the quotation for round-trip airport transfers between Thailand International Airport and the city of Phetchaburi.

The total cost for the requested transfers is **160 USD per person**, which includes both the arrival and departure services.

Should you require any additional information or wish to proceed with the booking, please feel free to let us know.

Kind regards,

CULTURAL THAILAND

Traslado producto "Gigantes de Tailandia"

6. 12 Traslado producto "Aprender enseñando"

Resumen

Trayecto 1 **US\$ 23**

Pasar a buscar
Aeropuerto de Hanoi Noi Bai (HAN)

Destino
Hanói ciudad

Fecha y hora
Lunes, 5 Ene 2026, 12:00h (12:00pm)

Pasajeros
1

Trayecto 2 **US\$ 23**

Pasar a buscar
Hanói ciudad

Destino
Aeropuerto de Hanoi Noi Bai (HAN)

Fecha y hora
Lunes, 12 Ene 2026, 12:00h (12:00pm)

privello Meet & Greet

Turismo para 2 personas

Imagen ilustrativa

2 lugares

2 valijas grandes

2 valijas de mano

Cancelación gratuita hasta 24 horas antes

Precio total por vehículo
US\$ 46

Reservá

Traslado producto "Aprender Enseñando"

6.13 Traslado producto "Pura vida marina"



RASCAREY SEA TURTLE

Estimado/a,
Gracias por contactarse con Rascarey.

Por medio del presente, compartimos la cotización correspondiente a los traslados de llegada y de salida desde San José o Santa Teresa hacia Palmar Norte o Sierpe.

- Servicio cotizado: Traslado de llegada + traslado de salida
- Origen: San José / Santa Teresa
- Destino: Palmar Norte / Sierpe
- Valor total: 110 USD por persona

Este monto incluye el servicio completo en ambas direcciones, con unidades habilitadas y conductores profesionales. Quedamos a disposición para coordinar fechas, horarios o cualquier información adicional que necesiten.

Será un placer acompañarlos en su viaje.

Saludos cordiales,
Rascarey
Equipo de Coordinación y Traslados

Traslado Producto "Pura vida marina"

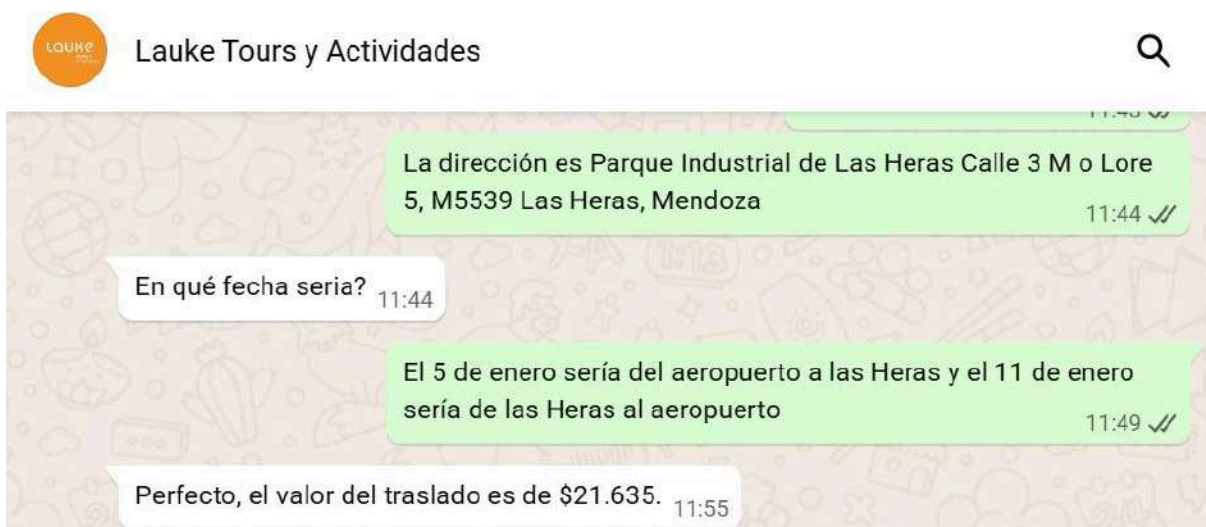
6.14 Traslado producto "Selva viva amazonas"

También será necesario presentar:

- 10 soles para el transporte privado para ir
- 5 soles para el autobús público de vuelta
- 20 soles el viaje en barco (ida vuelta)

Traslado producto "Selva Viva Amazonas"

6.15 Traslado producto "Vocación al Sol"



Traslado producto "Vocación al Sol"

6.16 Traslado producto "Vida serrana"

CÓRDOBA TOURS – PRESUPUESTO DE TRASLADO PRIVADO Recibidos x

 **Córdoba Tours Arg** <cordobatoursargentina@gmail.com> 10:25 (hace 0 minutos) ☆ 😊 ↶ ⋮
para mí ▾

Servicio solicitado: Traslado Aeropuerto Córdoba → Pocho + regreso
Proveedor: Córdoba Tours
Fechas del servicio:

- **Ida:** 05/01
- **Vuelta:** 12/01

Tarifa total: ARS 42.500

Descripción del servicio:
Córdoba Tour ofrece un traslado privado desde el Aeropuerto Internacional Ing. A. Taravella hacia la localidad de Pocho, con servicio de retorno en la fecha establecida. El viaje se realiza en vehículo habilitado, con conductor profesional y cobertura completa durante todo el recorrido. El valor incluye combustible, peajes y todos los gastos operativos.


Monto final: \$42.500 ARS
Tarifa sujeta a disponibilidad al momento de confirmar la reserva.

CÓRDOBA TOURS

Traslado producto "Vida serrana"

6.17 Traslado producto "Raíces de la Patagonia Argentina"

Traslado APT – CIUDAD Recibidos x

 **Traslados El Bolsón** <trasladoselbolson@gmail.com> 10:00 (hace 0 minutos) ☆ 😊 ↶ ⋮
para mí ▾

Traslados El Bolsón

Nuestra empresa ofrece el servicio de traslado privado entre el Aeropuerto de El Bolsón y el centro de la ciudad. Para el itinerario solicitado —ida el 5 de enero y regreso el 12 de enero— el costo total del servicio es de **ARS 43.300**. Este monto incluye ambos traslados en vehículos habilitados, con conductor asignado y coordinación previa para garantizar puntualidad y disponibilidad durante todo el recorrido.

Traslado producto "Raíces de la Patagonia Argentina"

6.18 Traslado producto "Puertas abiertas"

 **Diego** <dalvarez@transferspehuenco.com.ar> 10:07 (hace 0 minutos) ☆ 😊 ↶ ⋮
para mí ▾

Cliente: Eugenia
Origen: Terminal de Ómnibus de Bahía Blanca
Destino: Pehuen Có
Servicio: Traslado ida y vuelta
Fecha: Ida 05/01 – Regreso 12/02
Cantidad de pasajeros: 1
Importe total: ARS 42.000

Detalle del servicio:

- Traslado privado desde la Terminal de Ómnibus de Bahía Blanca hasta Pehuen Có.
- Servicio de regreso Pehuen Có → Terminal de Bahía Blanca en la fecha indicada.
- Vehículo habilitado, chofer incluido.
- Servicio puerta a puerta.
- El valor incluye combustible, peajes y seguros.

Total final del servicio: \$42.000 ARS

Transfers Pehuen Có

Traslado producto "Puertas abiertas"

6.19 Comisión programa "Guardianes de la Sabana"



enquiries@leoafrica.org

para mí ▾

mar, 30 sept, 13:59



Dear Eugenia

So in January we have space the whole month in a dorm room. If you stay for 4 weeks then the cost will be 2800Euro.

Our arrivals are on a Sunday and departures on a Saturday. The price includes a shuttle collection from and back to OR Tambo airports' bus terminal.

Let me know if you want to book then I will send you all the info needed and the invoice for deposit payment.

Comisión programa "Guardianes de la Sabana"

6.20 Comisión programa "Pura vida marina"

PRECIO Y QUÉ SE OFRECE

40 \$/DÍA DE CONTRIBUCIÓN

(Compromiso mínimo de 2 semanas)

Comisión Proyecto Pura Vida

7. RELEVAMIENTO DE DESTINOS

Relevamiento de Destinos - Manos Que Viajan

7.1 Relevamiento Nacional

| BUENOS AIRES | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Casa de campo General Las Heras, Argentina | 1 | | 1 | 1 | | | | | | | | |
| Proyecto de permacultura Coronel Brandsen | 2 | 1 | 7 | 2 | 1 | | 3 | 2 | | 1 | | 2 |
| Casa de familia PASO DEL REY | 1 | | | | | 1 | 1 | | | | | |
| Posada Buenos Aires | | 1 | 1 | 1 | | | | | | | | |
| Hostel Buenos Aires | | | 4 | | 1 | 4 | 3 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Hostel Buenos Aires, Argentina | 1 | 2 | 2 | 1 | | 1 | 1 | 2 | 1 | 2 | | |
| Hostel Buenos Aires | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | |
| Centro holístico Mercedes | | 1 | | 1 | | | | | | 1 | | 1 |
| Eco alojamiento Las Flores | 1 | | | | | | | | | | 1 | |
| Hostel General Pueyrredón | | | | 3 | 3 | | | | 1 | 2 | | |
| Hostel Comuna 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | | | |
| Casa compartida Comuna 1 | | | | | | 1 | | 2 | | 1 | | |
| Proyeto social Comuna 1 | | | | 1 | 2 | | | | | | | |
| Granja Necochea | 1 | 1 | 3 | 2 | | | | 1 | | 1 | | 4 |
| Hostel Comuna 14 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 2 | 2 | | | 1 | 3 | 2 |
| Escuela sin fines lucrativos Bahía Blanca | | | | | | | | | | | | 1 |
| Hostel Comuna 2 | | | | 1 | | 1 | 1 | 2 | | | | |
| Casa de huéspedes Esteban Echeverría | 3 | | 1 | 1 | | 4 | 1 | | | | | |
| Centro holístico La Plata | 1 | 7 | | 1 | 3 | | 3 | 2 | 2 | 1 | | 1 |
| Hostel Mar del Plata | 2 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | | | 2 | 2 | 2 |
| Tandil, Argentina | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| Hostel Chapadmalal | | | | 7 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 3 |
| Casa de huéspedes Coronel Dorrego | | 2 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | |
| Proyecto de permacultura Coronel Vidal | 1 | 2 | 1 | | 1 | | | | | | | |
| Eco-hostel in Chapadmalal | 1 | 4 | | | | | | 1 | | | | |
| Eco-community in Abasto | | 2 | 2 | | 1 | 3 | 3 | 1 | | | | |
| Gardening and home project in Buenos Aires | 1 | | | 1 | 1 | | | | 1 | 2 | | 2 |
| Hostel in Paraná Delta | | 1 | | | | | | | | | | |
| Hostel in San Telmo | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | | | | 1 | | | |
| Home in Tigre | | 2 | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 |
| Eco-sustainable projects in Caba | | | | 1 | | | 1 | | 1 | | | |
| Hostel in Caba | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 2 | | | | | | |
| Hostel in Caba | 2 | 1 | | 3 | | | | | | | | 1 |
| TOTAL | 26 | 35 | 32 | 41 | 27 | 25 | 22 | 16 | 12 | 19 | 10 | 21 |
| PROMEDIO | 0.79 | 1.06 | 0.97 | 1.24 | 0.82 | 0.76 | 0.67 | 0.48 | 0.36 | 0.58 | 0.30 | 0.64 |

