

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

DestinoX

## **Autor/es:**

Carniel Mia - LU: 1149705

Comellini Rocio Sol - LU: 1150727

Garabano Nina - LU: 1150747

Rodriguez Valentina Mora - LU: 1150358

## **Carrera:**

Licenciatura Turismo y Hotelería

## **Tutor/es:**

Scalfino Fabrizio Nicolas y Colatruglio Heliana Lujan

## **Año:**

2025



**Guía de Trabajo**

**Cátedra: Proyecto Final (TIF)  
Lic. en Turismo y Hotelería**

**2° Cuatrimestre de 2025**

**PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO**

**Alumnos:**

Carniel Mia  
LU 1149705

Comellini Rocio Sol  
LU 1150727

Garabano Nina  
LU 1150747

Rodriguez Valentina Mora  
LU 1150358

**Docentes:**

Scalfino Fabrizio Nicolas

Colatruglio Heliana Lujan

**Grupo 2**

# Índice

## Resumen

ejecutivo.....	
.....	4

## Unidad 1

### Idea de

negocio.....	
.....	6

1.1	Análisis	de	las	oportunidades	de	
negocio.....						6

1.1.1	Análisis del					
escenario.....						6

1.1.2	Análisis de las tendencias de mercado actuales y					
futuras.....						7

1.2	Desarrollo	de	la	idea	de	
negocio.....						9

1.3	Localización.....					10
-----	-------------------	--	--	--	--	----

1.3.1	Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del					
negocio.....						10

1.3.2	Elección	y	valoración	del	destino	
turístico.....						10

1.3.3	Matriz	de	valoración	de	servicios	de
destino.....						21

1.4	Forma		jurídica		más	
adecuada.....						22

1.5	Procedimientos		para	habilitar	la	
empresa.....						24

## Unidad 2

### Análisis del ambiente de negocios y el

mercado.....	
.....	27

2.1	Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa					
operará.....						27

2.1.1					Análisis	
PESTAL.....						27

2.2	Análisis		del		escenario	
competitivo.....						3

2.	2.	1	Empresas	oferentes	existentes	o
potenciales.....						33

2.	2.	2	Matriz	de	las	5	fuerzas	de	
Porter.....									35
2.3			Entrevistas					a	
referentes.....									
.....									39

### Unidad 3

<b>Plan de</b>									
<b>Marketing.....</b>									
.....									<b>39</b>

3.1 Selección de segmentos a									
operar.....									39
3.1.1 Perfil del/los segmentos direccionados a la									
oferta.....									39
3.1.2								Buyer	
persona.....									
.....									41
3.1.3									
Posicionamiento.....									
.....									44
3.1			Objetivos					comerciales	
previstos.....									
45									
3.1.2								Objetivos	
comerciales.....									
.....									45
3.3.			Desarrollo					de	
producto/servicio/experiencia.....									
....									46
3.4.									
Precio.....									
.....									49
3.4.1			Primera				aproximación	al	
precio.....									49
3.5.									
Comunicación.....									
.....									50
3.5.1			Manual				e	Imágen	de
marca.....									
50									
3.5.2							Plan	de	
comunicación.....									
.....									53
3.5.3							Desarrollo	de	
plataformas.....									
.....									54

3.6.	Comercialización.....	55
3.6.1.	Sistema y canales de comercialización/distribución.....	55

## Unidad 4

### Plan

<b>operativo.....</b>	<b>56</b>
-----------------------	-----------

4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicio.....	56
4.1.1 Flujograma.....	56
4.1.2 Recursos necesarios.....	57
4.2 Posibles operaciones “críticas”.....	58
4.3 Sistema de calidad del servicio.....	60

## Unidad 5

### Recursos

<b>Humanos.....</b>	<b>61</b>
---------------------	-----------

5.1.1 Organigrama de la empresa y personal externo de la compañía.....	61
5.1.2 Plantilla de empleados y perfil de puestos.....	63
5.1.3 Plan de capacitación para el personal.....	64
5.1.4 Fuentes de reclutamiento.....	65

## Unidad 6

### Plan

<b>Financiero.....</b>	<b>66</b>
------------------------	-----------

<b>Anexos.....</b>	<b>68</b>
--------------------	-----------

**Bibliografía.....**  
**.....105**

## **Resumen ejecutivo**

DestinoX es una agencia de viajes digital con sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, orientada a la creación, comercialización y gestión de experiencias sorpresa en destinos turísticos de la Argentina. El proyecto nace como respuesta a un mercado en transformación, donde los viajeros, especialmente los segmentos jóvenes y jóvenes adultos, demandan propuestas más flexibles, auténticas y diferenciadas que se alejen del turismo tradicional y estandarizado. En este contexto, DestinoX se posiciona como una alternativa innovadora que combina aventura, personalización y tecnología, ofreciendo viajes en los que el destino final solo se revela al pasajero días antes al inicio del viaje. Esta característica distintiva funciona como núcleo del modelo de negocio, aportando un componente lúdico y emocional que convierte el proceso de compra y planificación en parte fundamental de la experiencia.

El funcionamiento del servicio se apoya en la página web que integra cada etapa del proceso: desde la primera interacción con el cliente, la adquisición del viaje y la selección de preferencias, hasta la confirmación, la realización de la experiencia y la asistencia posterior al viaje. De este modo, se simplifica la gestión operativa y se optimiza la experiencia de usuario a través de un entorno intuitivo, directo y coherente con los hábitos de consumo contemporáneos. El viajero no necesita involucrarse en la planificación, comparación de alternativas o decisiones logísticas, ya que el equipo de DestinoX diseña el itinerario de manera integral, seleccionando proveedores confiables y actividades acordes a los intereses del cliente.

Los productos que integran la oferta comercial se dividen en tres paquetes principales que incluyen escapadas de cinco días y cuatro noches, con hospedajes en hoteles de al menos tres estrellas, asegurando confort y calidad en cada estadía. Las propuestas abarcan en un principio destinos del Noroeste Argentino (NOA), Patagonia y Cuyo, articulando un total de tres itinerarios diferenciados que reflejan la diversidad cultural, geográfica y turística del país. En un futuro se plantea poder abarcar las regiones de NEA y Centro, así como también incluir más temáticas de viaje, para poder diversificar la oferta turística de la agencia.

Cada uno responde a necesidades distintas del mercado: las escapadas apuntan a quienes buscan un descanso breve o una experiencia rápida sin alejarse demasiado; a su vez, los viajes permiten profundizar en el conocimiento de una región o temática específica. En todos los casos, el paquete incluye alojamiento, actividades temáticas, traslados y una visión integral del itinerario. A diferencia de un paquete turístico tradicional, la propuesta no se centra únicamente en la logística del viaje, sino en el valor agregado que aportan las experiencias sorpresa incorporadas dentro del itinerario, las cuales se revelan progresivamente cuando el usuario ya se encuentra en el destino. Además, el sistema permite que el pasajero cargue restricciones en un formulario especial, como lugares ya visitados, limitaciones personales, intereses particulares o estilos de viaje preferidos, lo que asegura una personalización que no anula el factor sorpresa, sino que lo potencia al garantizar relevancia y adecuación con el perfil del usuario.

La propuesta de valor que sostiene el proyecto se estructura en tres pilares fundamentales. En primer lugar, DestinoX ofrece una presentación profesional del itinerario, lo que garantiza calidad y

coherencia en cada componente del viaje. A diferencia de otras propuestas que solo comercializan actividades aisladas o productos estandarizados, aquí el viajero accede a un diseño integral realizado por un equipo especializado que evalúa hoteles, proveedores regionales, actividades, seguridad y accesibilidad. En segundo lugar, la experiencia combina personalización y misterio de forma equilibrada: el cliente participa en la definición del perfil del viaje, pero no conoce su destino. Esto permite que la sorpresa no sea un elemento aleatorio sino una elección informada y estructurada. El tercer pilar se relaciona con la tecnología y la experiencia del usuario: la página web centraliza todo el proceso y proporciona un entorno digital amigable, eficiente y moderno, lo que reduce costos operativos, asegura trazabilidad y refuerza la identidad innovadora de la marca.

Durante el recorrido, los viajeros continúan descubriendo sorpresas cuidadosamente planificadas, como amenities personalizados, servicios exclusivos o actividades no reveladas previamente, que mantienen la emoción activa hasta el último día y convierten cada paquete en una experiencia narrativa. Así, la sorpresa funciona como un hilo conductor que distingue a DestinoX dentro del mercado y potencia el valor emocional de cada viaje.

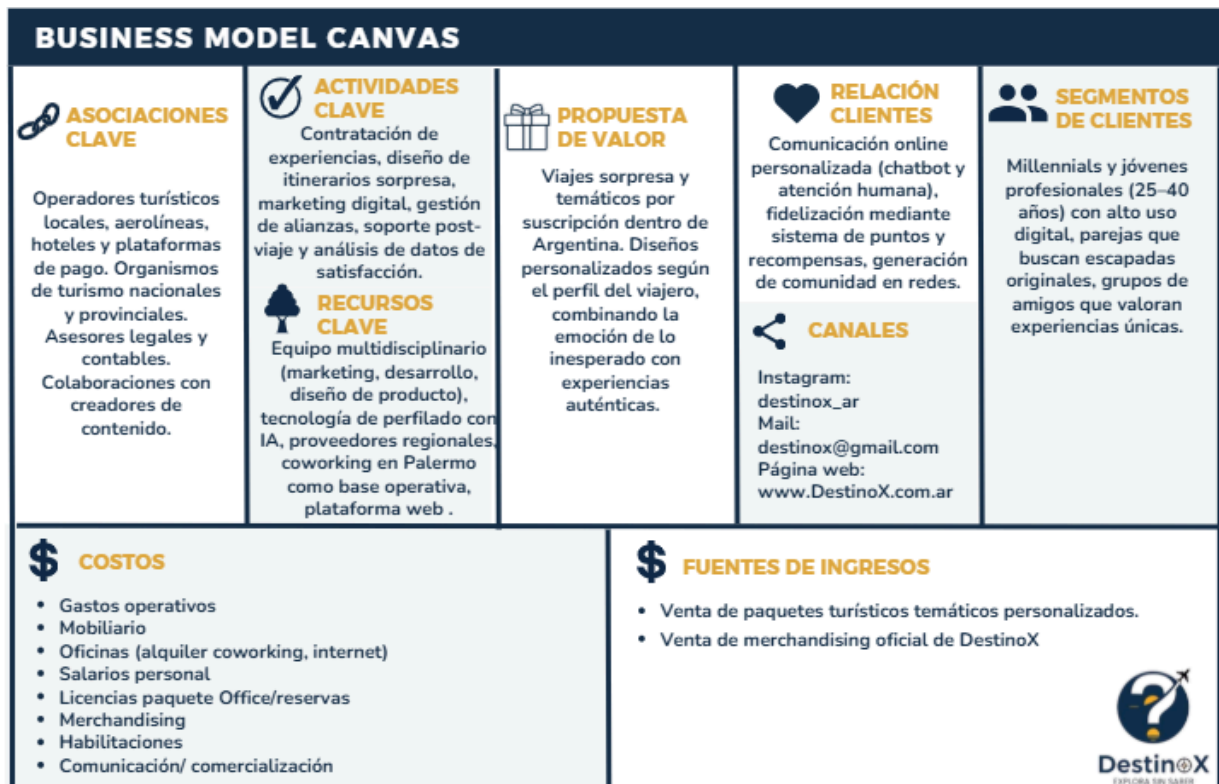
El público objetivo de DestinoX está compuesto mayoritariamente por jóvenes adultos de entre 20 y 40 años, generalmente residentes en CABA y el AMBA, con hábitos de consumo digitales, altos niveles de conectividad y una preferencia marcada por productos y servicios innovadores. También se orienta a parejas que buscan escapadas originales, grupos de amigos que priorizan los momentos compartidos por sobre la planificación detallada, y perfiles que encuentran valor en delegar la organización del viaje a especialistas. Este público no solo valora la sorpresa como concepto, sino que entiende el viaje como una oportunidad para desconectar de la rutina, explorar nuevas regiones del país y acceder a experiencias memorables sin invertir tiempo en la logística previa.

Desde la perspectiva financiera, DestinoX presenta un modelo sólido sustentado en un horizonte de análisis de cinco años. Las proyecciones consideran ingresos por ventas, evolución de precios, política de comisiones, costos operativos, inversiones iniciales y financiamiento externo. Para iniciar el proyecto se requiere una inversión que cubre el desarrollo tecnológico, el diseño de la plataforma digital, el equipamiento básico, la contratación de software de gestión, honorarios profesionales, registros legales y una inversión inicial en marketing digital fundamental para posicionar la marca en los primeros meses. Esta inversión se financia parcialmente mediante un préstamo del Banco Industrial de Comercio Exterior (BICE) por USD 10.000, cuya estructura contempla 36 meses de pago de intereses de amortización del capital. El resto del capital necesario se cubre con aportes de socios fundadores.