| CORDOBA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Hotel Balnearia | 2 | | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 2 | 6 | 1 | | |
| Hostel Córdoba | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| ONG Córdoba | | 3 | | | | | | | | | 1 | |
| Hostel Córdoba | 2 | 11 | 2 | 2 | 1 | 7 | | 1 | | 1 | 1 | 2 |
| Hostel Córdoba | 5 | 8 | 3 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 3 | 2 | |
| Hotel Córdoba | | 4 | | 2 | 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Hostel Córdoba | 1 | | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | | | |
| Hostel Córdoba | | 4 | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | | 2 | 3 |
| Hostel Córdoba | 3 | 10 | 2 | 5 | 2 | | 2 | | | 1 | | 1 |
| Hostel Córdoba | 1 | 2 | | | | | 3 | | | | | |
| Refugio de animales Punilla | | | | | | | | | 1 | | | 2 |
| Proyecto de permacultura Punilla | | | | | | | | | | | 1 | 2 |
| Hotel san javier yacanto | | | | | | | | | | 2 | 3 | 7 |
| Casa de familia San Alberto | 1 | | | 1 | | 7 | | | | 1 | | |
| Proyecto de permacultura San Alberto | | 2 | | | | | | | | | | |
| Hostel San Marcos Sierras | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | | 2 | 1 | |
| Casa de huéspedes Cruz de Caña | 1 | 2 | 1 | | | | | | | | | |
| Casa compartida Colón Department | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | |
| Hostel Mina Clavero | | | 1 | | 2 | | 2 | | | | 1 | |
| Casa de familia Tanti | | | | | | | | | | 1 | 2 | 1 |
| Clothing project in Córdoba, Argentina | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| Share life in the mountains in Cosquín | 1 | | | 1 | | | | | | | | |
| Sustainable endeavour in the mountains | | | | | | | | | | 1 | | |
| NGO battling unemployment through books | 1 | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | |
| Permaculture and wellness in Villa Garcia | | | | | | | | | 1 | 1 | 5 | 1 |
| Ecological restoration in Agua de Oro | | | | | | 2 | | | | | | |
| Hostel in Cordoba, Argentina | | | | | 1 | 1 | | | 1 | | | |
| TOTAL | 20 | 33 | 9 | 14 | 12 | 15 | 13 | 4 | 7 | 13 | 19 | 18 |
| PROMEDIO | 0.77 | 0.31 | 0.85 | 1.08 | 0.58 | 1.92 | 1.04 | 1.00 | 1.12 | 0.69 | 1.46 | 1.58 |

| MENDOZA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Vivienda compartida Departamento de Colón | | | | | | 1 | 1 | | 1 | | | |
| Proyecto social Mendoza | 3 | 2 | 4 | | 1 | 2 | | | 2 | 2 | 2 | |
| Hostel Mendoza | | | | | | | 2 | | 1 | | 1 | 3 |
| Hostel Mendoza | | | | 1 | | | 1 | | 2 | | 2 | |
| Hostel Mendoza | | | | | | | | | 1 | | 2 | 2 |
| Hostel mendoza | 1 | | | | | | | 2 | | | | 1 |
| Hostel Mendoza | | | 1 | 1 | 3 | | | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| Hostel Mendoza | | | 1 | 1 | | 3 | | 1 | 2 | 2 | 1 | |
| Hostel MENDOZA | 2 | | 2 | 5 | | | | | | | | |
| Hostel Mendoza | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | 2 | 3 | 2 |
| Hostel Mendoza | 1 | | | 1 | 1 | | | 1 | 2 | | 3 | 2 |
| Hostel Mendoza | | | | | 1 | 3 | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Ecoaldea San Rafael | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| Ecoaldea San Rafael | 1 | 2 | 1 | | 1 | 2 | | 2 | 2 | | | 3 |
| Camping Luján de Cuyo | | | 1 | 2 | | | 1 | | | | 1 | |
| Luján de Cuyo, Argentina | 2 | | 1 | 1 | 1 | | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| Proyecto de permacultura Guaymallén | | | 1 | | | | | | | | | |
| Viñedo Albardon | | | | | | 3 | | | | 1 | 1 | 1 |
| Granja Tupungato | | | | | | | | | | | | 1 |
| Eco projects and workshops in Mendoza | 2 | | 2 | 3 | | 8 | 7 | 5 | | 1 | 1 | 4 |
| Maintenance and taking care of pets | | 1 | 1 | | | | 1 | | | | 1 | |
| Surrounded by nature in Mendoza | | | | | | 1 | | | | | | |
| Organic farming project in San Francisco | 1 | | | 3 | 1 | 1 | | | 3 | | | |
| Social Media Manager (Sound Healing) | | | | | | 2 | | | | | | |
| Old traditional house in Luján de Cuyo | | | | | | 1 | | | | | | |
| TOTAL | 8 | 3 | 7 | 10 | 5 | 22 | 12 | 11 | 9 | 6 | 14 | 18 |
| PROMEDIO | 0.54 | 0.19 | 0.58 | 0.69 | 0.38 | 1.08 | 0.58 | 0.58 | 0.77 | 0.46 | 0.92 | 0.88 |

| PATAGONIA ARGENTINA | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Hostel El Bolsón | | | | 5 | | | | | | | | |
| Comunidad sostenible El Bolsón | | | | | | 3 | 1 | | | | | |
| Hostel El Bolsón | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | 1 | |
| Granja El Bolsón | | | | | | | | | | | | 1 |
| Proyecto de permacultura El Bolsón | 2 | 2 | | 2 | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 |
| Proyecto de permacultura | | 2 | 2 | 3 | | 1 | | 1 | | 5 | | 2 |
| Hostel Bariloche | 1 | 2 | 1 | | | 1 | 1 | | 3 | | 1 | 1 |
| Hostel Bariloche | 1 | 1 | 3 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 2 | 1 | 1 |
| Hostel Bariloche | 3 | | 4 | 6 | 3 | 4 | 2 | 1 | 3 | | | 3 |
| Casa de huéspedes Bariloche | | 2 | | | | | | | | | | 1 |
| Hostel ushuaia | | | | | | | | | | 1 | 3 | |
| Hostel Ushuaia | | 1 | 1 | 2 | 1 | 5 | 2 | 3 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| Hostel El Calafate | | | 1 | | 1 | 2 | 1 | 1 | | | | |
| Hotel El Calafate | 1 | 2 | | 3 | | 2 | | | | 1 | 1 | 1 |
| Hostel Lago Puelo | | 6 | | 4 | 4 | | | | 1 | 2 | 2 | 1 |
| Proyecto de permacultura Lago Puelo | 4 | 2 | 8 | 3 | 12 | 6 | 4 | 5 | 3 | 2 | 5 | 5 |
| Eco alojamiento Bariloche | | | | | | | | | | | 1 | 2 |
| Hostel Esquel | 1 | 3 | 1 | | 3 | | | 2 | 1 | 2 | 3 | |
| Proyecto de permacultura Los Lagos | | | | 1 | 2 | 2 | 3 | | | | | |
| Casa de familia Villa Llanquín | 1 | | | | 1 | 2 | 1 | | | 1 | | |
| Hostel El chaltén | 3 | 12 | 6 | 8 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 | | |
| House in Neuquén | | | | | | 3 | | | | | | |
| Live in an organic and sustainable way | | | | 2 | 2 | 2 | 2 | | | | | 1 |
| Help in Lago Puelo, Patagonia | | | 4 | 2 | 2 | | | | | 2 | | |
| Hostel on a quiet beach town in Patagonia | | | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | | | |
| Permaculture project in El Bolson | 1 | | 2 | | | | 2 | | | | | 2 |
| Eco school in Bariloche | 1 | | 1 | | 1 | 2 | | | | | | |
| Tourist resort, camping, and hostel near Bariloche | | | | | | 4 | | | | | | |
| Local way of life in Patagonia | | | | | | | | | | 3 | 1 | 1 |
| Proyecto de permacultura en El Bolsón | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | | | | | |
| Hostel in El Bolson, Patagonia Argentina | 1 | | 2 | | 2 | | | | | | | |
| TOTAL | 21 | 37 | 38 | 43 | 39 | 45 | 28 | 14 | 16 | 27 | 18 | 27 |
| PROMEDIO | 1.75 | 3.08 | 3.17 | 3.58 | 3.25 | 3.75 | 2.33 | 1.17 | 1.33 | 2.25 | 1.50 | 2.25 |

| VENTAS NACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Total de ventas de Buenos Aires del mercado | 19 | 35 | 35 | 37 | 36 | 38 | 27 | 14 | 16 | 23 | 16 | 26 |
| Total de ventas de Córdoba del mercado | 15 | 33 | 9 | 14 | 12 | 15 | 13 | 4 | 7 | 13 | 19 | 18 |
| Total de ventas de Mendoza del mercado | 8 | 3 | 7 | 10 | 5 | 22 | 12 | 11 | 9 | 6 | 14 | 18 |
| Total de ventas de Patagonia del mercado | 21 | 37 | 38 | 43 | 39 | 45 | 28 | 14 | 16 | 27 | 18 | 27 |
| Total de ventas de destinos nacionales | 75 | 108 | 86 | 108 | 83 | 107 | 75 | 45 | 44 | 65 | 61 | 84 |
| Porcentaje proyectado en base al mercado | 3% | 3% | 1% | 1% | 1% | 1% | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% | 3% |
| Total ventas nacionales de "Manos que Viajan" | 2.25 | 3.24 | 0.86 | 1.08 | 0.83 | 1.07 | 1.5 | 0.9 | 0.88 | 1.3 | 1.83 | 2.52 |

| PROMEDIOS DE VENTAS POR PROGRAMA NACIONAL | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Promedios de ventas de Buenos Aires del mercado | 0.79 | 1.06 | 0.97 | 1.24 | 0.82 | 0.76 | 0.67 | 0.48 | 0.36 | 0.58 | 0.30 | 0.64 |
| Promedios de ventas de Cordoba del mercado | 0.77 | 0.31 | 0.85 | 1.08 | 0.58 | 1.92 | 1.04 | 1.00 | 1.12 | 0.69 | 1.46 | 1.58 |
| Promedios de ventas de Mendoza del mercado | 0.54 | 0.19 | 0.58 | 0.69 | 0.38 | 1.08 | 0.58 | 0.58 | 0.77 | 0.46 | 0.92 | 0.88 |
| Promedios de ventas de Patagonia del mercado | 1.75 | 3.08 | 3.17 | 3.58 | 3.25 | 3.75 | 2.33 | 1.17 | 1.33 | 2.25 | 1.50 | 2.25 |

| PROYECCIÓN VENTAS POR PROGRAMA NACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| "Puertas Abiertas" | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| "Vida Serrana" | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| "Vocacion al Sol" | 1 | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| "Racies de la Patagonia Argentina" | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | | 1 | | 1 | 1 |
| TOTAL PROYECCION DE VENTAS | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