Las ventas proyectadas combinan los tres tipos de tours, incorporando un incremento anual del 10 % tanto en el precio de venta como en la cantidad de productos comercializados. Se trabaja con una comisión del 30 % sobre el costo de los proveedores y se estima un crecimiento gradual asociado al fortalecimiento de la marca y a la ampliación de los canales de adquisición de clientes. Los costos fijos mensuales rondan los USD 16.000 e incluyen software especializado, alquiler del coworking, gastos administrativos, seguros, marketing digital continuo y honorarios profesionales. Según el análisis del flujo de fondos, el proyecto recupera la inversión aproximadamente en el año cinco, lo que evidencia una curva de crecimiento acorde a emprendimientos turísticos que requieren consolidación progresiva. A una tasa de descuento del 6 %, el Valor Actual Neto resulta positivo y la Tasa Interna de Retorno supera la tasa de corte, confirmando la rentabilidad y la viabilidad económica del proyecto.

En síntesis, DestinoX representa una propuesta innovadora y viable dentro del mercado turístico argentino. La combinación de viaje sorpresa, personalización, visión profesional y plataforma digital construye un diferencial competitivo claro frente a las agencias tradicionales y las cajas de experiencias, ofreciendo un producto que responde a las tendencias actuales del consumo turístico y

a las expectativas de un público que busca nuevas formas de viajar. Su estructura financiera es coherente, proyecta resultados sostenibles en el mediano plazo y se apoya en un modelo operativo escalable que permite aumentar el volumen de ventas sin necesidad de expandir de manera proporcional la estructura de costos. Además, su enfoque basado en tecnología, eficiencia operativa y diseño de experiencias emocionales le otorga un alto potencial para posicionarse como un actor relevante en el sector. En un mercado que demanda propuestas originales, ágiles y orientadas a vivencias memorables, DestinoX se consolida como una alternativa capaz de transformar la manera de viajar dentro de la Argentina, integrando aventura, profesionalismo y accesibilidad en un mismo producto, con perspectivas favorables para su consolidación y crecimiento en los próximos años.



## Unidad 1 - Idea de negocio

### 1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

#### 1.1.1 Análisis del escenario

##### Análisis del escenario y oportunidades

El turismo contemporáneo se encuentra atravesado por un cambio de paradigma en el que las experiencias cobran mayor valor que los bienes materiales. Según datos de Euromonitor International (2024), más del 60 % de los millennials y centennials prefieren gastar en experiencias antes que en objetos. En este contexto, se abre una oportunidad para proyectos que ofrezcan viajes distintos a los tradicionales, centrados en la emoción, la personalización y la innovación. La propuesta de “DestinoX” se inserta en esta tendencia global, ya que no se limita a comercializar un destino turístico específico, sino que brinda la posibilidad de vivir la aventura de lo inesperado.

Asimismo, se observa que los viajeros suelen experimentar fatiga de planificación frente a la multiplicidad de opciones disponibles. El 48 % de los turistas afirma sentirse estresado al organizar sus vacaciones, de acuerdo con Booking.com Travel Predictions (2024). Este fenómeno constituye otra oportunidad para el modelo propuesto, dado que la empresa asume la responsabilidad total de la planificación, resolviendo un problema percibido por el mercado.

Por último, el escenario regional también muestra un potencial significativo. En 2023, Argentina recibió 5,4 millones de turistas internacionales y registró más de 20 millones de viajes internos, según datos del INDEC. Estos indicadores reflejan un mercado en crecimiento que abre espacio a iniciativas innovadoras capaces de diferenciarse de la oferta tradicional.

#### Proyección del escenario a corto y mediano plazo

En el corto plazo (1 a 2 años), la estrategia se orienta a fortalecer la presencia de DestinoX en las tres regiones donde actualmente opera, que son Cuyo, Patagonia y NOA, ampliando progresivamente el catálogo de experiencias temáticas, tales como gastronomía, aventura, cultura, bienestar, deporte, parejas, religión, lujo y amigos. El foco estará puesto en captar a los primeros segmentos de clientes, principalmente jóvenes profesionales, parejas y viajeros innovadores, consolidando la confianza en la propuesta de valor y validando el modelo de negocio a nivel nacional.

En el mediano plazo (3 a 5 años), la proyección contempla la incorporación de la región NEA y Centro como nuevo eje de desarrollo, lo que permitirá completar la cobertura integral del país y posicionar a la agencia como un actor de referencia en el turismo sorpresa en Argentina. Esta etapa incluirá la diversificación de alianzas estratégicas con aerolíneas low cost, cadenas hoteleras boutique y proveedores locales de actividades, para garantizar calidad y escalabilidad en la oferta. Asimismo, la meta es alcanzar un posicionamiento nacional consolidado, con una mayor cantidad de experiencias innovadoras y una marca reconocida por la personalización y la diversidad temática-regional, sentando las bases para una posterior expansión a mercados internacionales.

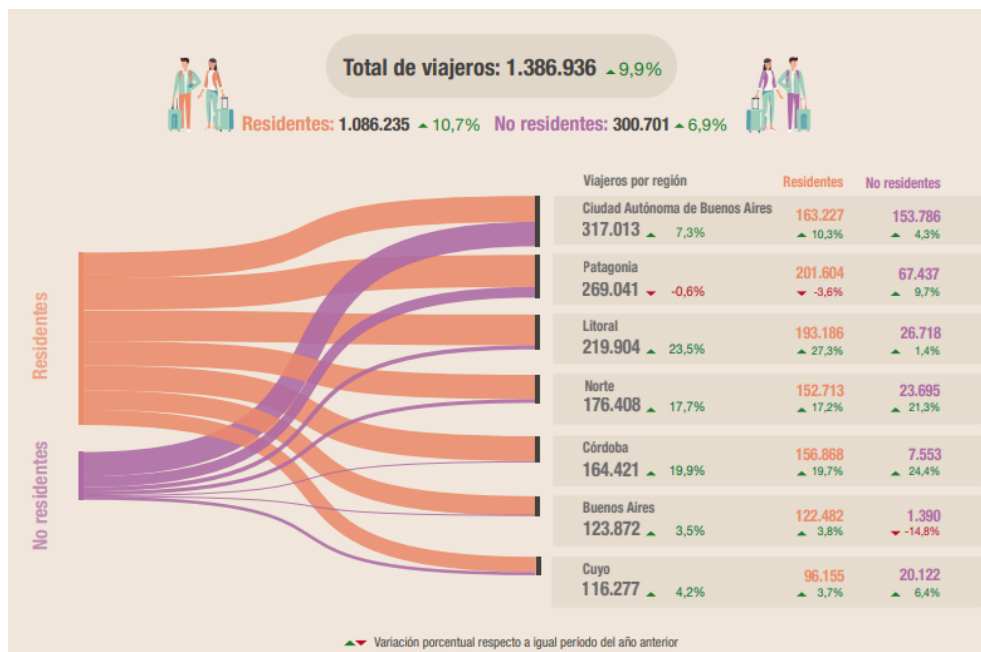
Sin embargo, también se identifican tendencias negativas que representan posibles riesgos. La primera de ellas es la incertidumbre macroeconómica de Argentina, caracterizada por la inflación y la inestabilidad del tipo de cambio, que dificulta la previsibilidad de precios. A esto se suma la fuerte competencia de agencias de viajes en línea (OTAs) como Despegar o Booking, que poseen un posicionamiento consolidado. Finalmente, debe considerarse que no todos los clientes se sienten cómodos viajando “a ciegas”, lo que exige estrategias de comunicación y marketing que transmitan seguridad y confianza.

#### **1.1.2 Análisis de las tendencias de mercado actuales y futuras**

El análisis de fuentes oficiales y de mercado confirma que la propuesta de “viajes sorpresa” se alinea con tendencias consolidadas del turismo y con la evolución reciente de la demanda en Argentina. En primer lugar, la movilidad aérea muestra un dinamismo sostenido: en julio de 2025 se registró el mejor julio de la historia en los aeropuertos del país (4,45 millones de pasajeros, +10% interanual vs. julio de 2024), según la Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC), lo que indica un contexto favorable para productos que combinan disponibilidad de rutas y ventanas de compra flexibles (ANAC, 2025).

En el alojamiento, la Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH) del INDEC refleja que en abril de 2025 las pernoctaciones crecieron +10,7% interanual (con un mayor aporte de viajeros residentes, +13,3%), lo cual respalda la oportunidad de profundizar un portafolio doméstico segmentado por regiones y temáticas, capaz de capturar escapadas de corta y media estadía (INDEC, 2025).

Asimismo, reportes sectoriales y municipales muestran que el turismo emisor se aceleró durante 2025 mientras el receptivo fluye de forma más irregular, reforzando la conveniencia táctica de un foco doméstico para construir volumen y reputación (ENTUR, 2025; INDEC, 2025).



Fuente: Encuesta de Ocupación Hotelera, INDEC abril 2025

En cuanto a preferencias del consumidor, el “mystery travel”, que propone delegar la decisión del destino y mantener el suspenso hasta último momento, está instalado en Europa (por ejemplo, srprs.me), y se presenta como un formato de alto valor emocional que capitaliza la fatiga de planificación y la búsqueda de experiencias personalizadas (Boulter, 2017; Time Out, 2024).

Esta preferencia por la personalización (ajuste a motivaciones, estilos de viaje y tolerancia a la sorpresa) constituye el núcleo de la propuesta y se ve reforzada por la digitalización del sector: formularios inteligentes, mensajería programada de “pistas”, indicadores de satisfacción y tableros de estado del viaje permiten escalar un servicio curado sin perder proximidad (ANAC, 2025; OAT, 2025).

Otro aspecto relevante es la creciente digitalización del sector. La disponibilidad de aplicaciones y sistemas de automatización de reservas facilita la operación de modelos de negocio innovadores como este, al tiempo que abre la puerta a integrar nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial para la organización de viajes.

La evidencia regional también valida la categoría: en Colombia, Escappy Travel opera viajes sorpresa con cuestionarios de preferencias y catálogos por tipo de experiencia (p. ej., “Paraísos Cercanos”, “Estándar”), lo que demuestra que el concepto es adoptado por públicos hispanos y culturalmente cercanos al mercado argentino (Escappy, s. f.).

A su vez, el gifting experiencial, clave para la estacionalidad de fechas pico y para mercados B2C/B2B, exhibe crecimiento en la región: Bigbox reportó avances significativos en ventas 2024–2025 y expansión de su red de prestadores, consolidando el hábito de “regalar experiencias” (Forbes Argentina, 2024; Webretail, 2025; eBizLatam, 2025).

En resumen, los datos oficiales (ANAC, INDEC) y los informes del sector (OAT/ENTUR), más la evidencia de competidores (srprs.me en Europa y Escappy en LATAM) y el crecimiento del “regalo de

experiencias” (Bigbox), muestran que los viajes personalizados y sorpresa están en alza. Para el proyecto, esto significa: enfocarnos por tema y por región para aprovechar el turismo interno, usar tecnología para perfilar a los clientes y automatizar tareas, y sumar una línea de regalos (vouchers/planes) que amplíe el mercado y ayude a equilibrar la demanda durante el año. Estas decisiones van en la misma dirección que las tendencias de 2025 y nos permiten crecer de forma sostenida apoyados en buen servicio, confianza y datos.

## 1.2 Desarrollo de la idea de negocio

La propuesta de “DestinoX” consiste en ofrecer un modelo de viajes sorpresa personalizados. El servicio incluye la planificación integral del viaje (transporte, alojamiento y actividades) en función de un perfil detallado que cada cliente completa al momento de inscribirse. El destino se mantiene en secreto hasta pocos días antes de la partida, generando expectativa y emoción en torno a la experiencia.

Para garantizar la adecuada personalización de cada viaje sorpresa, los clientes deberán completar un [Formulario DestinoX](#), que funcionará como la base para el itinerario más acorde a sus intereses y necesidades. Dicho formulario incluirá datos generales relevantes como lo son la edad, estado civil, preferencias de viaje en solitario o acompañado, así como información sobre hábitos y estilo de vida, el nivel de actividad física, intereses. Además, contemplará apartados específicos sobre condiciones médicas relevantes. Asimismo, se incorporará un módulo de expectativas emocionales, donde el cliente podrá indicar si prioriza aventura, aprendizaje cultural o gastronómica. Esto aseguraría la coherencia entre los deseos del cliente y la sorpresa diseñada. El formulario no solo cumple una función operativa, sino también estratégica, ya que se convierte en la principal herramienta para materializar la promesa de personalización extrema que distingue al proyecto.

Como referencia para el desarrollo del proyecto tomamos como ejemplos, por un lado, la agencia “Black Tomato” la cual ofrece un servicio llamado “Get Lost” que hace referencia a extraviarse o perderse en un viaje sin saber absolutamente nada acerca del destino al cual se va a ir. Por otro lado, “Escappy Travel”, una agencia de viajes personalizados que opera internacionalmente desde Bogotá, Colombia. Ambas agencias tienen modalidades similares y buscan generar una experiencia misteriosa e inmersiva en diferentes partes del mundo. Además, nos sirvieron de apoyo ya que el tipo de formulario que tienen que completar los viajeros a la hora de elegir el tipo de experiencia, cumplen con las mismas funciones que el que pensamos para nuestra idea de negocio.

Existe una suscripción general, gratuita y accesible desde la página web de la agencia, que permitirá generar una base de datos sólida de los potenciales clientes. Con ella, los usuarios podrán registrarse para recibir notificaciones periódicas, funcionando como una estrategia de captación y fidelización inicial mediante el correo electrónico.