7.2 Relevamiento Internacional

| TAILANDIA | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Refugio de animales Klaeng District | 4 | 10 | 5 | 3 | 8 | 8 | 7 | 5 | 6 | 4 | 4 | 4 |
| Refugio de animales Amphoe Sattahip | 10 | 11 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | | 5 | 2 | 2 |
| Refugio de animales Tha Mai District | 2 | 8 | 3 | 2 | 1 | | 1 | 2 | 2 | | 3 | 1 |
| Refugio de animales Mae Wang District | 1 | 1 | | 1 | 1 | 5 | 5 | 7 | 1 | 4 | 4 | 4 |
| Refugio de animales Mae Chaem District | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | | | | | | | 3 |
| Refugio de animales Bang Saphan District | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | | | | 3 | 1 | |
| Refugio de animales Amphoe Thalang | 1 | | | | | 1 | | | 3 | 1 | 2 | 1 |
| Elephant sanctuary in Kanchanaburi | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Elephant sanctuary in Chiang Mai | 1 | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| TOTAL | 28 | 39 | 16 | 13 | 20 | 20 | 17 | 19 | 13 | 21 | 18 | 17 |
| PROMEDIO | 3.5 | 4.9 | 2.0 | 1.6 | 2.5 | 2.5 | 2.1 | 2.4 | 1.6 | 2.6 | 2.3 | 2.1 |

| VIETNAM | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Experience what daily life is like with my family | | | | | | | | | | | 2 | |
| Help with our projects for autistic children and young people | 1 | 1 | 3 | 1 | | 1 | | | | | 2 | |
| Language exchange and enjoy rural life | | | | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 | 6 | 7 | 2 | |
| Join us and help around our school | 1 | | | | | 1 | | | 2 | | | |
| Connect with the locals and help at our cozy hostel | 1 | | 1 | | | | | | | | | |
| Bring English closer to the locals and join a friendly coast | 1 | | 1 | 2 | | 6 | 2 | | | 1 | 5 | 5 |
| Join our non-profit club learning English | 2 | 1 | 2 | 5 | 5 | 3 | 5 | | 1 | 4 | 1 | 1 |
| Help us teach English to local villagers | 1 | | 2 | 6 | 2 | 5 | 4 | | 3 | 2 | | 1 |
| Help out at our English centre | | | | 1 | 4 | | | 1 | | | | 4 |
| Help with a library and English class for the children | 2 | | | | 1 | | 1 | | | | | 2 |
| Non-Profit School Sa Pa, Vietnam | | | | | | | | | | | | 2 |
| Non-Profit School Tây Hồ | | | | | | | | 1 | | | | 1 |
| Non-Profit School Hai Phong | | | | | | | | | 2 | | | |
| Non-Profit School Hà Đông | | | | | | | | | | | 1 | 1 |
| Non-Profit School Đan Phượng | | | | | | | 2 | | | | | |
| Non-Profit School Hanoi | 2 | | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 3 | 1 | 2 | | 2 |
| Non-Profit School Gò Vấp | 1 | | 2 | 2 | 1 | 4 | 4 | | | 2 | 1 | 1 |
| TOTAL | 12 | 2 | 14 | 22 | 21 | 26 | 22 | 6 | 15 | 18 | 14 | 20 |
| PROMEDIO | 0.67 | 0.11 | 0.78 | 1.22 | 1.17 | 1.44 | 1.22 | 0.33 | 0.83 | 1.00 | 0.78 | 1.11 |

| ÁFRICA | | | | | | | | | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Refugio de animales Mpigi, Uganda | 1 | | 1 | | 5 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 | 3 | 2 |
| Non-Profit Project Arusha, Tanzania | 2 | 5 | 1 | 4 | 5 | 3 | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 |
| Sanctuary for rescued farm animals in Greyton | | | | | | 1 | 1 | | | | | |
| Self-sufficiently in Thabazimbi | 1 | | | 1 | 1 | 2 | 1 | | | | | |
| TOTAL | 4 | 5 | 2 | 5 | 11 | 7 | 4 | 2 | 3 | 8 | 7 | 3 |
| PROMEDIO | 0.33 | 1.25 | 0.25 | 0.63 | 0.92 | 0.44 | 0.25 | 0.25 | 0.38 | 1.00 | 0.88 | 0.38 |

| COSTA RICA | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Animal Shelter Batan | | | | | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | |
| Animal Shelter Alajuela | 1 | 1 | | | 2 | 2 | 1 | | 1 | | | 1 |
| Animal Shelter Islita | | | | | | | | | 2 | 1 | 2 | 3 |
| Animal Shelter Drake, Osa | 4 | 15 | 4 | | 3 | 4 | 4 | | | 3 | 2 | 6 |
| Animal Shelter Quepos | 2 | 3 | 2 | 3 | 2 | | | 4 | 8 | 6 | 2 | 18 |
| Animal Shelter Limón | 2 | | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 1 | 3 | 20 | 5 | 3 |
| Animal Shelter Provincia de Puntarenas | | | | | | | | 1 | | | | |
| Animal Shelter Quepos | 3 | 4 | 3 | 1 | 3 | 2 | 5 | 6 | 8 | 2 | 6 | 12 |
| TOTAL | 12 | 23 | 11 | 6 | 12 | 10 | 13 | 13 | 23 | 33 | 18 | 43 |
| PROMEDIO | 1.50 | 2.88 | 1.38 | 0.75 | 1.50 | 1.25 | 1.63 | 1.63 | 2.88 | 4.13 | 2.25 | 5.38 |

| HAWAII | | | | | | | | | | | | |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Centro holístico Hawaii County | 3 | 2 | 1 | 1 | | | | | | | | |
| Hostel Maui | 4 | 9 | 3 | 1 | 6 | 2 | 6 | 1 | 2 | 4 | 5 | 2 |
| Eco alojamiento Hawaii County | 5 | 10 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | | 3 | | | 3 |
| Hostel Honolulu | 6 | 9 | 1 | 2 | 1 | | 6 | 4 | 4 | 2 | 1 | 2 |
| Granja Honolulu | 2 | 4 | 2 | 1 | 5 | 1 | 2 | | 1 | | | 4 |
| Hostel Kailua | 2 | 3 | | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 4 |
| Casa de huéspedes Maui | 3 | 3 | 2 | | | | | 1 | 1 | | | 4 |
| Proyeto sin fines lucrativos Hawaii County | 2 | 1 | | | | | | | 2 | 5 | | 3 |
| Hostel Maui | 2 | 4 | 2 | 2 | 1 | 2 | | 2 | 1 | 1 | 2 | |
| Casa de huéspedes Kauai County | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL | 29 | 45 | 12 | 9 | 15 | 7 | 15 | 8 | 15 | 13 | 9 | 22 |
| PROMEDIO | 3.2 | 5.0 | 1.3 | 1.0 | 1.7 | 0.8 | 1.7 | 0.9 | 1.7 | 1.4 | 1.0 | 2.4 |

| PERÚ | | | | | | | | | | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| VOLUNTARIADO/ MESES | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Eco alojamiento Maynas, Perú | | | | | 1 | 1 | | | | | | |
| Eco alojamiento Tarapoto, Perú | | | | | | | | 1 | 1 | | | 2 |
| Eco alojamiento San Pedro de Lloc, Perú | | | | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | |
| Eco alojamiento Tambopata, Perú | | | | | | | | | | | | 1 |
| Eco alojamiento Cajabamba, Perú | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 | | | |
| Eco alojamiento Pucallpa, Perú | 1 | | 1 | | 1 | | | | | | | |
| Eco alojamiento Chanchamayo Province, Perú | | | | | | | | | 1 | 1 | | |
| Eco alojamiento Huaraz, Perú | 1 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | 1 |
| Eco alojamiento Camana, Perú | | | 2 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 1 | | | 1 |
| Eco alojamiento Caraz, Perú | 1 | 1 | | | | 1 | | | | | | |
| Magical space in the rainforest near Tarapoto, Perú | | | | | | 1 | 1 | | | | | 1 |
| Horse ranch located in the heart of the Sacred Valle | | | | | | | | | | | | 2 |
| Family surf camp in Lobitos, Perú | | | | | | | | | | 2 | | |
| Ecological house and do social work in Huanchaco | | | | | | | | | | | | 1 |
| Permaculture Forest School near Tarapoto, Perú | 3 | 6 | 1 | 2 | 9 | 7 | 1 | | 9 | 3 | 7 | 5 |
| Nature project in Tingo María, Perú | | | | | | | | | | | | 1 |
| Eco friendly lodge in The Amazon, San Martín, Perú | | | | | | 2 | | | | | | |
| Small hostel close to Paracas Bay, Perú | | | | | | 1 | 2 | | | | 1 | |
| Eco project in Chanchamayo, Perú | 3 | 3 | | 1 | 1 | 1 | 2 | | 3 | | | |
| Eco hotel in Huaraz, Perú | | | | | | | 1 | | | | | |
| Surfers project in Máncora, Perú | | | 1 | | | | | | | | | |
| Ethnomedicine and ecological project in the jungle, Tarapoto | | | 1 | 6 | | | | | | 1 | | |
| Surf Team in Punta Negra, Perú | | | 1 | 4 | | 1 | | | | | | |
| TOTAL | 10 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 6 | 3 | 1 | 5 |
| PROMEDIO | 0.43 | 0.48 | 0.35 | 0.61 | 0.61 | 0.70 | 0.39 | 0.17 | 0.78 | 0.39 | 0.39 | 0.65 |

| VETAS INTERNACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|--|-----------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Total de ventas de Tailandia el mercado | 28 | 39 | 16 | 13 | 20 | 20 | 17 | 19 | 13 | 21 | 18 | 17 |
| Total de ventas de Vietnam del mercado | 12 | 2 | 14 | 22 | 21 | 26 | 22 | 6 | 15 | 18 | 14 | 20 |
| Total de ventas de África del mercado | 4 | 5 | 2 | 5 | 11 | 7 | 4 | 2 | 3 | 8 | 7 | 3 |
| Total de ventas de Costa Rica del mercado | 12 | 23 | 11 | 6 | 12 | 10 | 13 | 13 | 23 | 33 | 18 | 43 |
| Total de ventas de Hawaii del mercado | 29 | 45 | 12 | 9 | 15 | 7 | 15 | 8 | 15 | 13 | 9 | 22 |
| Total de ventas de Perú del mercado | 4 | 2 | 4 | 1 | 4 | 3 | 2 | 4 | 6 | 3 | 1 | 5 |
| Total de ventas de destinos internacionales | 89 | 116 | 59 | 56 | 83 | 73 | 73 | 52 | 75 | 96 | 67 | 110 |
| Porcentaje proyectado en base al mercado | 4% | 4% | 2% | 2% | 2% | 2% | 3% | 3% | 3% | 3% | 4% | 4% |
| Total ventas nacionales de "Manos que Viajan" | 3.56 | 4.64 | 1.18 | 1.12 | 1.66 | 1.46 | 2.19 | 1.56 | 2.25 | 2.88 | 2.68 | 4.4 |

| PROMEDIOS DE VENTAS POR PROGRAMA INTERNACIONAL | | | | | | | | | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| Promedio de Tailandia el mercado | 3.50 | 4.88 | 2 | 1.63 | 2.50 | 2.50 | 2.13 | 2.38 | 1.63 | 2.63 | 2.25 | 2.13 |
| Promedio de Vietnam del mercado | 0.67 | 0.11 | 0.78 | 1.22 | 1.17 | 1.44 | 1.22 | 0.33 | 0.83 | 1.00 | 0.78 | 1.11 |
| Promedio de África del mercado | 0.33 | 1.25 | 0.25 | 0.63 | 0.92 | 0.44 | 0.25 | 0.25 | 0.38 | 1.00 | 0.88 | 0.38 |
| Promedio de Costa Rica del mercado | 1.50 | 2.88 | 1.38 | 0.75 | 1.50 | 1.25 | 1.63 | 1.63 | 2.88 | 4.13 | 2.25 | 5.38 |
| Promedio de Hawaii del mercado | 3.22 | 5.00 | 1.33 | 1.00 | 1.67 | 0.78 | 1.67 | 0.89 | 1.67 | 1.44 | 1.00 | 2.44 |
| Promedio de Perú del mercado | 0.43 | 0.48 | 0.35 | 0.61 | 0.61 | 0.70 | 0.39 | 0.17 | 0.78 | 0.39 | 0.39 | 0.65 |

| PROYECCIÓN VENTAS POR PROGRAMAS INTERNACIONALES | | | | | | | | | | | | |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | nov 24 | dic 24 | ene 25 | feb 25 | mar 25 | abr 25 | may 25 | jun 25 | jul 25 | ago 25 | sep 25 | oct 25 |
| "Gigantes de Tailandia" | 1 | 1 | 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| "Aprender enseñando" | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | 1 | 1 |
| "Guardianes de la sabana" | | 1 | | 1 | | | | | | | 1 | |
| "Pura vida marina" | 1 | 1 | | | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| "Aloha Solidaria" | 1 | | 1 | | | | 1 | | | 1 | | 1 |
| "Selva viva Amazonas" | 1 | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | 1 | |
| TOTAL PROYECCION DE VENTAS | 4 | 4 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |

8. PLAN FINANCIERO

Plan Financiero - Manos Que Viajan

8.1 Free Cash Flow

| PERIODO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
|--------------------------|---------------------|--|---------------------|---------------------|---------------------|--------------|
| EBIT | USD13,801.37 | USD19,523.16 | USD25,702.69 | USD32,376.58 | USD39,584.39 | |
| AMORTIZACIONES | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | USD148.63 | |
| IIGG | USD6,167.54 | USD5,856.95 | USD7,710.81 | USD9,712.98 | USD11,875.32 | |
| FCF (TOTAL) | USD7,782.46 | USD13,814.84 | USD18,140.51 | USD22,812.24 | USD27,857.70 | |
| PAYBACK | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Inversión inicial | -USD26,000.00 | -USD18,217.54 | -USD4,402.70 | USD13,737.81 | USD36,550.05 | USD64,407.75 |
| Año 1 | USD7,782.46 | | | | | |
| Año 2 | USD13,814.84 | | | | | |
| Año 3 | USD18,140.51 | | | | | |
| Año 4 | USD22,812.24 | | | | | |
| Año 5 | USD27,857.70 | | | | | |
| Payback exacto | 1,511.71 | | | | | |
| | 2.90 | La inversión inicial se recupera en marzo del tercer año | | | | |
| <i>Tasa de descuento</i> | 20% | | | | | |
| VAN | USD22,773.66 | | | | | |
| TIR | 38.18% | | | | | |

8.2. Inversión inicial

| ACTIVOS CORRIENTES | | | | | ACTIVOS NO CORRIENTES | | | | |
|--------------------|-----------------|----------|----------------|---------------------|---|--|----------|----------------|--------------------|
| N° | Descripcion | Cantidad | Costo Unitario | Costo total | N° | Descripcion | Cantidad | Costo Unitario | Costo total |
| FONDO FIJO | | | | | TECNOLOGIA | | | | |
| 1 | Fondo operativo | 1 | | USD18,947.17 | 1 | Celular Samsung Galaxy A06 | 1 | \$180,000.00 | USD124.52 |
| TOTAL | | | | USD18,947.17 | 2 | Laptop HP 14 Chromebook | 3 | \$298,070.00 | USD618.62 |
| | | | | | TRAMITES LEGALES Y ADMINISTRATIVOS | | | | |
| | | | | | 3 | Registro de marca | 1 | \$17,680.00 | USD12.23 |
| | | | | | 4 | Modulos Inscripcion IGJ | 96 | \$1,500.00 | USD1.04 |
| | | | | | 5 | Honorario de escribano | 1 | \$1,450,000.00 | USD1,003.11 |
| | | | | | SUELDOS | | | | |
| | | | | | 6 | Total de sueldos del primer mes | 1 | \$5,399,865.90 | USD3,336.60 |
| | | | | | DESARROLLO DE MARCA | | | | |
| | | | | | 7 | Creación de imagen de marca y página web | 1 | USD150.00 | USD150.00 |
| | | | | | OFICINA | | | | |
| | | | | | 8 | Domicilio fiscal Bao Workcenter | 1 | \$ 60,000.00 | USD41.51 |
| | | | | | 9 | Oficina Virtual Bao Workcenter | 1 | \$ 739,648.80 | USD511.69 |
| | | | | | STOCK SUMINISTROS DE OFICINA | | | | |
| | | | | | 10 | Bollgrafo Bic caja x12u | 1 | \$4,105.00 | USD2.84 |
| | | | | | DESARROLLO DE MARCA | | | | |
| | | | | | 11 | Honorarios de agencia de marketing | 1 | \$289,100.00 | USD200.00 |
| | | | | | GASTOS OPERATIVOS | | | | |
| | | | | | 12 | Honorarios de contador | 1 | \$216,825.00 | USD150.00 |
| | | | | | TOTAL | | | | USD6,182.16 |

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--|---------------------|
| ACTIVOS CORRIENTES | USD18,947.17 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES | USD6,152.16 |
| TOTAL | USD25,099.32 |
| IMPREVISTOS | USD900.68 |
| TOTAL INVERSIÓN INICIAL + IMPREVISTOS | USD26,000.00 |

| FONDO OPERATIVO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | TOTALES |
|-----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| Costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | |
| Gastos | USD861.69 | USD350.00 | USD350.00 | USD350.00 | USD350.00 | |
| TOTAL | USD4,198.29 | USD3,686.60 | USD3,689.10 | USD3,686.60 | USD3,686.60 | USD18,947.17 |

8.3 Proyección de ventas

| PRODUCTO | ENERO | | FEBRERO | | MARZO | | ABRIL | |
|-------------------------|-------|-------------|---------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|
| TOTAL VENTAS | 2 | USD3,800.00 | 2 | USD3,650.00 | 2 | USD3,800.00 | 2 | USD3,549.00 |
| | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE |
| ALOHA SOLIDARIA | | | | | | | | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | 1 | USD3,250.00 | | | 1 | USD3,250.00 | | |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | | | | | | |
| PURA VIDA MARINA | | | | | | | 1 | USD2,999.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | | | 1 | USD3,100.00 | | | | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | | | | |
| VIDA SERRANA | 1 | USD550.00 | | | | | 1 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | | | | | 1 | USD550.00 | | |
| VOCACIÓN AL SOL | | | | | | | | |
| PUERTAS ABIERTAS | | | 1 | USD550.00 | | | | |

| PRODUCTO | MAYO | | JUNIO | | JULIO | | AGOSTO | |
|-------------------------|------|-------------|-------|-------------|-------|-------------|--------|-------------|
| TOTAL VENTAS | 4 | USD6,850.00 | 4 | USD7,349.00 | 4 | USD6,549.00 | 4 | USD6,549.00 |
| | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE |
| ALOHA SOLIDARIA | 1 | USD2,650.00 | | | | | | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | | | 1 | USD3,250.00 | | | | |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | | | | | | |
| PURA VIDA MARINA | | | 1 | USD2,999.00 | 1 | USD2,999.00 | 1 | USD2,999.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | 1 | USD3,100.00 | | | | | | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | 1 | USD2,450.00 | 1 | USD2,450.00 |
| VIDA SERRANA | | | 1 | USD550.00 | | | 1 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | 1 | USD550.00 | | | 1 | USD550.00 | | |
| VOCACIÓN AL SOL | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | | |
| PUERTAS ABIERTAS | | | | | | | 1 | USD550.00 |

| PRODUCTO | SEPTIEMBRE | | OCTUBRE | | NOVIEMBRE | | DICIEMBRE | |
|-------------------------|------------|--------------|---------|--------------|-----------|--------------|-----------|--------------|
| TOTAL VENTAS | 6 | USD13,999.00 | 6 | USD10,999.00 | 6 | USD10,549.00 | 6 | USD13,349.00 |
| | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE | CANT | IMPORTE |
| ALOHA SOLIDARIA | | | | | 1 | USD2,650.00 | | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | 1 | USD3,250.00 | 1 | USD3,250.00 | 1 | USD3,250.00 | 1 | USD3,250.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | 1 | USD5,999.00 | | | | | 1 | USD5,999.00 |
| PURA VIDA MARINA | | | 1 | USD2,999.00 | 1 | USD2,999.00 | | |
| APRENDER ENSEÑANDO | 1 | USD3,100.00 | 1 | USD3,100.00 | | | | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | | | 1 | USD2,450.00 |
| VIDA SERRANA | | | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 | | | | |
| PUERTAS ABIERTAS | 1 | USD550.00 | | | 1 | USD550.00 | 1 | USD550.00 |

| PRODUCTO | TOTAL ANUAL VENTAS |
|-------------------------|--------------------|
| TOTAL VENTAS | USD90,992.00 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD5,300.00 |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD22,750.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | USD11,998.00 |
| PURA VIDA MARINA | USD17,994.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | USD12,400.00 |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD7,350.00 |
| VIDA SERRANA | USD3,850.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD3,850.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | USD2,750.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | USD2,750.00 |

8.4 Proyección de cobranzas

| PRODUCTO | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTALES | USD1,520.00 | USD1,460.00 | USD3,800.00 | USD3,609.60 | USD5,020.00 | USD5,069.00 |
| ALOHA SOLIDARIA | | | | | USD1,060.00 | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD1,300.00 | | USD3,250.00 | | USD1,950.00 | USD1,300.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | | | | |
| PURA VIDA MARINA | | | | USD1,199.60 | | USD2,999.00 |
| APRENDER ENSEÑANDO | | USD1,240.00 | | USD1,860.00 | USD1,240.00 | |
| SELVA VIVA AMAZONAS | | | | | | |
| VIDA SERRANA | USD220.00 | | USD330.00 | USD220.00 | | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | | | USD220.00 | | USD550.00 | |
| VOCACIÓN AL SOL | | | | | USD220.00 | USD220.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | | USD220.00 | | USD330.00 | | |

| PRODUCTO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|--------------|
| TOTALES | USD6,729.60 | USD7,029.00 | USD9,529.00 | USD8,329.00 | USD12,619.00 | USD11,939.00 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD1,590.00 | | | | USD1,060.00 | |
| GIGANTES DE TAILANDIA | | USD1,950.00 | USD1,300.00 | USD1,300.00 | USD3,250.00 | USD3,250.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | | | USD2,399.60 | | USD3,599.40 | USD2,399.60 |
| PURA VIDA MARINA | USD1,199.60 | USD2,999.00 | USD1,799.40 | USD2,999.00 | USD1,199.60 | USD1,799.40 |
| APRENDER ENSEÑANDO | USD1,860.00 | | USD1,240.00 | USD1,240.00 | USD1,860.00 | USD1,860.00 |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD980.00 | USD980.00 | USD1,470.00 | USD1,470.00 | | USD980.00 |
| VIDA SERRANA | | USD550.00 | | USD550.00 | USD220.00 | USD550.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD550.00 | | USD550.00 | USD220.00 | USD550.00 | USD550.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | USD550.00 | USD330.00 | USD550.00 | USD220.00 | USD330.00 | USD330.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | | USD220.00 | USD220.00 | USD330.00 | USD550.00 | USD220.00 |

| PRODUCTO | TOTAL COBRANZAS ANUAL |
|--------------------------------|-----------------------|
| TOTALES | USD76,653.20 |
| ALOHA SOLIDARIA | USD3,710.00 |
| GIGANTES DE TAILANDIA | USD18,850.00 |
| GUARDIANES DE LA SABANA | USD8,398.60 |
| PURA VIDA MARINA | USD16,194.60 |
| APRENDER ENSEÑANDO | USD12,400.00 |
| SELVA VIVA AMAZONAS | USD5,880.00 |
| VIDA SERRANA | USD3,190.00 |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA | USD3,190.00 |
| VOCACIÓN AL SOL | USD2,750.00 |
| PUERTAS ABIERTAS | USD2,090.00 |