En el marco del diseño de la propuesta de valor de la agencia, resulta fundamental adaptar las experiencias sorpresa a la diversidad geográfica y cultural de la Argentina. Para ello, el país se ha dividido en tres de sus grandes regiones turísticas: Norte, Cuyo y Patagonia. Cada una con recursos y atractivos diferenciales que permiten articular ofertas auténticas y memorables. Asimismo, las experiencias se estructuran en torno a tres ejes temáticos, los cuales son gastronómico, de aventura y culturales, lo que posibilita una cobertura integral de los intereses y motivaciones de los viajeros. Esta doble segmentación, regional y temática, asegura que cada experiencia propuesta no solo sea viable y coherente con el territorio donde se desarrolla, sino que también genere un valor agregado al vincular al visitante con la identidad local.

Cinco días antes de la partida, el usuario descubre el destino a visitar. En esta instancia, el usuario al saber el destino y experiencia a realizar, podrá optar por cambiar de experiencia abonando una penalidad adecuada al valor del momento del cambio.

En este sentido, las características distintivas del proyecto son la venta de la emoción de lo inesperado y la personalización extrema.

### 1.3 Localización

#### 1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.

El modelo de negocio propuesto se configura como una Online Travel Agency (OTA), lo que implica que la interacción con los clientes y la comercialización de las experiencias sorpresa se desarrollen de manera casi exclusiva en entornos digitales. Sin embargo, para garantizar el funcionamiento interno de la organización, se considera indispensable contar con un espacio físico de trabajo. Este no adoptará la forma de un local de atención al público, sino de un coworking que funcione como base operativa del equipo.

La elección de un coworking en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, particularmente en el barrio de Palermo, responde a tres dimensiones claves. La primera es la accesibilidad y conectividad: Palermo constituye un sitio estratégico dentro de CABA, con una oferta de transporte público variada y un ecosistema cultural, turístico y gastronómico consolidado. Esto resulta funcional para reuniones con proveedores, prestadores turísticos y socios estratégicos (Gandini, 2016).

Si hablamos de flexibilidad y costos, el alquiler de espacios de coworking permite reducir los costos fijos asociados a oficinas tradicionales, al ofrecer servicios compartidos tales como internet de alta velocidad, salas de reuniones y áreas comunes. Esta modalidad otorga flexibilidad en función del crecimiento de la empresa y contribuye a una estructura más eficiente.

Además, mejora la imagen y fomenta el networking, ya que los coworkings, especialmente en zonas dinámicas como Palermo, proyectan una imagen de innovación y creatividad, coherente con la propuesta de valor diferencial de la agencia. A su vez, facilitan la interacción con otros emprendedores y startups, lo que favorece la generación de sinergias y oportunidades de colaboración (Merkel, 2015).

En conclusión, disponer de un espacio de coworking en Palermo se constituye como un soporte organizacional que refuerza la profesionalización de la OTA, manteniendo la coherencia con su esencia digital y potenciando su capacidad de desarrollo en el mercado turístico contemporáneo.





[Usina Co Work](#)

#### 1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

Atractivos principales por región de Argentina





##### Región NOA






Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Foto del atractivo	Ubicación/Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
------------------------	----------------------	-------------------	--------------------	--------------------------------------	--------------------

<p><b>Naturales</b></p>	<p>Quebrada de Humahuaca (Jujuy)</p>	<p>Paisaje declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ideal para trekking y turismo cultural.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/J7fLwYwmpin7YKuL9">https://maps.app.goo.gl/J7fLwYwmpin7YKuL9</a></p>	<p>1</p>
	<p>Cerro de los Siete Colores (Purmamarca)</p>	<p>Se destaca por sus impresionantes formaciones montañosas teñidas de tonalidades naturales que van del rojo al verde. Es uno de los paisajes más icónicos del noroeste argentino y un gran atractivo turístico y cultural.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/yLqXSwwnXRFymdLt8">https://maps.app.goo.gl/yLqXSwwnXRFymdLt8</a></p>	<p>1</p>
	<p>Salinas Grandes</p>	<p>Situadas entre Jujuy y Salta, forman un extenso desierto blanco de sal a más de 3.000 metros de altura. Este paisaje único ofrece vistas impactantes y es un punto clave para el turismo y la fotografía en la región.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/QaQMxNZ1FALvj6DL7">https://maps.app.goo.gl/QaQMxNZ1FALvj6DL7</a></p>	<p>1</p>
<p><b>Históricos-patrimoniales</b></p>	<p>Casa Histórica de Tucumán</p>	<p>Lugar donde se declaró la independencia argentina.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/Ac7uowo5N8afzSsbA">https://maps.app.goo.gl/Ac7uowo5N8afzSsbA</a></p>	<p>1</p>

<p><b>Históricos-patrimoniales</b></p>	<p>Tren a las Nubes (Salta)</p>	<p>Experiencia ferroviaria única a más de 4.000 msnm, combina paisaje y patrimonio histórico.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/gPokiiCXjCzC1SPo7">https://maps.app.goo.gl/gPokiiCXjCzC1SPo7</a></p>	<p>2</p>
<p><b>Artísticos</b></p>	<p>Museo de Bellas Artes de Salta</p>	<p>Exhibe obras clásicas y contemporáneas de artistas regionales.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/GjmaxC1HfKNYE4g6">https://maps.app.goo.gl/GjmaxC1HfKNYE4g6</a></p>	<p>2</p>
<p><b>Artísticos</b></p>	<p>Peña folclórica en Salta</p>	<p>Espacios de música y danza tradicional.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/BK8ub2ym4yrozp2bA">https://maps.app.goo.gl/BK8ub2ym4yrozp2bA</a></p>	<p>2</p>
<p><b>Gastronómicos</b></p>	<p>Ruta de la empanada tucumana</p>	<p>Talleres de cocina con familias locales y degustación de comidas típicas.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/CF6ByEGckjCAXL2q9">https://maps.app.goo.gl/CF6ByEGckjCAXL2q9</a></p>	<p>1</p>
<p><b>Eventos programados</b></p>	<p>Carnaval de Jujuy</p>	<p>Fiesta popular con comparsas y música andina.</p>		<p><a href="https://maps.app.goo.gl/G4Agjicwvo3SAna27">https://maps.app.goo.gl/G4Agjicwvo3SAna27</a></p>	<p>1</p>

Región Patagonia







Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Foto del atractivo	Ubicación Google Maps	Valoración (1-2-3)
<b>Artísticos</b>	Centro Cívico de Bariloche	Conjunto arquitectónico con museos y actividades culturales.		<a href="https://maps.app.goo.gl/YCc8pabvpHB1cyMv8">https://maps.app.goo.gl/YCc8pabvpHB1cyMv8</a>	<b>2</b>
<b>Históricos – patrimoniales</b>	Catedral de Bariloche	Emblemático templo neogótico.		<a href="https://maps.app.goo.gl/x7PqfN8VUVPiN6d38">https://maps.app.goo.gl/x7PqfN8VUVPiN6d38</a>	<b>2</b>
	Cuevas de las Manos (Santa Cruz)	Patrimonio de la Humanidad con arte rupestre.		<a href="https://maps.app.goo.gl/7G1bdVcdrsTJk6Wm7">https://maps.app.goo.gl/7G1bdVcdrsTJk6Wm7</a>	<b>1</b>
	Museo del Fin del Mundo (Ushuaia)	Patrimonio histórico y cultural regional.		<a href="https://maps.app.goo.gl/yTdQUWRMnj4L5Vni7">https://maps.app.goo.gl/yTdQUWRMnj4L5Vni7</a>	<b>2</b>


	Faro Les Éclaireurs (Ushuaia)	Símbolo histórico del extremo sur.		<a href="https://maps.app.goo.gl/sQFowkvTxBgSbsU26">https://maps.app.goo.gl/sQFowkvTxBgSbsU26</a>	2
<b>Naturales</b>	Glaciar Perito Moreno	Glaciar más famoso de la Patagonia.		<a href="https://maps.app.goo.gl/d88LfGPk1YPBaEt26">https://maps.app.goo.gl/d88LfGPk1YPBaEt26</a>	1
	Parque Nacional Nahuel Huapi	Lago, montañas y bosques andinos.		<a href="https://maps.app.goo.gl/KJQCkKV5hsVAK3Th7">https://maps.app.goo.gl/KJQCkKV5hsVAK3Th7</a>	1
	Península Valdés	Reserva de fauna marina (ballenas, pingüinos, lobos marinos).		<a href="https://maps.app.goo.gl/pchCn6AsCuSBpqGp9">https://maps.app.goo.gl/pchCn6AsCuSBpqGp9</a>	1
	Cerro Catedral (Bariloche)	Centro de esquí y montaña icónico.		<a href="https://maps.app.goo.gl/YbM77dFG9nHbrNr26">https://maps.app.goo.gl/YbM77dFG9nHbrNr26</a>	1

<b>Gastronomía</b>	Frutos rojos en El Hoyo	Producción de frutas finas.		<a href="https://maps.app.goo.gl/h9dPNVESgdc4gJ4NA">https://maps.app.goo.gl/h9dPNVESgdc4gJ4NA</a>	<b>2</b>
<b>Eventos programados</b>	Fiesta Nacional de la Nieve (Bariloche)	Celebración invernal con actividades culturales.		<a href="https://maps.app.goo.gl/ibok5UT2pEgNDRXv6">https://maps.app.goo.gl/ibok5UT2pEgNDRXv6</a>	<b>2</b>
	Fiesta del Chocolate (Bariloche)	Evento gastronómico único.		<a href="https://maps.app.goo.gl/ibok5UT2pEgNDRXv6">https://maps.app.goo.gl/ibok5UT2pEgNDRXv6</a>	<b>2</b>

### Región Centro

<b>Categoría de atractivo</b>	<b>Nombre del atractivo</b>	<b>Breve descripción</b>	<b>Foto del atractivo</b>	<b>Ubicación Google Maps</b>	<b>Valoración (1-2-3)</b>
<b>Artísticos</b>	Teatro Colón (CABA)	Una de las salas líricas más importantes del mundo.		<a href="https://maps.app.goo.gl/AEUr1FMjgEtXtYydA">https://maps.app.goo.gl/AEUr1FMjgEtXtYydA</a>	<b>1</b>
	MALBA (CABA)	Museo de arte latinoamericano contemporáneo.		<a href="https://maps.app.goo.gl/471Ajz56G8h4j4nx7">https://maps.app.goo.gl/471Ajz56G8h4j4nx7</a>	<b>2</b>

	Feria de San Telmo (CABA)	Mercado de antigüedades y arte.		<a href="https://maps.app.goo.gl/KBtL2h8fqWnGrYa69">https://maps.app.goo.gl/KBtL2h8fqWnGrYa69</a>	2
<b>Históricos – patrimoniales</b>	Estancias Jesuíticas de Córdoba	Patrimonio de la Humanidad.		<a href="https://maps.app.goo.gl/KuV5qU2CeKfDXLbB8">https://maps.app.goo.gl/KuV5qU2CeKfDXLbB8</a>	1
	Cabildo de Buenos Aires	Símbolo histórico nacional.		<a href="https://maps.app.goo.gl/oNqfMMA92btknSGBA">https://maps.app.goo.gl/oNqfMMA92btknSGBA</a>	2
	Basílica de Luján	Principal templo religioso del país.		<a href="https://maps.app.goo.gl/7TLP3LdJtZXmmih47">https://maps.app.goo.gl/7TLP3LdJtZXmmih47</a>	1
<b>Naturales</b>	Sierras de Córdoba	Montañas, ríos y valles turísticos.		<a href="https://maps.app.goo.gl/Ms8zKVSh5FFPSXF46">https://maps.app.goo.gl/Ms8zKVSh5FFPSXF46</a>	2
	Delta del Tigre	Reserva natural con navegación.		<a href="https://maps.app.goo.gl/Ed77sg8dNyN1ohF37">https://maps.app.goo.gl/Ed77sg8dNyN1ohF37</a>	2

	Parque Nacional Quebrada del Condorito	Avistaje de cóndores en altura.		<a href="https://maps.app.goo.gl/SCnVLxxcfcWxqmu59">https://maps.app.goo.gl/SCnVLxxcfcWxqmu59</a>	2
	Sierra de los Comechingones	Circuito de montañas y turismo rural.		<a href="https://maps.app.goo.gl/kjcSJBReCFcJteuh6">https://maps.app.goo.gl/kjcSJBReCFcJteuh6</a>	2
<b>Gastronómicos</b>	Parrillas porteñas (CABA)	Gastronomía emblemática argentina.		<a href="https://maps.app.goo.gl/adfXcYFBt5YomMaU6">https://maps.app.goo.gl/adfXcYFBt5YomMaU6</a>	1
	Dulces serranos (Córdoba)	Producción artesanal de alfajores y dulces.			2
<b>Eventos programados</b>	Festival Nacional de Folklore de Cosquín (Córdoba)	Festival musical más grande del país.		<a href="https://maps.app.goo.gl/yNFRKdJkVdb72a3X6">https://maps.app.goo.gl/yNFRKdJkVdb72a3X6</a>	1
	Oktoberfest (Villa General Belgrano)	Fiesta cervecera de tradición alemana.		<a href="https://maps.app.goo.gl/r5NgZ6vkyybAy2JQ6">https://maps.app.goo.gl/r5NgZ6vkyybAy2JQ6</a>	2
	Feria del Libro (CABA)	Encuentro cultural internacional.		<a href="https://maps.app.goo.gl/gkihvwJkVim5a37u5">https://maps.app.goo.gl/gkihvwJkVim5a37u5</a>	2