8.5 Proyección de gastos

| GASTOS MENSUALES | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|----------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| GASTOS EROGABLES | | | | | | |
| Honorarios de marketing | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 | USD200.00 |
| Honorarios de contador | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 | USD150.00 |
| Oficina virtual + privada | USD511.69 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 | USD0.00 |
| Ingresos brutos | USD114.00 | USD109.50 | USD114.00 | USD106.47 | USD205.50 | USD220.47 |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | USD975.69 | USD459.50 | USD464.00 | USD456.47 | USD555.50 | USD570.47 |
| GASTOS NO EROGABLES | | | | | | |
| Amortizaciones | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| TOTAL GASTOS NO EROGABLES | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | USD988.08 | USD471.89 | USD476.39 | USD468.86 | USD567.89 | USD582.86 |

| AMORTIZACIONES | Tecnologia |
|-----------------------------------|-----------------|
| Valor de los bienes | USD743.14 |
| Vida útil | 5 años |
| Porcentaje de vida útil | 20% |
| Meses de amortizaciones | 60 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN MENSUAL | USD12.39 |

| GASTOS MENSUALES | TOTAL GASTOS ANUALES |
|----------------------------------|----------------------|
| GASTOS EROGABLES | |
| Honorarios de marketing | USD2,400.00 |
| Honorarios de contador | USD1,800.00 |
| Oficina virtual + privada | USD594.92 |
| Ingresos brutos | USD2,693.46 |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | USD7,488.38 |
| GASTOS NO EROGABLES | |
| Amortizaciones | USD148.63 |
| TOTAL GASTOS NO EROGABLES | USD148.63 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | USD7,637.01 |

8.6 Proyección pago de gastos

| GASTOS / PAGOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ENERO | USD861.69 | USD114.00 | | | | |
| FEBRERO | | USD350.00 | USD109.50 | | | |
| MARZO | | | USD350.00 | USD114.00 | | |
| ABRIL | | | | USD350.00 | USD106.47 | |
| MAYO | | | | | USD350.00 | USD205.50 |
| JUNIO | | | | | | USD350.00 |
| JULIO | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | | | |
| TOTAL PAGO DE GASTOS | USD861.69 | USD464.00 | USD459.50 | USD464.00 | USD456.47 | USD555.50 |

| GASTOS / PAGOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| ENERO | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | |
| MARZO | | | | | | |
| ABRIL | | | | | | |
| MAYO | | | | | | |
| JUNIO | USD220.47 | | | | | |
| JULIO | USD433.23 | USD220.47 | | | | |
| AGOSTO | | USD350.00 | USD196.47 | | | |
| SEPTIEMBRE | | | USD350.00 | USD419.97 | | |
| OCTUBRE | | | | USD350.00 | USD249.87 | |
| NOVIEMBRE | | | | | USD350.00 | USD378.57 |
| DICIEMBRE | | | | | | USD350.00 |
| TOTAL PAGO DE GASTOS | USD653.70 | USD570.47 | USD546.47 | USD769.97 | USD599.87 | USD728.57 |

| GASTOS / PAGOS | POSDATADO |
|-----------------------------|------------------|
| ENERO | |
| FEBRERO | |
| MARZO | |
| ABRIL | |
| MAYO | |
| JUNIO | |
| JULIO | |
| AGOSTO | |
| SEPTIEMBRE | |
| OCTUBRE | |
| NOVIEMBRE | |
| DICIEMBRE | USD358.17 |
| TOTAL PAGO DE GASTOS | USD358.17 |

8.7 Proyección de costos

| COSTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | |
| Sumisitos de oficina | | | USD2.50 | | | USD2.50 |
| Sueldos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,279.70 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | | |
| Asistencia al viajero | USD182.63 | USD182.63 | USD182.63 | USD127.75 | USD310.38 | USD310.38 |
| Traslados | USD190.00 | USD76.00 | USD190.00 | USD160.00 | USD316.00 | USD350.00 |
| Comisión de los proyectos | USD267.00 | USD267.00 | USD267.00 | USD602.00 | USD459.00 | USD869.00 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD639.63 | USD525.63 | USD639.63 | USD889.75 | USD1,085.38 | USD1,529.38 |
| TOTAL COSTOS | USD3,976.23 | USD3,862.23 | USD3,978.73 | USD4,226.35 | USD4,421.98 | USD9,811.58 |

| COSTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| COSTOS FIJOS | | | | | | |
| Sumisistros de oficina | | | USD2.50 | | | USD2.50 |
| Sueldos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,279.70 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| COSTOS VARIABLES | | | | | | |
| Asistencia al viajero | USD255.50 | USD255.50 | USD547.89 | USD493.01 | USD438.13 | USD493.01 |
| Traslados | USD196.00 | USD196.00 | USD296.00 | USD426.00 | USD590.00 | USD256.00 |
| Comisión de los proyectos | USD794.00 | USD794.00 | USD3,003.60 | USD1,136.00 | USD1,061.00 | USD2,928.60 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD1,245.50 | USD1,245.50 | USD3,847.49 | USD2,055.01 | USD2,089.13 | USD3,677.61 |
| TOTAL COSTOS | USD4,582.10 | USD4,582.10 | USD7,186.59 | USD5,391.61 | USD5,425.73 | USD11,959.81 |

| COSTOS | TOTAL COSTOS ANUALES |
|-------------------------------|-----------------------------|
| COSTOS FIJOS | |
| Sumisistros de oficina | USD10.00 |
| Sueldos | USD49,925.35 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD49,935.35 |
| COSTOS VARIABLES | |
| Asistencia al viajero | USD3,779.44 |
| Traslados | USD3,242.00 |
| Comisión de los proyectos | USD12,448.20 |
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD19,469.64 |
| TOTAL COSTOS | USD69,404.99 |

| COSTOS OPERATIVOS | |
|--|----------|
| Asistencia al viajero producto Oxygen Nacionales | 19USD |
| Asistencia al viajero producto Global Cercanos | 109USD |
| Asistencia al viajero producto Global Lejanos | 164USD |
| Traslado producto "Aloha Solidaria" | 210USD |
| Traslado producto "Gigantes de Tailandia" | 160USD |
| Traslado producto "Aprender enseñando" | 46USD |
| Traslado producto "Pura vida marina" | 130USD |
| Traslado producto "Selva viva amazonas" | 6USD |
| Traslado producto "Vocación al Sol" | 30USD |
| Traslado producto "Vida serrana" | 30USD |
| Traslado producto "Raíces de la Patagonia Argentina" | 30USD |
| Traslado producto "Puertas abiertas" | 30USD |
| Comisión programa "Aloha solidaria" | 150USD |
| Comisión programa "Gigantes de Tailandia" | 225USD |
| Comisión programa "Guardianes de la Sabana" | 2,428USD |
| Comisión programa "Pura Vida Marina" | 560USD |
| Comisión programa "Aprender Enseñando" | 225USD |
| Comisión programa "Selva Viva Amazonas" | 150USD |
| Comisión programa "Vida serrana" | 42USD |
| Comisión programa "Raíces de la Patagonia argentina" | 42USD |
| Comisión programa "Vocación al sol" | 42USD |
| Comisión programa "Puertas Abiertas" | 42USD |

8.8 Proyección pago de costos

| COSTOS VARIABLES / PAGOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|--------------------|
| ENERO | USD372.63 | | USD267.00 | | | |
| FEBRERO | | USD258.63 | | USD267.00 | | |
| MARZO | | | USD372.63 | | USD267.00 | |
| ABRIL | | | | USD287.75 | | USD602.00 |
| MAYO | | | | | USD626.38 | |
| JUNIO | | | | | | USD660.38 |
| JULIO | | | | | | |
| AGOSTO | | | | | | |
| SEPTIEMBRE | | | | | | |
| OCTUBRE | | | | | | |
| NOVIEMBRE | | | | | | |
| DICIEMBRE | | | | | | |
| TOTAL PAGO DE COSTOS VARIABLES | USD372.63 | USD258.63 | USD639.63 | USD554.75 | USD893.38 | USD1,262.38 |

| COSTOS VARIABLES / PAGOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|---------------------------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| ENERO | | | | | | |
| FEBRERO | | | | | | |
| MARZO | | | | | | |
| ABRIL | | | | | | |
| MAYO | USD459.00 | | | | | |
| JUNIO | | USD869.00 | | | | |
| JULIO | USD451.50 | | USD794.00 | | | |
| AGOSTO | | USD451.50 | | USD794.00 | | |
| SEPTIEMBRE | | | USD843.89 | | USD3,003.60 | |
| OCTUBRE | | | | USD919.01 | | USD1,136.00 |
| NOVIEMBRE | | | | | USD1,028.13 | |
| DICIEMBRE | | | | | | USD749.01 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS VARIABLES | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |

| COSTOS VARIABLES / PAGOS | POSDATADO |
|---------------------------------------|--------------------|
| ENERO | |
| FEBRERO | |
| MARZO | |
| ABRIL | |
| MAYO | |
| JUNIO | |
| JULIO | |
| AGOSTO | |
| SEPTIEMBRE | |
| OCTUBRE | |
| NOVIEMBRE | USD1,061.00 |
| DICIEMBRE | USD2,928.60 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS VARIABLES | USD3,989.60 |

| PAGO DE COSTOS | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD372.63 | USD258.63 | USD639.63 | USD554.75 | USD893.38 | USD1,262.38 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD3,709.23 | USD3,595.23 | USD3,978.73 | USD3,891.35 | USD4,229.98 | USD9,544.58 |

| PAGO DE COSTOS | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD4,247.10 | USD4,657.10 | USD4,976.99 | USD5,049.61 | USD7,368.33 | USD10,167.21 |

| PAGO DE COSTOS | TOTAL PAGO DE COSTOS ANUAL |
|------------------------|----------------------------|
| TOTAL COSTOS VARIABLES | USD15,480.04 |
| TOTAL COSTOS FIJOS | USD49,935.35 |
| TOTAL PAGO DE COSTOS | USD65,415.39 |

8.9 Presupuesto económico proyectado

| PRESUPUESTO ECONÓMICO PROYECTADO DEL PRIMER AÑO | | | | | | |
|---|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------|--------------------|---------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| VENTAS | USD3,800.00 | USD3,650.00 | USD3,800.00 | USD3,549.00 | USD6,850.00 | USD7,349.00 |
| COSTOS FIJOS | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| COSTOS VARIABLES | USD639.63 | USD525.63 | USD639.63 | USD889.75 | USD1,085.38 | USD1,529.38 |
| GANANCIA BRUTA | -USD176.23 | -USD212.23 | -USD178.73 | -USD677.35 | USD2,428.02 | -USD2,462.58 |
| GASTOS | USD988.08 | USD471.89 | USD476.39 | USD468.86 | USD567.89 | USD582.86 |
| AMORTIZACIONES | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 | USD12.39 |
| GANANCIA NETA | -USD1,176.69 | -USD696.50 | -USD667.50 | -USD1,158.59 | USD1,847.75 | -USD3,057.82 |
| IIGG (30%) | | | | | USD554.33 | |
| RESULTADO NETO | -USD1,176.69 | -USD696.50 | -USD667.50 | -USD1,158.59 | USD1,293.43 | -USD3,057.82 |

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO PRIMER AÑO | | | | | | |
|--|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Saldo inicial | USD8,168.80 | USD9,997.61 | USD11,799.04 | USD15,804.59 | USD18,314.01 | USD22,964.82 |
| Cobros | USD6,729.60 | USD7,029.00 | USD9,529.00 | USD8,329.00 | USD12,619.00 | USD11,939.00 |
| Pago costos variables | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |
| Pago costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| Pago gastos | USD653.70 | USD570.47 | USD546.47 | USD769.97 | USD599.87 | USD728.57 |
| SALDO FINAL | USD9,997.61 | USD11,799.04 | USD15,804.59 | USD18,314.01 | USD22,964.82 | USD24,008.04 |

| MÁRGENES | | | | | | |
|--------------|---------|---------|---------|---------|--------|---------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| Margen Bruto | -4.64% | -5.81% | -4.70% | -19.09% | 35.45% | -33.51% |
| Margen Neto | -30.97% | -19.08% | -17.57% | -32.65% | 26.97% | -41.61% |

| MÁRGENES | | | | | | |
|--------------|--------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Margen Bruto | 30.03% | 30.03% | 48.66% | 50.98% | 48.57% | 10.41% |
| Margen Neto | 19.67% | 21.31% | 42.99% | 45.30% | 41.43% | 4.92% |

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo inicial | USD19,900.44 | USD33,999.07 | USD43,799.80 | USD58,885.89 | USD79,680.17 |
| Cobros | USD76,653.20 | USD82,785.46 | USD89,408.29 | USD96,560.96 | USD104,285.83 |
| Pago de costos variables | USD15,480.04 | USD16,718.44 | USD18,055.92 | USD19,500.39 | USD21,060.42 |
| Pago de costos fijos | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 |
| Pago gastos | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 |
| SALDO FINAL | USD24,008.04 | USD43,000.51 | USD58,086.61 | USD78,880.89 | USD105,840.01 |

8.10 Presupuesto financiero proyectado

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO PRIMER AÑO | | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|
| | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO |
| Saldo inicial | USD19,900.44 | USD16,849.52 | USD14,250.30 | USD13,612.07 | USD12,866.33 | USD13,199.88 |
| Cobros | USD1,520.00 | USD1,460.00 | USD3,800.00 | USD3,609.60 | USD5,020.00 | USD5,069.00 |
| Pago costos variables | USD372.63 | USD258.63 | USD639.63 | USD554.75 | USD893.38 | USD1,262.38 |
| Pago costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| Pago gastos | USD861.69 | USD464.00 | USD459.50 | USD464.00 | USD456.47 | USD555.50 |
| SALDO FINAL | USD16,849.52 | USD14,250.30 | USD13,612.07 | USD12,866.33 | USD13,199.88 | USD8,168.80 |

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO PRIMER AÑO | | | | | | |
|---|--------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE |
| Saldo inicial | USD8,168.80 | USD9,997.61 | USD11,799.04 | USD15,804.59 | USD18,314.01 | USD22,964.82 |
| Cobros | USD6,729.60 | USD7,029.00 | USD9,529.00 | USD8,329.00 | USD12,619.00 | USD11,939.00 |
| Pago costos variables | USD910.50 | USD1,320.50 | USD1,637.89 | USD1,713.01 | USD4,031.73 | USD1,885.01 |
| Pago costos fijos | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD3,339.10 | USD3,336.60 | USD3,336.60 | USD8,282.20 |
| Pago gastos | USD653.70 | USD570.47 | USD546.47 | USD769.97 | USD599.87 | USD728.57 |
| SALDO FINAL | USD9,997.61 | USD11,799.04 | USD15,804.59 | USD18,314.01 | USD22,964.82 | USD24,008.04 |

| PRESUPUESTO FINANCIERO PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | |
|---|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Saldo inicial | USD19,900.44 | USD33,999.07 | USD43,799.80 | USD58,885.89 | USD79,680.17 |
| Cobros | USD76,653.20 | USD82,785.46 | USD89,408.29 | USD96,560.96 | USD104,285.83 |
| Pago de costos variables | USD15,480.04 | USD16,718.44 | USD18,055.92 | USD19,500.39 | USD21,060.42 |
| Pago de costos fijos | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 | USD49,935.35 |
| Pago gastos | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 | USD7,130.21 |
| SALDO FINAL | USD24,008.04 | USD43,000.51 | USD58,086.61 | USD78,880.89 | USD105,840.01 |

8.11 Fijación de precios

| ESTRUCTURA DE COSTOS | | MENSUAL | | |
|-------------------------------|-------------|--------------------|----------------------------------|--------------------|
| Honorarios de marketing | | 200.00USD | | |
| Contador | | 150.00USD | | |
| Sueldos | | 3,336.60USD | | |
| Oficina virtual + privada | | 42.00USD | | |
| TOTAL GASTOS EROGABLES | | 3,728.60USD | | |
| TOTAL COSTOS | | | PORCENTAJE DE COSTO FIJO | |
| Total costo fijo | 3,728.60USD | | Nacional | Cercano |
| | | | 0.1 | 0.45 |
| | | | | Lejano |
| | | | | 0.45 |
| | | | Total | |
| | | | 372.86USD | 1,677.87USD |
| | | | | 1,677.87USD |
| | | | TOTAL DE COSTO FIJO | |
| | | | Nacional | Internacional |
| | | | 372.86USD | 3,355.74USD |
| | | | Total costo fijo unitario | |
| | | | 124.29USD | 1,118.58USD |
| PROYECTOS | | Nacional | Cercanos | Lejanos |
| Gestión de la empresa | | 300.00USD | 1,000.00USD | 1,500.00USD |
| PORCENTAJES | | | | |
| Comisión para proyectos | | 0.15 | 15% | |
| Gastos administrativos | | 0.03 | 3% | |

| PRECIOS | |
|--------------------------------|--------------------|
| LEJANOS | |
| GIGANTES TAILANDIA | |
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 323.68USD |
| Gastos administrativos | 43.27USD |
| Gestion de la empresa | 1,500.00USD |
| Comision al proyecto | 225.00USD |
| Redondeo | 39.47 |
| PRECIO FINAL | 3,250.00USD |
| GUARDIANES DE LA SABANA | |
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 863.68USD |
| Gastos administrativos | 59.47USD |
| Gestión de la empresa | 1,500.00USD |
| Comision al proyecto | 2,427.60USD |
| Redondeo | 29.67 |
| PRECIO FINAL | 5,999.00USD |
| APRENDER ENSEÑANDO | |
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 209.68USD |
| Gastos administrativos | 39.85USD |
| Gestion de la empresa | 1,500.00USD |
| Comision al proyecto | 225.00USD |
| Redondeo | 6.89 |
| PRECIO FINAL | 3,100.00USD |

| CERCANOS | |
|----------------------------|--------------------|
| ALOHA SOLIDARIA | |
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 319.12USD |
| Gastos administrativos | 43.13USD |
| Gestion de la empresa | 1,000.00USD |
| Comision al proyecto | 150.00USD |
| Redondeo | 19.17 |
| PRECIO FINAL | 2,650.00USD |
| PURA VIDA MARINA | |
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 239.12USD |
| Gastos administrativos | 40.73USD |
| Gestion de la empresa | 1,000.00USD |
| Comision al proyecto | 560.00USD |
| Redondeo | 40.57 |
| PRECIO FINAL | 2,999.00USD |
| SELVA VIVA AMAZONAS | |
| Costo fijo | 1,118.58USD |
| Costo variable | 115.12USD |
| Gastos administrativos | 37.01USD |
| Gestion de la empresa | 1,000.00USD |
| Comision al proyecto | 150.00USD |
| Redondeo | 29.29USD |
| PRECIO FINAL | 2,450.00USD |

| NACIONALES | |
|---|------------------|
| VOCACIÓN AL SOL | |
| Costo fijo | 124.29USD |
| Costo variable | 48.63USD |
| Gastos administrativos | 5.19USD |
| Gestion de la empresa | 300.00USD |
| Comision al proyecto | 45.00USD |
| Redondeo | 26.90USD |
| PRECIO FINAL | 550.00USD |
| RAÍCES DE LA PATAGONIA ARGENTINA | |
| Costo fijo | 124.29USD |
| Costo variable | 48.63USD |
| Gastos administrativos | 5.19USD |
| Gestion de la empresa | 300.00USD |
| Comision al proyecto | 45.00USD |
| Redondeo | 26.90USD |
| PRECIO FINAL | 550.00USD |

| VIDA SERRANA | |
|------------------------|------------------|
| Costo fijo | 124.29USD |
| Costo variable | 48.63USD |
| Gastos administrativos | 5.19USD |
| Gestion de la empresa | 300.00USD |
| Comision al proyecto | 45.00USD |
| Redondeo | 26.90USD |
| PRECIO FINAL | 550.00USD |

| PUERTAS ABIERTAS | |
|-------------------------|------------------|
| Costo fijo | 124.29USD |
| Costo variable | 48.63USD |
| Gastos administrativos | 5.19USD |
| Gestion de la empresa | 300.00USD |
| Comision al proyecto | 45.00USD |
| Redondeo | 26.90USD |
| PRECIO FINAL | 550.00USD |

| PRODUCTOS | PRECIOS |
|-------------------------|----------------|
| Aloha Solidaria | USD2,650.00 |
| Gigantes de Tailandia | USD3,250.00 |
| Guardianes de la Sabana | USD5,999.00 |
| Pura Vida Marina | USD2,999.00 |
| Aprender Enseñando | USD3,100.00 |
| Selva Viva Amazonas | USD2,450.00 |
| Vida Serrana | USD550.00 |
| Raices de la Patagonia | USD550.00 |
| Vocacion al sol | USD550.00 |
| Puertas abiertas | USD550.00 |