	Festival de Jesús María (Córdoba)	Festival de doma y folclore.		<a href="https://maps.app.goo.gl/sFQwQWnMqoRly9CT7">https://maps.app.goo.gl/sFQwQWnMqoRly9CT7</a>	2
	Fiesta de la Virgen de Luján	Celebración religiosa nacional.		<a href="https://maps.app.goo.gl/mM1pMUMfGbppGVTG8">https://maps.app.goo.gl/mM1pMUMfGbppGVTG8</a>	1

### Región CUYO

Categoría	Nombre del atractivo	Breve descripción	Imágen del atractivo	Ubicación Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Teatro del Bicentenario	Sala moderna de espectáculos internacionales		<a href="https://maps.app.goo.gl/WCdt6bMwbDvGgzys8">https://maps.app.goo.gl/WCdt6bMwbDvGgzys8</a>	2
	Espacio Contemporáneo de Arte Eliana Molinelli - Mendoza	Centro cultural con exposiciones		<a href="https://share.google/pUBjWYKKxkJmMPIMK">https://share.google/pUBjWYKKxkJmMPIMK</a>	2
	Teatro Independencia	Espacio emblemático para obras		<a href="https://maps.app.goo.gl/qNky88b36jqu9U8Q6">https://maps.app.goo.gl/qNky88b36jqu9U8Q6</a>	2

<b>Históricos - patrimoniales</b>	Casa de Sarmiento	Museo y patrimonio nacional		<a href="https://maps.app.goo.gl/fFmnuRf3KSsPGG5F8">https://maps.app.goo.gl/fFmnuRf3KSsPGG5F8</a>	2
	Puente del Inca	Formación natural con historia incaica		<a href="https://maps.app.goo.gl/Rr839tEMyvR3myxv5">https://maps.app.goo.gl/Rr839tEMyvR3myxv5</a>	1
	Ruinas de Uspallata	Restos arqueológicos andinos		<a href="https://maps.app.goo.gl/RxjkTbnyhZE76Lpo8">https://maps.app.goo.gl/RxjkTbnyhZE76Lpo8</a>	2
<b>Naturales</b>	Parque Nacional Talampaya	Paisaje de formaciones rocosas únicas		<a href="https://maps.app.goo.gl/2M45jjTqM6qNyg1Z8">https://maps.app.goo.gl/2M45jjTqM6qNyg1Z8</a>	1
	Aconcagua	Montaña más alta de América		<a href="https://maps.app.goo.gl/2Zh4oVHN47u2x3Pz7">https://maps.app.goo.gl/2Zh4oVHN47u2x3Pz7</a>	1
	Valle de la Luna	Área protegida con paisajes lunares		<a href="https://maps.app.goo.gl/7Cb6Wf5cuV9MwDW7A">https://maps.app.goo.gl/7Cb6Wf5cuV9MwDW7A</a>	1
	Cañón del Atuel	Circuito natural de montañas y ríos		<a href="https://maps.app.goo.gl/cSqmewwbTmL1cEfN7">https://maps.app.goo.gl/cSqmewwbTmL1cEfN7</a>	1

<b>Gastronómicos</b>	Ruta del Vino	Circuito de bodegas mundialmente famosas		<a href="https://maps.app.goo.gl/SBGN7gs8fL6JZ5jT8">https://maps.app.goo.gl/SBGN7gs8fL6JZ5jT8</a>	1
	Aceite de oliva mendocino	Producción de olivares		<a href="https://maps.app.goo.gl/AgvsJiPrSeZV2W89A">https://maps.app.goo.gl/AgvsJiPrSeZV2W89A</a>	2
<b>Eventos programados</b>	Fiesta Nacional de la Vendimia	Celebración del vino y la cosecha		<a href="https://maps.app.goo.gl/onLy7b7tBC1XVEjJ6">https://maps.app.goo.gl/onLy7b7tBC1XVEjJ6</a>	1
	Festival de la Tonada	Música folclórica y tradiciones cuyanas		<a href="https://maps.app.goo.gl/DzCQcYHgPur5mR1n8">https://maps.app.goo.gl/DzCQcYHgPur5mR1n8</a>	2
	Fiesta del Sol	Gran festival cultural con desfiles		<a href="https://maps.app.goo.gl/KtWUEh3nDKHQ59DfA">https://maps.app.goo.gl/KtWUEh3nDKHQ59DfA</a>	1

### 1.3.3 Matriz de valoración de servicios de destino

La elección de **Usina Coworking en Palermo** como sede operativa de nuestra agencia se fundamenta en la combinación de ubicación estratégica, infraestructura moderna y servicios complementarios que aportan valor al funcionamiento diario. El espacio seleccionado, con oficina privada de siete posiciones y baño propio, nos brinda la flexibilidad necesaria para el trabajo en equipo en un entorno profesional. Además, la propuesta incluye beneficios clave como WiFi de alta velocidad, recepción de paquetería 24/7, soporte IT, limpieza diaria y créditos semanales para salas de reuniones, junto con amenities diferenciales (coffee break, phone booths, bicicleteros y actividades de networking). Este conjunto de prestaciones no solo optimiza la operatividad interna, sino que también proyecta una imagen innovadora y alineada con el perfil joven, tecnológico y creativo de DestinoX.

Dirección: Usina Coworking, Castillo 1366, C 1427, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

	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				
Universidades/Institutos terciarios o formación profesional		X			
Cajeros automáticos	X				
Mercados de cercanía	X				
Supermercados	X				
Gastronomía (restaurantes, cafeterías, bares, otros)	X				
Nocturnidad (pubs, boliches)	X				
Prestadores de excursiones			X		
Infraestructura deportiva	X				
Accesibilidad del destino	X				
Actividades recreativas	X				
Oficinas de información turística			X		
Agencias de viajes receptivas			X		

#### 1.4 Forma jurídica más adecuada

La forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades de “DestinoX” es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.). Este tipo societario, regulado por la Ley General de Sociedades N.º 19.550 (Congreso de la Nación Argentina, 1984), resulta especialmente apropiado para

emprendimientos de tamaño pequeño o mediano, que requieren una estructura formal pero sin la complejidad administrativa de una Sociedad Anónima. La S.R.L permite constituirse con un mínimo de dos socios y un máximo de cincuenta, quienes limitan su responsabilidad al monto de sus aportes, protegiendo así su patrimonio personal frente a las obligaciones de la empresa (Inspección General de Justicia [IGJ], 2024).

La elección de una S.R.L. presenta ventajas relevantes frente a la Sociedad Anónima. En primer lugar, los requisitos de capital son más accesibles: mientras que la S.A. exige un capital social mínimo de cien mil pesos argentinos, la S.R.L. no establece un monto mínimo legal, aunque debe ser suficiente para cumplir con el objeto social (Ministerio de Justicia de la Nación, 2023). Esto la convierte en una alternativa más flexible y económica para un emprendimiento en etapa inicial. En segundo lugar, la estructura de gobierno corporativo de la S.R.L. es más sencilla, ya que no requiere un directorio ni una comisión fiscalizadora obligatoria, como sí ocurre en la S.A. La administración puede quedar en manos de uno o varios gerentes designados por los socios, lo que facilita la toma de decisiones y reduce costos administrativos (IGJ, 2024).

Otra ventaja importante es que la S.R.L. goza de mayor formalidad y credibilidad que un emprendimiento unipersonal o un monotributo, lo cual es esencial para un modelo de negocios que busca establecer alianzas con aerolíneas, hoteles y operadores turísticos internacionales. A su vez, resulta más sencilla y económica de mantener que una Sociedad Anónima, que está pensada para empresas de mayor envergadura con múltiples accionistas y proyección hacia el mercado de capitales (Ministerio de Justicia de la Nación, 2023). En el caso de “DestinoX”, cuyo crecimiento se proyecta de manera gradual en el corto y mediano plazo, la S.R.L. brinda el equilibrio adecuado entre formalidad, flexibilidad y costos de operación.

El procedimiento de constitución de una S.R.L. se lleva a cabo ante la Inspección General de Justicia (IGJ) en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o ante los Registros Públicos provinciales según corresponda. Los pasos incluyen la redacción del contrato social en escritura pública, la inscripción de la sociedad y la publicación del edicto en el Boletín Oficial (IGJ, 2024). El costo de inscripción ronda entre los diez mil y quince mil pesos argentinos en concepto de tasas y aranceles, a lo cual debe sumarse el gasto de publicación en el Boletín Oficial, que varía según la extensión del aviso. En total, el costo de constitución puede situarse entre veinte mil y treinta mil pesos, dependiendo de la complejidad del contrato y los honorarios profesionales.

En cuanto a los tiempos, la inscripción suele demorar entre 15 y 30 días hábiles, un plazo superior al de otros tipos societarios como la Sociedad por Acciones Simplificada, pero razonable para un emprendimiento que busca proyectarse con solidez en el mercado turístico (Ministerio de Justicia de la Nación, 2023). Una vez inscripta, la sociedad debe gestionar la obtención del CUIT ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP, 2024), su inscripción en Ingresos Brutos ante la AGIP en CABA o la ARBA en la Provincia de Buenos Aires, y la apertura de una cuenta bancaria a nombre de la sociedad.

En conclusión, la Sociedad de Responsabilidad Limitada es la figura más adecuada para “DestinoX” en su etapa inicial. A diferencia de la Sociedad Anónima, evita estructuras complejas y costosas, garantizando al mismo tiempo la limitación de la responsabilidad de los socios y el cumplimiento de las exigencias legales necesarias para operar formalmente en el sector turístico. De este modo, ofrece un marco jurídico equilibrado, capaz de otorgar confianza a clientes y aliados estratégicos sin generar costos desproporcionados para un emprendimiento que busca posicionarse en el mercado innovador de los viajes sorpresa.

Asimismo, se estableció contacto con Javier Ferreiro un profesional contable y asesor legal a fin de obtener cotizaciones para la contratación de sus servicios.

En lo que respecta al área contable, se presentó una propuesta de abono mensual por un monto de \$150.000 (pesos ciento cincuenta mil), el cual incluye la gestión contable integral, aunque no contempla la confección del balance anual. Dicho valor se mantendría fijo durante los primeros seis meses, período considerado de inicio de actividades, y posteriormente podría ser actualizado en función de la carga horaria requerida por la sociedad. Cabe destacar que el monto se ajusta de manera trimestral conforme al Índice de Precios al Consumidor (IPC) (J.Ferreiro, comunicación personal, 19 de septiembre de 2025)

En relación con la asesoría legal, se sugirió optar inicialmente por un esquema de consultas puntuales bajo la modalidad de honorarios por consulta, en lugar de un abono mensual. El valor estimado para una consulta comercial fue fijado en \$20.000 (pesos veinte mil), monto que no incluye eventuales gastos administrativos adicionales, como el envío de cédulas en caso de ser necesario. Se aclaró que, en caso de que las necesidades legales se intensifiquen y requieran una atención continua, se podría considerar la implementación de un abono mensual específico para esta área. (J.Ferreiro, comunicación personal, 19 de septiembre de 2025)

Capturas de la conversación vía WhatsApp *Anexo 01*

### **1.5 Procedimientos para habilitar la empresa**

Existen una serie de procedimientos legales, impositivos y turísticos para habilitar un negocio turístico como una Online Travel Agency en Argentina. Estos trámites garantizan la adecuación de la empresa al marco normativo vigente y aseguran su funcionamiento en condiciones de legalidad y seguridad.

#### Marco normativo regulador

El marco normativo para un negocio de viajes en línea, con domicilio fiscal en Palermo, Buenos Aires; se articula en tres niveles: nacional, provincial y local. A pesar de ser un negocio online, posee una oficina de coworking, por lo tanto tiene en cuenta regulaciones de zonificación o habilitaciones comerciales municipales específicas para un espacio de atención al público.

A nivel nacional, la principal normativa que establece el marco de operación es la Ley Nacional de Turismo N° 25.997. Aunque la Ley de Agentes de Viajes N° 18.829 fue derogada, la Ley de Turismo sigue vigente y define la actividad como un sector de interés nacional. Su propósito no es regular a las agencias individualmente, sino establecer los principios generales para un desarrollo turístico sostenible y de calidad en el país.

El Decreto 216/2025 complementa este marco al modificar la Ley 25.997. Este decreto refuerza el enfoque de desregulación, limitando la intervención del Estado en la financiación directa y fomentando la inversión privada. En esencia, si bien no se exige una licencia para operar, las agencias de viajes deben alinear sus operaciones a estos principios de calidad y competitividad para ser consideradas legítimas y para beneficiarse de la política turística del país.

El marco regulatorio establecido por la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997 articula de manera complementaria al Registro Nacional de Turismo (RNT) y al Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). Mientras que el RNT funciona como un instrumento de control y ordenamiento interno, al inscribir y centralizar a los prestadores de servicios turísticos habilitados en el país, el INPROTUR se orienta a la promoción internacional del destino Argentina, mediante campañas de posicionamiento,

participación en ferias y acuerdos estratégicos con operadores extranjeros. La interrelación entre ambos organismos se evidencia en que el INPROTUR se apoya en la información provista por el RNT para garantizar que la oferta turística difundida en el exterior corresponda a prestadores formales, fortaleciendo así la credibilidad del sector y la seguridad de los consumidores (Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación, 2024; INPROTUR, 2024).

En relación a los clientes y protección de datos, existen dos normas nacionales. En primer lugar, la Ley de Defensa del Consumidor N° 24.240 que es crucial para cualquier plataforma de comercio electrónico, debido a que obliga a la agencia a brindar información clara, precisa y veraz sobre los servicios, precios, y condiciones de contratación. En segundo lugar, la Ley de Protección de Datos Personales N° 25.326, está directamente ligada a una agencia de viajes online porque maneja información personal y financiera de sus clientes, y exige que se recabe el consentimiento del usuario para el tratamiento de sus datos y que se garantice su seguridad y confidencialidad. Para cumplir con esta obligación, es obligatorio inscribir la base de datos de la empresa ante la Agencia de Acceso a la Información Pública (AAIP).

- Gestión de trámite: [Agencia de Acceso a la Información Pública \(AAIP\)](#)

A su vez, existen normativas específicas que complementan el marco regulatorio. La Ley N.º 25.651/2002, conocida como *Ley de Vouchers y Tickets*, alcanza a todas las empresas de turismo nacionales o extranjeras que operan en Argentina. Esta norma establece los requisitos y formalidades que deben cumplir los vouchers o tickets emitidos como constancia de los servicios contratados, garantizando transparencia y seguridad jurídica tanto para los prestadores como para los usuarios.

De igual modo, la Ley N.º 26.104/2006, denominada *Ley de Publicidad Turística*, regula la difusión de contenidos promocionales vinculados a la actividad. Obliga a que toda publicidad que utilice imágenes, textos o material audiovisual de atractivos turísticos cumpla con criterios de veracidad y responsabilidad, evitando inducir a error a los consumidores. Esta disposición resulta particularmente relevante para una agencia de viajes en línea, ya que sus estrategias de marketing digital dependen en gran medida de la comunicación visual y la generación de expectativa en torno a los destinos ofrecidos.

Además, la empresa, a pesar de no tener una oficina propia, debe cumplir con la Ley de Higiene y Seguridad en el Trabajo N.º 19.587 y contratar una Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART) para la cobertura de los empleados, ya que si contará con oficinas de coworking.

- Gestión del trámite: [SRT](#) (información de los distintos trámites de ART)

A nivel provincial, que en este caso, rige por la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el proceso de habilitación de un emprendimiento turístico en CABA exige la habilitación judicial, inscripción en AGIP, normas urbanísticas, normas ambientales y requisitos de seguridad e higiene. El cumplimiento de estas instancias asegura no solo la legalidad de la operación, sino también la generación de confianza en los clientes, el acceso a beneficios fiscales y la posibilidad de participar en el mercado turístico formal.

#### Inscripción y conformación de la empresa

Principalmente se debe decidir la forma jurídica de la empresa. Sea una Sociedad Anónima (S.A.), una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.) o una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) se encuentran reguladas por la Ley General de Sociedades N.º 19.550. La inscripción debe realizarse ante la Inspección General de Justicia (IGJ) mediante el sistema de Trámites a Distancia (TAD), presentando la escritura constitutiva, el estatuto social, los datos de los socios y el domicilio legal de

la sociedad (Ministerio de Justicia de la, 2024). En este caso, se presentará una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) por la flexibilidad y limitación de responsabilidad de los socios.

- Gestión del trámite: [Inscripción de sociedades en la IGJ](#)

Una vez definida la figura legal, es obligatorio que la empresa esté legalmente constituida y obtenga su CUIT (Clave Única de Identificación Tributaria) de ARCA. El CUIT es el número de identificación fiscal que se usa para realizar todos los trámites fiscales, comerciales y de habilitación. Sin este registro, no se podrá emitir facturas, pagar impuestos ni cumplir con las obligaciones legales de tu negocio. Además es necesario inscribirse en AGIP (en el caso de la Ciudad de Buenos Aires), ya que siendo el administrador gubernamental de ingresos públicos, va a ser el regulador de los los impuestos provinciales sobre los ingresos brutos que se aplican a la facturación de la empresa, y otros impuestos como impuesto a las ganancias y los aportes, y contribuciones patronales si se planea contratar personal.

Además, aunque la empresa sea una OTA (Online Travel Agency) y no tenga una oficina comercial abierta al público, es indispensable registrar un domicilio fiscal. Este es el lugar oficial que la empresa declara ante el Estado para recibir todas las notificaciones de organismos como ARCA o la Inspección de Personas Jurídicas, además de ser un lugar de encuentro con clientes y proveedores.

- Gestión de trámites: [ARCA - AGIP](#)
- Organismo: AGIP - Página web: <https://www.agip.gob.ar/>

Por último, la actividad requiere habilitación en el ámbito de la Ciudad. Según el Código Urbanístico (Ley N.º 6.126), la localización del establecimiento debe ser compatible con el uso asignado a la zona. El trámite se gestiona ante la Agencia Gubernamental de Control (AGC) y se materializa mediante el Registro Único de Habilitaciones (RUH). Se solicita vía TAD y exige la presentación de planos, contrato de locación o título de propiedad, certificados de seguridad eléctrica, sanitaria y de bomberos (Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, 2024).

- Gestión del trámite: [Agencia gubernamental de control](#)

#### Trámite por ser una "Online travel Agency"

La Secretaría de Turismo de la Nación, a través de la Resolución N° 366/22, creó la figura del "Local Virtual". Esta disposición legal permite que las agencias de viajes operen exclusivamente de manera online.

Para obtener esta habilitación, se deben cumplir varios requisitos, siendo el primero operar en un dominio web con la extensión ".tur.ar". Así mismo, en una sección visible de la página web, se debe exhibir de forma clara la disposición que habilita a la empresa, su razón social y el número de Legajo del Registro de Agentes de Viajes. Es obligatorio también que el sitio cuente con vías de comunicación claras para que los clientes puedan realizar reclamos y, de forma indispensable, incluir un enlace directo al trámite de "Denuncia contra una agencia" en la plataforma de Trámites a Distancia (TAD). Un último requisito es que el sitio web no puede ser compartido con ninguna otra actividad o servicio que no esté relacionado directamente con la operación de la agencia de viajes.

- Gestión del trámite: [Alta de local virtual](#)

#### Consideraciones para el sector turístico:

Además de los trámites legales, fiscales y de habilitación general, los emprendimientos turísticos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires pueden considerar ciertos requisitos sectoriales que refuerzan la calidad, accesibilidad y sostenibilidad de los servicios ofrecidos.

En primer lugar, cabe destacar que, tras la derogación de la Ley de Agencias de Viajes, la inscripción en el Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV) ha dejado de ser obligatoria. Actualmente, dicho registro, administrado por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), tiene carácter voluntario. Su finalidad radica en fomentar la profesionalización del sector y generar confianza en los consumidores, ya que otorga a la agencia un sello de calidad que refuerza su credibilidad y permite a los clientes verificar su existencia y profesionalismo, aspecto de especial relevancia en un mercado cada vez más desregulado.

- Gestión del trámite: [RNAV administrado por FAEVYT](#)

En segundo lugar, se destaca la posibilidad de registrar al prestador en el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (ENTUR). Si bien no constituye una obligación legal, este registro facilita la inclusión de la empresa en acciones de promoción oficial, ferias internacionales, capacitaciones y programas de apoyo al sector, lo que contribuye a su visibilidad y competitividad (Ente de Turismo de CABA, 2024).

- Gestión del trámite: [Ente de Turismo CABA](#)

Por último, resulta fundamental considerar el registro del nombre comercial de la agencia en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Este procedimiento constituye una herramienta clave de protección jurídica, ya que garantiza la exclusividad de uso de la marca y previene que terceros puedan emplear denominaciones similares. De este modo, se resguarda tanto la identidad corporativa como la reputación de la empresa, evitando potenciales conflictos legales y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

- Gestión del trámite: [Instituto Nacional de la Propiedad Industrial](#)

## **Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y el mercado**

### **2.1. Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará**

#### **2.1.1. Análisis PESTAL**

##### Político

El turismo en Argentina tiene una gran promoción nacional y es considerado una política de Estado. El organismo encargado es la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes, cuyos ejes principales abarcan el turismo estudiantil, social, las agencias de viajes, los predios y fiestas nacionales, así como las licencias deportivas.

La coyuntura política argentina, bajo la presidencia de Javier Milei, se encuentra marcada por tensiones institucionales, incertidumbre económica y un calendario electoral expectante con las legislativas. En este escenario, el turismo ocupa un lugar particular: es visto por el Gobierno como un sector estratégico para atraer divisas, dinamizar economías regionales y mejorar la inserción internacional del país, pero enfrenta serias dificultades que reflejan los problemas generales de la gestión.

Desde el plano político, Milei impulsa una agenda de reformas liberales y de ajuste fiscal que generan resistencias en el Congreso y en las provincias, lo que se traduce en una gobernabilidad frágil. La

derrota de su espacio político en las recientes elecciones provinciales de Buenos Aires debilitó aún más la posición oficialista, y encendió alertas en los mercados financieros. Estas tensiones repercuten directamente en la política turística: mientras la Nación busca desregulación y reducción de costos, muchas provincias reclaman inversión en infraestructura, promoción y sostenibilidad para sostener la actividad (Lara et al., 2025).

El Gobierno, consciente de la importancia del sector, lanzó en la Feria Internacional de Turismo (FIT) 2025 un discurso ambicioso: convertir a Argentina en un destino capaz de multiplicar por veinte su volumen turístico (Luque, 2025). En este marco se impulsaron programas como “Elegí Argentina”, orientado a dinamizar el turismo interno mediante descuentos y promociones (*Impulso Al Turismo Interno Con “Elegí Argentina,”* 2025). También un Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025, que busca coordinar acciones con las provincias y garantizar un desarrollo equilibrado y sostenible (“Plan Federal Estratégico De Turismo Sustentable Del 2025,” n.d.). Además, se anunció la llegada de inversiones privadas, como la expansión de la cadena Meliá con cinco nuevos hoteles en distintas regiones del país, lo que evidencia cierto interés internacional pese a la incertidumbre local.

Sin embargo, los resultados recientes muestran un panorama contradictorio. En las vacaciones de invierno de 2025 el turismo interno cayó alrededor de un 11 % respecto del año anterior, con menor ocupación hotelera y una reducción del impacto económico (Infobae, 2025). A la par, la balanza turística muestra un saldo negativo: más argentinos viajaron al exterior de los que ingresaron como turistas internacionales, lo que supone una pérdida neta de divisas (Turismo y derecho, 2025). Esta situación se agrava porque la apreciación relativa del peso argentino encareció los costos para visitantes extranjeros, reduciendo la competitividad frente a destinos vecinos (*Client Challenge*, n.d.).

A nivel territorial, algunas provincias asumen un rol activo en políticas climáticas y de conservación, como la creación de nuevas áreas protegidas en la Patagonia, mientras el gobierno nacional mantiene un discurso más reticente en cuestiones ambientales (Lara et al., 2025). Estas tensiones también atraviesan al turismo, especialmente en destinos ligados a la naturaleza y la sustentabilidad. Además, fenómenos climáticos recientes, como las inundaciones en Buenos Aires, afectan la infraestructura, la movilidad y la percepción de seguridad, lo que impacta negativamente en la imagen turística del país.

En conclusión, al inicio de octubre de 2025, la política y el turismo en Argentina se encuentran estrechamente entrelazados: mientras el gobierno intenta proyectar al turismo como motor de desarrollo y herramienta de legitimidad política, la realidad muestra un sector golpeado por la recesión interna, la pérdida de competitividad y las tensiones federales. El desenlace de las elecciones legislativas y la evolución económica de los próximos meses serán determinantes para definir si el turismo logra consolidarse como una oportunidad de crecimiento o queda atrapado en las contradicciones de la coyuntura política.

Para una agencia de viajes, es fundamental monitorear constantemente el entorno político y legal, ya que los cambios de gobierno y las modificaciones en políticas turísticas impactan directamente en la demanda y rentabilidad. Esto genera incertidumbre en el sector turístico (ej. variación de impuestos, cambios en regulaciones de viajes internacionales). Asimismo, factores como las políticas migratorias, acuerdos internacionales y convenios bilaterales influyen en la facilidad o dificultad de entrada y salida del país, afectando tanto al turismo receptivo como emisor.

Es importante mencionar que los eventos políticos como elecciones, protestas o conflictos sociales también pueden generar incertidumbre en los viajeros, impactando en su decisión de viajar y, por ende, en la actividad de las agencias de turismo. Por todo esto, resulta clave que las agencias sean flexibles y capaces de adaptar sus estrategias a los cambios del entorno político y regulatorio.