8.12 Sueldos

| SUELDOS | | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|--------------------------------------|--------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sueldo bruto | | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 |
| Importe no remunerativo | | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 |
| | | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 |
| SAC | | | | | | | \$ 558,223.23 |
| | | | | | | | \$ 1,674,669.69 |
| Cargas Sociales 35% | | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 |
| Costo laboral del vendedor | | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 3,740,095.64 |
| Costo de administracion + 10% | 1.10 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 4,114,105.21 |
| Costo relaciones institucional +10% | 1.1 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 4,114,105.21 |
| Total de personal | | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 11,968,306.05 |
| Total costo laboral dolares | | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 8,279.70USD |
| Total costo laboral anual en dolares | | 49,925.35USD | | | | | |
| Valor dolar | 1445.5 | | | | | | |
| Importe no remunerativo | 40000 | 27.67USD | | | | | |

| SUELDOS | | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------------|--------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sueldo bruto | | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 | \$ 1,076,446.46 |
| Importe no remunerativo | | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 | \$ 40,000.00 |
| | | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 | \$ 1,116,446.46 |
| SAC | | | | | | | \$ 558,223.23 |
| | | | | | | | \$ 1,674,669.69 |
| Cargas Sociales 35% | | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 | \$ 390,756.26 |
| Costo laboral del vendedor | | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 1,507,202.72 | \$ 3,740,095.64 |
| Costo de administracion + 10% | 1.10 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 4,114,105.21 |
| Costo relaciones institucional +10% | 1.1 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 1,657,922.99 | \$ 4,114,105.21 |
| Total de personal | | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 4,823,048.71 | \$ 11,968,306.05 |
| Total costo laboral dolares | | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 3,336.60USD | 8,279.70USD |
| Total costo laboral anual en dolares | | | | | | | |
| Valor dolar | 1445.5 | | | | | | |
| Importe no remunerativo | 40000 | 27.67USD | | | | | |

BIBLIOGRAFÍA

Agua Cordobesas. (s.f.). *Aguas Cordobesas*. Disponible en: <https://www.aguascordobesas.com.ar/> [6/9/2025]

Argentina. Boletín Oficial. (2025, 21 de julio). *Decreto publicado en Boletín Oficial N.º 328606/2025*. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/328606/20250721> [6/9/2025]

Argentina. Boletín Oficial. (2025, 22 de julio). *Decreto publicado en Boletín Oficial N.º 328666/2025*. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/328666/20250722> [6/9/2025]

Argentina. Boletín Oficial. (2025). *Decreto 70/2023*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521/texto> [6/9/2025]

Argentina. Boletín Oficial. (2025). *Ley publicada en Boletín Oficial N.º 1379/2025*. Disponible en: <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/1379/2025> [6/9/2025]

Argentina. Gobierno Nacional. (s.f.). *Turismo*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo> [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2025). *Premio Binacional Ítalo-Argentino a la Innovación Tecnológica*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/ciencia/financiamiento/premio-binacional-italo-argentino-la-innovacion-tecnologica-2025> [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *Informe mensual – julio 2025*. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/informe_mensual_julio-2025_2.pdf [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *Informe sobre empleo en el sector público – enero 2025*. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2025/02/informe_empleo_en_el_sector_publico_enero_2025_0.pdf [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Economía. (2025). *Superávit financiero del Sector Público Nacional – septiembre 2025*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-septiembre-el-sector-publico-nacional-volvio-registrar-superavit-financiero-por-466631> [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (s.f.). *Ley de Defensa del Consumidor*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/defensa-del-consumidor> [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Producción. (2025). *Industria 4.0 – Plan Argentina 40*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/planargentina40/industria-4-0> [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Producción. (2025). *Tratados de Libre Comercio vigentes*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/produccion/acuerdos-internacionales/conoce/tlc/vigentes> [6/9/2025]

Argentina. Ministerio de Turismo y Deportes. (2024). *Mendoza: propuesta estratégica*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mendoza-propuesta-estrategica.pdf> [6/9/2025]

Argentina. (2002). *Prácticas y representaciones del voluntariado: Una investigación cualitativa sobre perfiles en Argentina*. Centro de Estudios de Estado y Sociedad (CEDES). Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/8.practicas_y_representaciones_del_voluntariado.pdf [25/8/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *El agro del futuro es con tecnificación, automatismo y robótica*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-agro-del-futuro-es-con-tecnificacion-automatismo-y-robotica> [6/9/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *El Gobierno lanzó “Mi Pueblo Conectado”*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-lanzo-mi-pueblo-conectado-un-programa-federal-para-promover-el-acceso> [6/9/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *El Gobierno modificó la Ley Nacional de Turismo*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-modifico-la-ley-nacional-de-turismo-para-impulsar-el-libre-desarrollo-de-la> [6/9/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *El INTA lidera el avance de la edición genética en el país*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inta-lidera-el-avance-de-la-edicion-genetica-en-el-pais> [6/9/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *Nuevo desembolso para proyectos estratégicos de ciencia y tecnología*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/nuevo-desembolso-para-proyectos-estrategicos-de-ciencia-y-tecnologia> [6/9/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *Pobreza en el primer trimestre – 31,7%*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/en-el-primer-trimestre-la-pobreza-se-ubico-en-317-segun-una-royeccion-oficial> [6/9/2025]

Argentina. Presidencia de la Nación. (2025). *Turistas indios podrán ingresar al país con visado estadounidense*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/turistas-indios-podran-ingresar-al-pais-con-visado-estadounidense> [6/9/2025]

Argentina. Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (2018). *Cuenta Ambiental – abril 2025*. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018/05/abril_2025.pdf [6/9/2025]

Argentina. Secretaría de Cambio Climático. (2022). *Plan Nacional de Adaptación y Mitigación al Cambio Climático*. Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022_plan_nacional_de_adaptacion_y_mitigacion_al_cambio_climatico_con_anexo_y_vf.pdf [6/9/2025]

- Argentina. Secretaría de Relaciones Económicas Internacionales. (s.f.). *Mercosur – Asuntos Internacionales*. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/economia/asuntosinternacionales/mercosur> [6/9/2025]
- Bangkok Hospital Group. (s.f.). *Privacy Policy – Phetchaburi Hospital*. Disponible en: <https://www.bangkokhospital.com/en/phetchaburi/page/privacy-policy-bpr> [6/9/2025]
- Cabrera, S. (2024). *Transición en el perfil de los turistas. El caso de Pehuen Co*. Tesis de Licenciatura en Turismo, Universidad Nacional del Sur. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6931> [6/9/2025]
- Cámara de Comercio de Córdoba. (2014). *Responsabilidad Social Empresaria*. Disponible en: <https://camcomcba.com.ar/rse/> [1/10/2025]
- Cancillería Argentina. (s.f.). Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. Disponible en: <https://www.cancilleria.gob.ar/> [6/9/2025]
- Cancillería Argentina. (s.f.). *Apertura de mercados y negociaciones internacionales*. Disponible en: <https://cancilleria.gob.ar/es/politica-externa/apertura-de-mercados-negociaciones-internacionales> [6/9/2025]
- CIPPEC. (2019). *Serie PlanificACIÓN: Área Metropolitana de Mendoza*. Disponible en: <https://www.cippec.org/wp-content/uploads/2019/03/Serie-planificACCI%C3%93N-%C3%81rea-Metropolitana-de-Mendoza.pdf> [6/9/2025]
- Clary, E. G., & Snyder, M. (1998). *The motivations to volunteer: Theoretical and practical considerations*. *Current Directions in Psychological Science*, 7(2), 46–49. [28/8/2025]
- Costa Rica. Municipalidad de Puntarenas. (s.f.). *Municipalidad de Puntarenas*. Disponible en: <https://www.puntarenas.go.cr/> [6/9/2025]
- Costa Rica. Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados (AyA). (s.f.). *AyA – Instituto Costarricense de Acueductos y Alcantarillados*. Disponible en: <https://www.aya.go.cr/inicio> [6/9/2025]
- Costa Rica. Instituto Costarricense de Turismo (ICT). (s.f.). *Puntarenas*. Disponible en: <https://www.ict.go.cr/en/root-documentos-no-apagar/provincia-puntarenas/puntarenas> [6/9/2025]
- Costa Rica. Visitar Costa Rica. (s.f.). *Puntarenas*. Disponible en: <https://www.visitarcostarica.com/puntarenas> [6/9/2025]
- Córdoba. Gobierno de la Provincia. (s.f.). *Servicios*. Disponible en: <https://cordoba.gob.ar/#servicios> [6/9/2025]
- Córdoba. Gobierno de la Provincia. (s.f.). *Infraestructura escolar: Córdoba financia obras con una inversión histórica de \$8.400 millones*. Disponible en: <https://www.cba.gov.ar/infraestructura-escolar-cordoba-financia-obras-con-una-inversion-historica-de-8-400-millones/> [6/9/2025]

- Córdoba. Ministerio de Salud. (s.f.). *Ministerio de Salud: Inicio*. Disponible en: <https://www.cba.gov.ar/ministerio-de-salud/> [6/8/2025]
- Córdoba Turismo. (s.f.). *Qué visitar en Córdoba*. Disponible en: <https://cordobaturismo.gov.ar/que-visitar-en-cordoba/> [6/9/2025]
- Ecogas. (s.f.). *Ecogas - Córdoba*. Disponible en: <https://ecogas.com.ar/> [6/9/2025]
- Ente Mendoza Turismo. (s.f.). *Turismo Mendoza*. Disponible en: <https://turismo.mendoza.gov.ar/> [6/9/2025]
- EPEC. (s.f.). *EPEC*. Disponible en: <https://www.epec.com.ar/> [6/9/2025]
- Espiral CUCSh. (2019). *Características, satisfacción vital y valores entre voluntarios en México: Evidencias de un proyecto educativo*. Espiral. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades, 22(2), 1-20. Disponible en: <https://www.espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/7093/6223> [28/8/2025]
- Esquerria, C. (2018). *Nuevos turistas, nuevos desafíos: caracterización del turista voluntario argentino*. Universidad Nacional de La Plata. Repositorio SEDICI. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69241> [15/9/2025]
- Fondo Monetario Internacional. (2025). *Fiscal Monitor – abril 2025*. Disponible en: <https://www.imf.org/es/Publications/FM/Issues/2025/04/23/fiscal-monitor-April-2025> [6/9/2025]
- Fundación SES. (2025). *Estudio sobre voluntariado internacional en la Argentina*. Disponible en: <https://fundses.org.ar/wp-content/uploads/2025/03/Estudio-sobre-Voluntariado-Internacional-en-la-Arentina8.2.pdf> [28/8/2025]
- García Bottaro, A. L. (2015). *Turismo voluntario: Una aproximación a su estudio*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gov.ar/vufind/Record/SEDICI_463eb8e4dab0370e22b1d86899ab1ab1 [8/9/2025]
- Gobierno de Mendoza. (s.f.). *Gobierno, Infraestructura y Desarrollo Territorial*. Disponible en: <https://informacionoficial.mendoza.gov.ar/gobiernoinfraestructura/> [6/9/2025]
- González, M., Sartor, A., & Zalba, S. (2014). *Gestión de aguas subterráneas en urbanizaciones costeras. Caso Pehuén-Có*. Instituto Nacional del Agua. Disponible en: <https://www.ina.gov.ar/ifrh-2014/Eje1/1.08.pdf> [6/9/2025]
- González, P. (2024). *Plan Municipal de Ordenamiento Territorial (PMOT) de la Ciudad de Mendoza*. Disponible en: https://ciudaddemendoza.gov.ar/wp-content/uploads/2024/09/PMOT_Legal_-Paula-Gonzalez.pdf [6/9/2025]
- Grand View Research. (2023). *Volunteer tourism market size, share & growth report, 2030*. Disponible en: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/volunteer-tourism-market-report#> [28/8/2025]