## Económico

La situación económica argentina en octubre de 2025 se caracteriza por un escenario de transición, en el que el Gobierno de Javier Milei intenta estabilizar las cuentas públicas y fortalecer el peso, al tiempo que enfrenta tensiones sociales, caída del poder adquisitivo y un impacto directo en el turismo, tanto interno como receptivo.

Durante el segundo trimestre de 2025, el país registró un déficit de cuenta corriente de USD 3.016 millones, aunque mejoró respecto del trimestre anterior (*Argentina proyecta Superávit Fiscal Primario De 1,5% Del PIB, Inflación 10,1% En 2026: Presupuesto, 2025*). El turismo, un sector clave para la generación de divisas, muestra un panorama contradictorio: mientras que el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) proyecta que en 2025 el sector aportará casi USD 39.000 millones al PIB, equivalentes a alrededor del 6 % de la economía (World Travel & Tourism Council, 2025), los datos oficiales revelan una caída en la llegada de turistas extranjeros y una fuerte salida de argentinos hacia el exterior. Entre enero y julio de 2025 ingresaron al país 3,1 millones de turistas internacionales (18,1 % menos que en 2024), mientras que 8,2 millones de argentinos viajaron al exterior (57,3 % más que el año anterior) (Infobae, 2025).

A nivel interno, la recesión y el deterioro del ingreso real impactaron en las vacaciones de invierno: viajaron 10,9 % menos turistas dentro del país respecto de 2024 y el impacto económico fue un 11,2 % inferior (*Vacaciones De Invierno 2025: Viajaron Menos Turistas Por El País Y El Impacto Económico Fue Un 11,2% Menor a 2024*, n.d.). Según el INDEC (2025), las pernoctaciones en hoteles en julio disminuyeron un 2,1 % interanual, lo que refleja la menor capacidad de consumo de los hogares, especialmente de la clase media.

El gobierno impulsa una política de ajuste estructural que incluye la meta de un superávit primario del 1,5 % del PIB para 2026, una inflación objetivo del 10,1 % y un crecimiento del 5 % (Reuters, 2025). Además, negocia un swap con Estados Unidos por USD 20.000 millones para reforzar reservas y dar mayor estabilidad cambiaria (Cadena Ser, 2025). Sin embargo, la apreciación del peso argentino frente a monedas extranjeras encarece al país como destino turístico, reduciendo su competitividad internacional (Financial Times, 2025).

Las medidas de austeridad, conocidas como la “motosierra profunda”, incluyen recortes en el gasto público, simplificación de organismos estatales y reducción de subsidios (HuffPost, 2025). Si bien estas decisiones buscan estabilizar la economía, también afectan el consumo interno y la demanda turística local.

Otra política con impacto directo en el turismo interno fue la modificación de los feriados puente turísticos. A partir de 2025, dejaron de ser feriados obligatorios y pasaron a ser “días no laborables con fines turísticos”, a elección de los empleadores (Ámbito, 2024; El Día, 2024). Si bien el Gobierno sostiene que los fines de semana largos se mantendrán, la incertidumbre sobre la obligatoriedad laboral puede reducir el movimiento turístico, especialmente en destinos que dependen de esos picos de demanda (*Sin Feriados Puente En 2025: “No Creo Que Impacte Negativamente,” 2025*).

Las proyecciones oficiales para 2026 (inflación de 10,1 %, crecimiento del 5 % y superávit fiscal primario) aparecen como metas ambiciosas en un contexto de fragilidad social y política (Reuters, 2025). La apreciación del peso, si bien puede generar confianza en el corto plazo, compromete la competitividad del turismo receptivo (Financial Times, 2025).

En síntesis, al inicio de octubre de 2025, el turismo argentino se encuentra condicionado por las políticas económicas: mientras se lo proyecta como motor de divisas y empleo, enfrenta una realidad de caída en la demanda interna, pérdida de competitividad externa y un horizonte incierto por las limitaciones estructurales de la economía.

Las agencias de viajes en Argentina se enfrentan actualmente a un escenario complejo que combina oportunidades de crecimiento con importantes desafíos estructurales. Uno de los factores más críticos es la inestabilidad del tipo de cambio, que repercute de manera directa en la conformación de los precios de los paquetes turísticos y en la previsibilidad de la demanda. Por un lado, la apreciación del peso frente al dólar encarece los costos para los turistas internacionales, reduciendo la competitividad del país como destino receptor; por otro, genera un escenario favorable para que los argentinos viajen al exterior, lo que impulsa la demanda de servicios emisivos pero al mismo tiempo debilita el turismo interno.

### Sociocultural

En Argentina, el turismo tiene un fuerte componente social y cultural. Desde su concepción legal, la Ley 25.997 de Turismo lo reconoce como un derecho social y económico, ya que contribuye al desarrollo integral de las comunidades y a la preservación de su identidad. En esta línea, el Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social refuerza la idea de un turismo inclusivo, que favorezca la integración, la equidad y el desarrollo socio-productivo.

El consumo en Argentina se orienta crecientemente hacia el “disfrute inmediato”, donde los viajes, las actividades culturales y recreativas ocupan un lugar prioritario frente al ahorro o la inversión a largo plazo. Este comportamiento se enmarca dentro de un modelo social propio de las sociedades contemporáneas latinoamericanas, en las que, según Velázquez García, el turismo se ha convertido en una “utopía consumista”: una aspiración colectiva asociada al bienestar, la libertad y la realización personal a través del ocio y el desplazamiento. En este sentido, el acto de viajar y consumir experiencias turísticas no sólo responde a una lógica económica, sino también a una dimensión simbólica y emocional, donde el placer, la búsqueda de autenticidad y la vivencia del presente se vuelven valores centrales. El turismo aparece así como una forma de consumo aspiracional, en la que los individuos encuentran reconocimiento social y satisfacción personal (*El Turismo: Las Nuevas Utopías Consumistas Latinoamericanas*, 2017).

En cuanto a la población, Argentina cuenta con 46 millones de habitantes (INDEC, 2022), mayoritariamente concentrados en áreas urbanas, lo que facilita el acceso a servicios de transporte público, privado y de media y larga distancia. Este patrón urbano no solo influye en la movilidad de la población local, sino también en la oferta y demanda de servicios turísticos en los grandes centros, especialmente en CABA, donde además funciona la Policía del Turista, encargada de asistir, orientar y proteger a los visitantes.

Respecto al nivel educativo, el inglés se ubica como el segundo idioma más estudiado en el país, con un dominio destacado en comparación con otros países de Latinoamérica, según el índice de EF Education (2022). También están presentes otros idiomas como italiano y portugués, lo cual amplía las posibilidades de comunicación e interacción con turistas extranjeros.

No obstante, existen condicionantes sociales que pueden afectar la actividad turística. La seguridad es uno de los principales desafíos, con hechos de violencia urbana, narcotráfico y protestas sociales que impactan en la percepción de los viajeros. Además, en el plano internacional, los conflictos bélicos y tensiones geopolíticas (como Rusia-Ucrania, China-Taiwán, o la situación en Medio Oriente y África) pueden incidir indirectamente en la llegada de turistas, al modificar patrones de movilidad global. Por su parte, las exigencias sanitarias de algunos países (vacunas, seguros de viaje obligatorios) también requieren que las agencias estén permanentemente informadas para asesorar adecuadamente a los viajeros.

En relación con la estructura social, Argentina presenta una marcada heterogeneidad en las clases sociales, lo que influye directamente en la accesibilidad y el tipo de consumo turístico. La clase media, históricamente amplia en el país, constituye el principal motor del turismo interno, optando por escapadas de corta y media distancia, experiencias culturales y gastronómicas, así como

paquetes accesibles a destinos nacionales. Los sectores de mayor poder adquisitivo, concentrados principalmente en CABA y las grandes capitales provinciales, demandan productos turísticos internacionales, experiencias premium y servicios personalizados, lo que representa un nicho atractivo para agencias orientadas a la innovación. En contraste, los sectores de menores ingresos encuentran en el turismo social y subsidiado una oportunidad de acceso al ocio y la recreación, gracias a programas públicos que buscan garantizar el derecho al turismo como herramienta de integración. De este modo, la segmentación por clase social no sólo delimita el perfil de los consumidores y sus preferencias, sino que también constituye un insumo clave para diseñar propuestas de valor diferenciadas en el mercado turístico argentino.

### Tecnológico

En la actualidad, la tecnología se ha convertido en un factor decisivo para el desarrollo y la promoción del turismo, ya que simplifica y agiliza procesos como la compra de pasajes, la reserva de alojamientos, la contratación de servicios, los traslados y los pagos en línea. Herramientas como la publicidad digital, el marketing en redes sociales y las plataformas de Agencias de Viajes en Línea (OTAs) permiten alcanzar audiencias globales, facilitar la comparación de precios, personalizar la experiencia del viajero y, además, inspiran a nuevos turistas a partir de las experiencias compartidas por otros usuarios. A esto se suman innovaciones como los traductores en tiempo real, los asistentes virtuales, la realidad aumentada, el Big Data y la sostenibilidad inteligente, que mejoran tanto la gestión de los prestadores turísticos como la estadía de los visitantes.

En Argentina, la pandemia de COVID-19 aceleró aún más la adopción de estas herramientas digitales: aplicaciones como *Alquiler Argentina* o *Argentina Guía de Viaje* se han consolidado como fuentes de información y planificación para turistas nacionales y extranjeros. Al mismo tiempo, aerolíneas, hoteles y destinos turísticos han incorporado sistemas inteligentes para optimizar procesos y ofrecer experiencias más eficientes y sostenibles. Este contexto tecnológico se ve respaldado por la tendencia de consumo: según la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE), el turismo ocupó en 2022 el cuarto lugar en las compras online a nivel nacional y fue la categoría que registró el mayor crecimiento en volumen de ventas (paquetes, alojamientos y pasajes).

De esta manera, la tecnología no solo transforma la manera en que los turistas planifican y disfrutan sus viajes, sino que también representa una ventaja estratégica para cualquier emprendimiento turístico que se apoye en plataformas digitales de gestión y promoción, dado que responde a las nuevas demandas del consumidor argentino y global.

En la actualidad, la inteligencia artificial (IA) se posiciona como una de las innovaciones más transformadoras dentro del turismo, ya que permite mejorar tanto la gestión operativa como la experiencia del viajero. Herramientas basadas en IA, como los chatbots y asistentes virtuales, ya se utilizan para brindar atención al cliente 24/7, responder consultas inmediatas y guiar al usuario en procesos de compra y reserva. Del mismo modo, los sistemas de recomendación personalizados pueden aplicarse en agencias de viajes para sugerir destinos, actividades o paquetes en función del perfil del cliente, su historial de compras y sus preferencias declaradas.

En el caso de la agencia propuesta, la IA representa una ventaja estratégica central, ya que puede emplearse para diseñar experiencias sorpresa más ajustadas al viajero, analizando preferencias de consumo, motivaciones y comportamientos previos, optimizar campañas de marketing digital, segmentando audiencias con mayor precisión y anticipando tendencias de demanda, gestionar datos en tiempo real (Big Data) sobre vuelos, alojamientos y actividades, lo que permite seleccionar las mejores opciones en precio, calidad y sostenibilidad para cada cliente, entre otras acciones.

De esta manera, la inteligencia artificial no solo optimiza la operación de la agencia, sino que también refuerza el diferencial de valor: la posibilidad de ofrecer viajes sorpresa altamente

personalizados, donde el misterio se combina con la garantía de que cada experiencia está diseñada a medida gracias al análisis inteligente de datos.

### Ambiental

La sostenibilidad y la responsabilidad ambiental se han convertido en elementos clave para el turismo moderno. Cada vez más, los viajeros buscan experiencias que respeten el medio ambiente, favorezcan el desarrollo local y reduzcan el impacto negativo de sus actividades. Esto implica que las agencias de viajes deben adaptarse a estas demandas, ofreciendo servicios que promuevan prácticas sostenibles, seleccionando operadores y destinos comprometidos con la conservación ambiental y diseñando experiencias que minimicen la huella ecológica.

El cambio climático y los fenómenos extremos representan un desafío adicional, ya que pueden afectar la planificación de los viajes, el acceso a ciertos destinos y la seguridad de los turistas. Asimismo, la gestión responsable de los recursos naturales (agua, energía, residuos, flora y fauna) y el control de la capacidad de carga en áreas protegidas, parques nacionales y reservas naturales son fundamentales para garantizar la conservación de los atractivos turísticos y la calidad de la experiencia. La infraestructura turística también debe planificarse de manera que minimice su impacto ambiental, evitando la contaminación acústica, la degradación de los ecosistemas y el daño a la biodiversidad local.

En Argentina, el marco legal refuerza la importancia de la sostenibilidad en el turismo. La Ley 25.997 de Turismo, junto con la Resolución 88/2021, establece el programa “Promover Turismo Federal y Sostenible”, orientado a potenciar destinos emergentes mediante estrategias de promoción, diversificación y desarrollo económico local. Este tipo de políticas fomenta la implementación de prácticas responsables y la promoción de un turismo que respete el medio ambiente, aunque es importante considerar que los cambios de gobierno podrían modificar o replantear estos programas.