- Han, H. Lee, S. & Hyun, S. S. (2020). *Tourism and Altruistic Intention: Volunteer Tourism Development and Self-Interested Value*. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su12052152> [29/9/2025]
- Hawaiian Electric. (s.f.). *Hawaiian Electric completes West Maui transmission line work*. Disponible en: <https://www.hawaiianelectric.com/hawaiian-electric-completes-west-maui-transmission-line-work> [6/9/2025]
- Hawaii Visitors & Convention Bureau. (s.f.). *Maui Visitors & Convention Bureau*. Disponible en: <https://www.hvcb.org/about-hvcb/island-chapters/maui-visitors-convention-bureau> [6/9/2025]
- Herlan, A. M. (2020). *Turismo voluntario: Su implicancia en el desarrollo local sustentable de los destinos receptores*. Universidad Nacional de San Martín. Disponible en: <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1402/1/TFPP%20EEYN%202020%20HAM.pdf> [28/8/2025]
- INDEC. (s.f.). *Cuentas ambientales de Argentina*. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/territorio/sistema_cuentas_ambientales.pdf [6/9/2025]
- INDEC. (2025). *EMAE – agosto 2025*. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ema_e_08_25FAD1B2BE79.pdf [6/9/2025]
- INDEC. (2025). *Gacetilla institucional N.º 492*. Disponible en: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Institucional-GacetillaCompleta-492> [6/9/2025]
- INDEC. (2025). *IPC – agosto 2025*. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_08_25B0A3ACE622.pdf [6/9/2025]
- INDEC. (2025). *Mercado de trabajo – 1º trimestre 2025*. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim254850EDE6DF.pdf [6/9/2025]
- Jané, R. (2007). *Voluntariado corporativo: elementos para su impulso*. Universidad de Barcelona. Disponible en: <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1056/voluntariado%20corporativo%20elementos%20para%20su%20impulso.pdf> [1/10/2025]
- Limpopo Tourism Agency. (s.f.). *Limpopo Tourism Agency*. Disponible en: <https://www.golimpopo.com/> [6/9/2025]
- Lodos, M. (2022). *Del voluntariado al turismo de voluntariado: Un estudio de caso en la provincia canossiana Nuestra Señora de Luján (Argentina-Paraguay)*. Tesis de grado, Universidad Nacional del Sur. Disponible en: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/6103> [8/9/2025]
- McKinsey & Company.(s.f.). *The evolving role of experiences in travel*. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-evolving-role-of-experiences-in-travel> [6/9/2025]
- Mañas Viniegra, L. (2018). *El voluntariado corporativo en la estrategia de responsabilidad social de las empresas del IBEX-35*. Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 8(16), 19-32.

- Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6572502> [28/9/2025]
- Maui County. (s.f.). *Department of Transportation*. Disponible en: <https://www.mauicounty.gov/125/Department-of-Transportation> [6/9/2025]
- Maui Economic Development Board. (s.f.). *Infrastructure*. Disponible en: <https://www.medb.org/infastructure> [6/9/2025]
- Maui Nui Strong. (s.f.). *Visitor information*. Disponible en: <https://www.mauinuistrong.info/visitorinformation> [6/9/2025]
- Maui Recovers. (s.f.). *Lahaina water infrastructure resilience and hardening*. Disponible en: <https://www.mauirecovers.org/recover/lahaina-water-infrastructure-resilience-and-hardening> [6/9/2025]
- Municipalidad de Córdoba. (2025). *Programas 2025 – Secretaría de Educación*. Recuperado de <https://cordoba.gob.ar/programas-2025/programas-2025-secretaria-de-educacion/> [29/9/2025]
- Hawai'i Tourism Authority. (s.f.). *For visitors*. Disponible en: <https://www.hawaiitourismauthority.org/maui-recovery/for-visitors> [6/9/2025]
- UN. (s.f.). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/> [7/9/2025]
- UN Tourism. (s.f.). *Tourism and sustainable development goals: Journey 2030*. Disponible en: <https://www.untourism.int/global/publication/tourism-and-sustainable-development-goals-journey-2030> [7/9/2025]
- Payeras Llodrà, M., & Sastre Albertí, F. (1994). *El multiplicador turístico: su aplicación a la economía balear*. Universidad de las Islas Baleares. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=208773> [1/10/2025]
- Pehuen-Co. (s.f.). *Pehuen-Co | Turismo, Cabañas y Alquileres en Pehuen-Co*. Disponible en: <https://pehuenco.com.ar/> [6/9/2025]
- Pingel, C. (2007). *Turismo solidario en el marco del turismo responsable: Contextos, conceptos y aplicaciones*. Universidad Nacional de Mar del Plata. Disponible en: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1406/1/pingel_c.pdf [1/10/2025]
- Provincia de Buenos Aires. *Voluntariado social*. Recuperado de https://www.gba.gob.ar/desarrollo_de_la_comunidad/asistencia/voluntariadosocial [29/9/2025]
- Provincial Waterworks Authority (PWA). (s.f.). *PWA – Phetchaburi branch*. Disponible en: <https://en.pwa.co.th/province/branch/5540329> [6/9/2025]
- Redondo Granadillo, D. (2020). *Factores motivacionales asociados con la participación estudiantil en el voluntariado universitario*. Universidad del Norte. Disponible en: <https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/9826/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [28/8/2025]

RNPehuenco. (2025, 21 de febrero). *Finde en Pehuen: agenda de actividades*. Disponible en: <https://rnpehuenco.com.ar/actualidad/finde-en-pehuen-agenda-de-actividades/> [6/9/2025]

Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales de México. (2009). *Compendio de Estadísticas Ambientales 2009*. Disponible en: https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgeia/compendio_2009/compendio_2009/10.100.8.236_8080/ibi_apps/WFServlet43c3.html [1/10/2025]

South African National Parks (SANParks). (s.f.). *Great Limpopo Transfrontier Park – Tourism*. Disponible en: <https://www.sanparks.org/conservation/transfrontier/great-limpopo/tourism> [6/9/2025]

South African Government. (s.f.). *Limpopo Tourism and Parks – Contact Directory*. Disponible en: <https://www.linx.co.za/info/offices/np69publ.html> [6/9/2025]

Sukhothai University, Thailand. (s.f.). *ICT SU*. Disponible en: <https://ict.su.ac.th/> [6/9/2025]

Tourism Authority of Thailand. (s.f.). *Tourism Thailand campaign landing*. Disponible en: <https://campaign-landing.tourismthailand.org/> [6/9/2025]

Tourism Authority of Thailand. (s.f.). *Tourism Thailand – Phetchaburi Province*. Disponible en: <https://www.tourismthailand.org/Destinations/Provinces/Phetchaburi/228> [6/9/2025]

Transformational Travel Council. (2025). *Transformational Travel State of the Industry Report 2025*. Disponible en: https://www.destinationwayfinder.com/wp-content/uploads/2025/07/TTC_stateofindustryreport2025_v4_02182025.pdf [1/10/2025]

Travel2Latam. (2023). *Argentina's tourism sector could contribute nearly \$39 billion to national GDP by 2025*. Disponible en: <https://en.travel2latam.com/news-97919-argentinas-tourism-sector-could-contribute-nearly-39-billion-to-national-gdp-by-2025> [6/9/2025]

Turri, M. A. (2021). *La utopía del volunturismo*. Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata. Disponible en: https://repositoriosdigitales.mincyt.gob.ar/vufind/Record/SEDICI_69481173c4cfe49a0aeb064c23dbecbb [8/9/2025]

Turismo Córdoba Capital. (s.f.). *Turismo Córdoba Capital - Descubrí Córdoba*. Disponible en: <https://turismo.cordoba.gob.ar/> [6/9/2025]

Universidad de San Andrés. (2025). *Cómo donan los argentinos: en qué causas apuestan y en quiénes no confían*. Disponible en: <https://udesa.edu.ar/noticias/como-donan-los-argentinos-que-causas-apuestan-y-en-quienes-no-confian> [6/9/2025]

University of Limpopo. (s.f.). *University of Limpopo*. Disponible en: <https://www.ul.ac.za/> [6/9/2025]

UNWTO (s.f.). *Glosario de términos turísticos*. Disponible en: <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos> [1/10/2025]

- U.S. Embassy Thailand. (2023). *Hospitals in Thailand 2023*. Disponible en: <https://th.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/90/Hospitals-in-Thailand-2023-updated.pdf> [6/9/2025]
- Visitapehuenco. (s.f.). *Balneario Pehuen Co - Información turística, alquileres de cabañas y más*. Disponible en: <https://www.visitapehuenco.com.ar/> [6/9/2025]
- Visiting South Africa. (s.f.). *Visit Limpopo*. Disponible en: <https://visitingusa.co.za/limpopo> [6/9/2025]
- Voices Consultancy. (2022). *Récord de voluntarios en Argentina: se detecta una tendencia de subida del voluntariado en nuestro país*. Disponible en: <https://www.voicesconsultancy.com/Informes/RECORD-DE-VOLUNTARIOS-EN-ARGENTINA-Se-detecta-una-tendencia-de-suba-del-voluntariado-en-nuestro-pais> [28/8/2025]
- Wilson, J. (2000). Volunteering. *Annual Review of Sociology*. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.soc.26.1.215> [1/10/2025]
- World Economic Forum. (2025). *Future of Travel and Tourism: Embracing Sustainable and Inclusive Growth*. Disponible en: https://reports.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Travel_and_Tourism_2025.pdf [28/8/2025]
- WTTC. (s.f.). *Economic impact*. Disponible en: <https://wttc.org/research/economic-impact> [28/8/2025]
- WTTC. (2025). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones al PIB nacional*. Disponible en: <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional#:~:text=Seg%C3%BAn%20el%20mismo%20estudio%2C%20durante,poblaci%C3%B3n%20laboralmente%20activa%20del%20pa%C3%ADs.> [6/9/2025]
- WTTC. (2025). *Global Travel & Tourism to Reach New Heights in 2025*. Disponible en: <https://wttc.org/news/global-travel-and-tourism-to-reach-new-heights-in-2025> [28/8/2025]
- WTTC. (2025). *Indonesia's International Visitor Spend to Reach a Record-Breaking IDR 344TN in 2025*. World Travel & Tourism Council. Disponible en: <https://wttc.org/news/indonesias-international-visitor-spend-to-reach-a-record-breaking-idr-344tn-2025> [28/8/2025]
- WTTC. (2025). *Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR)*. Disponible en: <https://wttc.org/research/economic-impact> [28/8/2025]
- WTTC. (2025). *WTTC's Global Summit to Host Top Italian Travel & Tourism Leaders*. World Travel & Tourism Council. Disponible en: <https://wttc.org/news/wttcs-global-summit-to-host-top-italian-travel-tourism-leaders> [28/8/2025]
- World Tourism Organization. (s.f.). *Tourism and sustainable development goals*. Disponible en: <http://www.unwto.org/taxonomy/term/347> [28/8/2025]
- Yvera – Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2025). *Informe internacional de turismo*. Disponible en: <https://tableros.yvera.tur.ar/internacional.html> [6/9/2025]