El aspecto ecológico condiciona directamente la planificación, operación y promoción de los viajes. Para una agencia de turismo, atender estas consideraciones no solo es un requisito legal y ético, sino que también constituye una ventaja competitiva, dado que los turistas actuales valoran cada vez más la sostenibilidad y la conservación de los entornos naturales.

### Legal

En Argentina, las agencias de viajes se encuentran reguladas por un marco legal específico que busca ordenar y promover la actividad turística. La Ley N° 25.997/2004. Ley Nacional de Turismo, declara al turismo de interés nacional y lo reconoce como un recurso estratégico para la promoción, desarrollo y regulación de la actividad, además de la conservación y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos. A partir de esta ley se desprenden otras normativas que alcanzan a diferentes actores del sector, como las agencias de turismo, prestadores de servicios, programas de turismo social y estudiantil, e incentivos a la preventa de servicios turísticos.

Para las agencias de viajes, cumplir con la legislación vigente implica obtener licencias, permisos y habilitaciones obligatorias. El marco normativo de una agencia de viajes online con domicilio en la Ciudad de Buenos Aires se organiza: A nivel nacional, la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997 y el Decreto 216/2025 establecen los principios de calidad, sostenibilidad y competitividad del sector, complementados por el Registro Nacional de Turismo (RNT) y el INPROTUR. Además, se aplican la Ley de Defensa del Consumidor N.º 24.240, que garantiza información clara y veraz, y la Ley de Protección de Datos Personales N.º 25.326, que obliga a inscribir las bases de datos en la Agencia de Acceso a la Información Pública. También rigen la Ley de Vouchers N.º 25.651, la Ley de Publicidad Turística N.º 26.104, la contratación de seguros de responsabilidad civil y, en caso de transporte, la inscripción en la CNRT, junto con la Ley de Higiene y Seguridad N.º 19.587 y la obligación de contar con ART para empleados. Esto es clave en aspectos como la formulación de contratos, las políticas de cancelación y reembolso, la claridad en la información ofrecida y la transparencia de los términos y

condiciones. A su vez, es responsabilidad de las agencias asesorar a los turistas en cuestiones migratorias, visados, impuestos o restricciones de entrada y salida, ya que cualquier incumplimiento puede derivar en conflictos legales y afectar la satisfacción del cliente.

En el ámbito local, se requiere la inscripción impositiva en AFIP y AGIP, la habilitación ante la Agencia Gubernamental de Control y el cumplimiento de normas urbanísticas, ambientales y de seguridad. La empresa debe constituirse legalmente bajo una forma societaria, en este caso una SRL, inscrita en la IGJ. Además, la Resolución N.º 366/22 creó la figura del “Local Virtual”, que habilita a las agencias a operar exclusivamente online bajo condiciones específicas, como utilizar un dominio “.tur.ar” y garantizar canales de reclamo para los clientes.

Finalmente, existen registros y certificaciones voluntarias que refuerzan la confianza y competitividad, como el RNAV de FAEVYT, el registro en el Ente de Turismo de CABA, la adhesión a la Cámara Argentina de Turismo, programas de calidad y sostenibilidad, y la inscripción de la marca en el INPI para proteger la identidad comercial.

De esta manera, el marco legal no solo regula la actividad turística en sí misma, sino que también determina gran parte de las condiciones bajo las cuales las agencias deben organizar y administrar su negocio.

## **2.2 Análisis del escenario competitivo**

### **2. 2. 1 Empresas oferentes existentes o potenciales**

En primer lugar, elegimos a la empresa “Bigbox”, una empresa que se encarga de la venta de regalos de experiencias. Un competidor existente para nuestro proyecto ya que el mismo opera en Argentina con oficinas y de manera online. Bigbox se ha posicionado como líder en el mercado de regalos de experiencias en Argentina y otros países de Latinoamérica (México, Perú, Chile), ofreciendo opciones para individuos y, de manera muy exitosa, para regalos corporativos. De igual manera, Bigbox no ofrece paquetes turísticos como venderíamos con DestinoX.

Bigbox vende cajas de regalo que están divididas por categorías, entre ellas, relax, acción, adrenalina, experiencias gourmet, boutique, entre otras. El receptor del regalo no sabe bien qué tipo de actividad es la que se le está regalando hasta que él mismo introduce un código en el sitio web de la agencia y descubre distintas actividades el cual tiene que elegir cual quiere realizar en base a su preferencia.

En relación con nuestra propuesta, Bigbox realiza experiencias como “La Vie est Belle” o “Noches Insólitas” una estadía romántica en cualquier lugar de Argentina para parejas en un hotel, como también, “Getaway” o “Feliz Aniversario” para amigos o familiares o también parejas. En estos casos el receptor sabe la categoría general, pero no de que se trata e incluso el destino y alojamiento al cual se van a hospedar. Una vez que ingresa el código se despliegan varias opciones de alojamientos para pasar las noches de regalo Bigbox.

Como mencionamos anteriormente, la empresa cuenta con paquetes y servicios variados en base a lo que una persona elija para regalarle a otra. Cuentan con distintas categorías y experiencias a tener en cuenta. Las gastronómicas suelen optar por restaurantes o bodegones de altas categorías, como así también los alojamientos suelen elegir los de lujo o los innovadores como los glamping.

Los precios que ofrece la empresa van variando de acuerdo al tipo de categoría que uno elija, las relacionadas a experiencias con estadía van de entre \$200.000 y \$700.000. Las categorías de aventura, acción, gastronómicas van de entre \$30.000 a \$250.000.

La empresa Bigbox Argentina se orienta en un segmento de mercado nacional, por un lado a viajeros que busquen experiencias inmersivas, gastronómicas, estadías de lujo o innovadoras a la hora de hacer un regalo. Pero también se le da gran importancia al sector corporativo ya que se suelen utilizar este tipo de regalos para mejorar relaciones comerciales o como incentivo a empleados.

Bigbox es una empresa internacional que opera en Chile, Perú, Colombia y España, entre otros, y en la Argentina. Acá en la Argentina opera mediante el sitio web o puntos de venta o stand específicos, como por ejemplo en el Unicenter Shopping.

La razón social de la empresa es Bigbox S.A. El cuit de Bigbox S.A. es 30-71177023-5. Su página web es [Bigbox](#) y el Instagram [bigbox\\_ar](#).

En segundo lugar, elegimos la empresa “Fanbag” como competidor existente ya que es una agencia que se centra en regalar momentos y sensaciones en lugar de objetos materiales. Similar a Bigbox, ofrece variedad de categorías en donde el viajero decide con qué proveedor llevar a cabo la experiencia. Al igual que nuestra propuesta, Fanbag se centra en experiencias auténticas. A diferencia de nuestra idea de negocio, Fanbag tiene la opción de enviar la experiencia por correo electrónico “e-box”. Creemos que Fanbag cumple con los requisitos para ser una competencia directa de DestinoX. Siendo Argentina su mercado principal, también opera en Paraguay y Colombia. Su mercado está orientado a aquellos que quieran regalar una experiencia, ya sea a parejas, amigos, cumpleaños, de acuerdo al tipo de categoría que se elija para regalar. Además centran su mercado a viajes corporativos, brindando la posibilidad a que las empresas premien a sus empleados a través de “Happier” una plataforma digital para empresas que quieren premiar a sus empleados o clientes.

Los precios de las experiencias van variando de acuerdo a la segmentación de categorías que selecciono la agencia, adaptándolo a diferentes presupuestos desde regalos originales y económicos hasta experiencias de lujo. Las experiencias bajas van a partir de \$20.000 hasta \$50.000, gama media \$60.000 hasta \$150.000 y gama alta \$200.000 hasta \$560.000.

La razón social de la empresa es Fanbag S.A. El cuit de Fanbag es 30-71089849-0. El link de la página web <https://fanbag.com.py/> y su instagram [fanbag\\_ar](#).

Como último competidor, elegimos la agencia “Golden Pack”, fundada en Córdoba con el propósito de la venta de cajas de regalos de experiencias y escapadas. El modelo de negocio es similar al de Bigbox y Fanbag, un formato el cual nos perjudica como agencia ya que son competidores fuertes en el mercado, los cuales ya son reconocidos nacionalmente. El comprador elige la caja temática y el destinatario recibe un voucher físico o digital y elige de acuerdo a su categoría las opciones disponibles. En este caso, el destinatario coordina directamente con el proveedor canjeando el voucher.

Opera principalmente en Argentina, con una amplia red de proveedores en diferentes provincias, desde hoteles en la Patagonia hasta restaurantes y spas en las grandes ciudades. Ofrece categorías similares a los competidores mencionados y temáticas similares pensadas para nuestro negocio (Aventura, Romance, Bienestar, Gastronomía). Su mercado objetivo es el consumidor final, como también, el mercado cooperativo ofreciendo en formato de regalo de incentivo.

Al igual que los demás competidores, cumple con distintos tipos de tarifas de cajas de experiencia de acuerdo al lujo y actividades a realizar. El rango varía de gama baja \$15.000 hasta \$45.000, gama media \$50.000 hasta \$150.000 y gama alta \$160.000 hasta \$400.000.

La razón social de la empresa Golden Pack S.R.L. y el cuit 30-71172846-9. El link de la página web es <https://goldenpack.com.ar/home> y su instagram [golden.pack](#).





Nuestro negocio se diferencia de estos competidores con respecto al segmento de mercado o perfil que apunta. En nuestro caso, no buscamos atraer al mercado corporativo principalmente, sino viajeros aventureros, parejas, amigos, entre otros. Además, buscamos ofrecer paquetes turísticos incluyendo alojamiento, transporte y actividades.

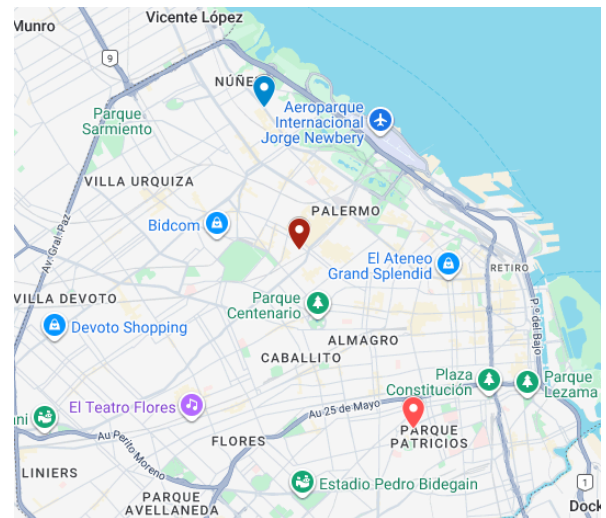
### **Mapa de competidores Fanbag, Bigbox, Golden pack y nuestra oficina física Usina coworking**

Identificamos en el mapa siguiente donde se encuentran las oficinas físicas de nuestros competidores. El local físico de Bigbox ubicado en el barrio de Nuñez, Golden Pack en la Ciudad de

Córdoba, y por último Fanbag ubicado en Parque Patricios. Por otro lado, ubicamos donde se encuentra Usina Coworking en el barrio de Palermo Capital. En el *Anexo 02* se encuentra el link del mapa de competidores.

#### Oficinas físicas

-  Bigbox S.A.
-  Usina Coworking
-  Golden Pack
-  Fanbag



#### 2. 2. 2 Matriz de las 5 fuerzas de Porter.

Fuerzas Porter	Evaluación escenario competitivo
<p>Rivalidad entre competidores existentes</p>	<p><b>Alta.</b> En la Argentina, entre los competidores mencionados anteriormente, Bigbox, Fanbag y Golden Pack existe una rivalidad intensa y directa relacionada principalmente con el segmento de mercado que operan. Son agencias de viaje que comparten un modelo de negocio similar apuntando a la venta de regalos de experiencia, con similares formatos de venta.</p> <p>Las tres agencias ofrecen estas experiencias en distintos formatos, como paquetes, vouchers o envíos online. Por un lado, Bigbox se considera como el líder del mercado con una posición dominante al ser una de las primeras agencias en posicionarse con el marketing. Logró reconocimiento nacional e internacional en el segmento corporativo y de regalos de lujo, brindando calidad y prestigio a los clientes. Mientras que, por otro lado, Golden Pack y Fanbag son los principales competidores en el desafío de liderazgo frente a Bigbox. Ambos cuentan con precios similares, es por eso que su principal obstáculo es diferenciarse entre ellos con estrategias innovadoras para ganar el segmento corporativo y al consumidor final. Bigbox se ve desafiado por estos competidores que buscan diferenciación de su marca y le dan cierto enfoque a sus categorías para ganar competencia en el mercado.</p> <p>El posicionamiento y el marketing es primordial para la diferenciación. Es por eso que las tres agencias cumplen con su rasgo diferenciador para destacar en el mercado. En el caso de Bigbox, su estrategia es la venta de un producto de alta gama, asegurando proveedores de alta calidad, entre ellos restaurantes reconocidos, alojamientos. Por otra parte, Fanbag basa su estrategia en</p>

	<p>el marketing y su eslogan “regalar emociones”, posicionándose con una plataforma digital “Happier” en el mercado corporativo. Por último, Golden Pack, centra su foco en la variedad, innovación y precio, ofreciendo por temporadas ofertas y se destaca por una gran red de proveedores gracias a los inicios de la misma en Córdoba.</p> <p>Nuestra agencia DestinoX debería enfrentarse a rivales ya bien posicionados en el mercado, con estrategias de marketing y precio bien formadas.</p>
<p>Poder de negociación de los proveedores</p>	<p>De acuerdo a la región, el destino y el tipo de prestador turístico va a variar el poder de negociación de los proveedores hacia nuestra agencia. Para cada destino, identificamos un alojamiento, actividad y transporte. En destinos con alta concentración de oferta, los proveedores imponen más condiciones, el poder de negociación de nuestra agencia con los proveedores es <b>bajo</b>.</p> <p><b>Región Noroeste argentino:</b> Salta, Cafayate</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Alojamiento:</u> Hotel Salta, el poder de negociación es <b>bajo</b> ya que el hotel cuenta con alta reputación en la provincia y cuenta con una ubicación privilegiada.</li> <li>- <u>Transporte:</u> TransferVip Noa, el poder de negociación es <b>moderado</b>, ya que hay más opciones de transporte en la región que tienen buena reputación.</li> <li>- <u>Actividad:</u> Agencia Paradigma Travel. <b>Bajo</b>, debido a que es una agencia mayorista y reconocida en el norte, una agencia como DestinoX que recién arranca en el mercado no cuenta con ese poder.</li> </ul> <p><b>Región Cuyo:</b> Mendoza, Valle de Uco.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Alojamiento:</u> Hotel NH Mendoza, <b>bajo</b>, al ser una cadena hotelera internacional y al ser un destino muy elegido, cuentan con ocupación total, una ubicación estratégica y buena reputación en el mercado.</li> <li>- <u>Transporte:</u> <b>alto</b>, ya que existen varias empresas que trabajan con el destino todo el año.</li> <li>- <u>Actividad:</u> <b>bajo</b>, ya que el poder de negociación de nuestra agencia chica compite con alta demanda de agencias que operan con las excursiones a las bodegas.</li> </ul> <p><b>Región Patagonia:</b> Bariloche, Patagonia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Alojamiento:</u> Hotel Tiro, es <b>bajo/moderado</b> debido a su ubicación estratégica y la alta demanda turística en el destino todo el año.</li> <li>- <u>Transporte:</u> <b>alto</b>, ya que existen varias empresas que trabajan con el destino todo el año.</li> <li>- <u>Actividad:</u> <b>bajo</b>, ya que las actividades que se realizan, por ejemplo en el cerro Fitz Roy, es limitada la oferta de empresas que se encuentran.</li> </ul>
<p>Poder de negociación de los clientes</p>	<p>Los clientes poseen un poder de negociación <b>Bajo</b>, dado que existen múltiples alternativas para organizar un viaje (agencias online tradicionales, OTAs consolidadas como Despegar, Booking o Expedia, o la planificación independiente mediante reservas directas en Airbnb, aerolíneas y hoteles), la propuesta de valor diferencial de la agencia se ve mitigada en gran medida por la gran oferta en el mercado.</p> <p>Por ejemplo, un millennial que busca sorprender a su pareja con una escapada romántica puede encontrar vuelos y hoteles por su cuenta a través de Booking. En vez de optar por la emoción del misterio y la personalización temática. Si bien, el factor sorpresa podría funcionar como un escudo contra la comparación directa de precios, generando un diferencial, al ser una empresa nueva, en sus comienzos y contando con muchas agencias ya posicionadas en el mercado; esto se hace difícil.</p>

	<p>Los clientes también valoran cada vez más la reducción del “estrés de planificación”. Según datos de Booking.com (2024), el 48 % de los turistas reconoce sentirse abrumado al organizar sus vacaciones. Frente a esta tendencia, la posibilidad de delegar por completo la organización del viaje a una agencia especializada adquiere un valor creciente. Este comportamiento del consumidor impulsa una mayor competencia en el mercado, ya que las agencias buscan diferenciarse ofreciendo servicios integrales, personalizados y libres de complicaciones, donde la comodidad y la confianza se convierten en factores decisivos para la elección del cliente.</p> <p>Aunque DestinoX se enfrenta a una fuerte competencia y aún debe consolidarse en el mercado, su propuesta basada en la comodidad, la confianza y la diferenciación emocional le permite mantener una posición frente a los consumidores, que priorizan la conveniencia y el valor añadido por sobre el precio.</p>
<p>Amenaza de entrada de nuevos competidores</p>	<p><b>Media.</b> En el mercado de las agencias de viajes online (OTAs), la amenaza de nuevos entrantes es media, dado que las barreras tecnológicas son relativamente bajas, lo que facilita el desarrollo de plataformas digitales y la oferta de servicios turísticos en línea. Sin embargo, existen numerosos requisitos administrativos, legales, de habilitación y posicionamiento que pueden dificultar el ingreso y consolidación de nuevas empresas, especialmente aquellas que no cuentan con respaldo financiero o experiencia en el sector.</p> <p>Hoy en día, con herramientas accesibles de diseño web, sistemas de inteligencia artificial, pagos integrados y metabuscadores, resulta factible para un emprendedor lanzar una plataforma básica de reservas en poco tiempo. Esto implica que, en principio, crear una OTA es sencillo, lo que aumenta el riesgo de que surjan nuevos competidores. Sin embargo, la verdadera dificultad no reside en “crear una OTA” desde el punto de vista técnico, sino en hacerla sostenible y competitiva en un mercado dominado por gigantes como Despegar, Booking o Expedia.</p> <p>En este sentido, aunque la barrera tecnológica sea baja, existen también barreras de marketing, confianza y alianzas estratégicas que sí limitan el ingreso exitoso de nuevos jugadores. Un emprendimiento que aspire a ingresar al mercado OTA debe diferenciarse claramente de la oferta tradicional; de lo contrario, corre el riesgo de ser irrelevante frente a marcas establecidas.</p> <p>El caso de <i>DestinoX</i> ilustra la lógica de un modelo de viajes sorpresa bajo, se plantea como una innovación disruptiva dentro del segmento, justamente porque evita competir en igualdad de condiciones con OTAs tradicionales. En lugar de ofrecer “más de lo mismo”, propone un concepto distinto que genera barreras emocionales (el factor sorpresa y la personalización).</p> <p>Sin embargo, existe un riesgo latente: los competidores ya posicionados en el mercado podrían imitar el modelo de viajes sorpresa o “paquetes a ciegas”. Plataformas consolidadas como Despegar, Al mundo o incluso Booking cuentan con la infraestructura tecnológica, las alianzas con proveedores y el presupuesto de marketing necesarios para lanzar rápidamente un producto similar, aprovechando su base de clientes fieles y su alto nivel de reconocimiento de marca.</p> <p>De producirse este escenario, la competencia se volvería especialmente intensa, ya que estas empresas poseen la capacidad de escalar la idea a gran escala, absorber gran parte de la demanda inicial y diluir el diferencial de innovación de <i>DestinoX</i>. La fortaleza de estas OTAs radica en que podrían combinar la novedad del viaje sorpresa con el prestigio y la confianza que ya generan en los consumidores, lo que supondría una amenaza directa.</p>

<p>Amenaza de productos sustitutos</p>	<p><b>Alta.</b> Los clientes disponen de múltiples alternativas para satisfacer la misma necesidad básica: viajar, descansar y vivir experiencias. Sin embargo, la particularidad de “DestinoX” radica en que no compite directamente con la venta de vuelos u hoteles, sino con la forma en que se concibe y organiza la experiencia de viaje.</p> <p>Los sustitutos más relevantes pueden clasificarse en tres grandes grupos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Planificación independiente:</b> El cliente puede organizar su viaje por cuenta propia utilizando plataformas digitales. Estas herramientas ofrecen un amplio abanico de opciones y, en muchos casos, permiten al viajero sentir que ahorra dinero al elegir él mismo cada componente y de forma individual. Puede ser Booking, Airbnb, Despegar o Turismocity</li> <li>2. <b>Agencias de viajes tradicionales y OTAs consolidadas:</b> Empresas como Despegar, Al mundo o Avantrip en Argentina, y gigantes internacionales como Expedia o TripAdvisor, ofrecen paquetes armados con vuelos, hotel y actividades. Aunque carecen del componente de “misterio”, su principal ventaja radica en la confianza de marca y la amplia variedad de precios.</li> <li>3. <b>Experiencias alternativas de ocio o regalos:</b> El cliente puede optar por consumir productos sustitutos que no son paquetes turísticos en sí mismos, pero satisfacen la necesidad de vivir algo distinto o regalar una experiencia. <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Bigbox</b> dedicada a ofrecer experiencias en formato de regalo, conocidas como “cajas experienciales”. En lugar de productos materiales, brinda la posibilidad de vivir experiencias que abarcan desde escapadas y estadías en hoteles hasta actividades de aventura, spa, gastronomía y excursiones. Si bien no se trata de paquetes turísticos tradicionales (que suelen incluir vuelos, alojamiento y traslados en conjunto), las Bigbox ofrecen actividades y servicios vinculados directamente al turismo: noches de hotel, escapadas rurales, ecoturismo, deportes de aventura, paseos gastronómicos y más. De esta manera, combinan la practicidad de un regalo con la posibilidad de vivir experiencias turísticas concretas dentro de Argentina.</li> <li>- <b>Fanbag</b> ofrece vivencias en lugar de objetos. La forma de funcionamiento depende de elegir una categoría y quien recibe el regalo obtiene un voucher (físico o digital) que puede canjear en la web por una experiencia disponible, elegir la fecha, reservar y disfrutar. Aunque no ofrece la logística completa de un paquete turístico (como vuelos o traslados), proporciona lo esencial: experiencias únicas para regalar. Así, funciona como un ideal para quien busca agasajar con vivencias concretas y memorables.</li> <li>- <b>Golden Pack</b> se dedica a los regalos de experiencias. Dentro de sus propuestas se destacan numerosas opciones vinculadas al turismo, como escapadas y estadías en hoteles y cabañas, actividades de aventura y naturaleza (rafting, trekking, cabalgatas), así como también experiencias de enoturismo y gastronomía en diferentes regiones del país. Su propuesta no solo busca sorprender con un regalo original, sino también incentivar a las personas a viajar, explorar y vivir momentos memorables.</li> </ul> </li> </ol> <p>La amenaza de sustitutos más fuerte para DestinoX proviene de las OTAs tradicionales y de la planificación independiente, ya que son herramientas consolidadas con gran penetración en el mercado argentino y latinoamericano, que permiten a los clientes organizar su propio viaje con aparente ahorro y control. Además, las agencias de viajes ya posicionadas en el mercado tienen la capacidad de idear y ofrecer paquetes a ciegas similares de manera rápida dentro de sus</p>
--	---

	propias empresas, apoyándose en su reputación, red de proveedores y recursos ya consolidados, lo que las convierte en competidores fuertes con mayores posibilidades de captación frente a nuevos actores como DestinoX.
--	--

## 2.3 Entrevistas a referentes

### 2.3.1 Entrevistas

Para complementar el análisis del sector, se realizó una entrevista a Justina Kleine, ex empleada de FANBAG, empresa pionera en la comercialización de experiencias sorpresa en Argentina y la región. Su rol dentro de la organización estuvo vinculado tanto a la gestión y redacción de contenidos como a la vinculación y negociación con proveedores de experiencias, lo que le permitió conocer en profundidad el modelo de negocio y las dinámicas del mercado. La importancia de esta entrevista radica en que brinda una mirada interna y profesional sobre las estrategias de FanBag, sus principales fortalezas, los desafíos del sector y las tendencias que marcan la evolución del mercado de experiencias. Estos aportes resultan de gran valor para el desarrollo de este trabajo, ya que ofrecen información de primera mano sobre un referente del rubro, que constituye además un competidor directo del emprendimiento propuesto.

La minuta de la entrevista realizada a Justina Kleine se encuentra en la sección de *Anexo 03*.

A su vez, se realizó una entrevista a Mariano Colome Saravia, co-founder de Golden Pack, una de las empresas líderes en el mercado argentino de experiencias sorpresa. Consideramos fundamental su aporte debido a su rol directivo y a su conocimiento profundo del funcionamiento del sector, desde la conformación de la oferta hasta la relación con proveedores y la gestión del cliente final. A lo largo de la entrevista, Colome brindó información clave sobre el nivel de competencia actual, particularmente frente a Bigbox y Fanbag, las barreras de entrada para nuevos actores, la importancia del posicionamiento digital y las reseñas como fuente de confianza, así como las estrategias de diferenciación basadas en la atención al cliente, la calidad del servicio y la integración de tecnologías como inteligencia artificial en los procesos comerciales. Su visión también permitió comprender mejor la dinámica de alianzas con prestadores, los desafíos derivados de la estacionalidad en tarifas y la tendencia del mercado hacia experiencias cada vez más personalizadas. Esta perspectiva interna resulta de gran valor para nuestra tesis, ya que aporta una mirada actual, estratégica y directamente vinculada al tipo de emprendimiento que se analiza. La minuta completa de la entrevista se encuentra incluida en el Anexo correspondiente.

La minuta de la entrevista realizada a Mariano Colome Saravia se encuentra en la sección de *Anexo 03*.

## Unidad 3 - Plan de Marketing

### 3.1. Selección de segmentos a operar

#### Perfil del/los segmentos direccionados a la oferta

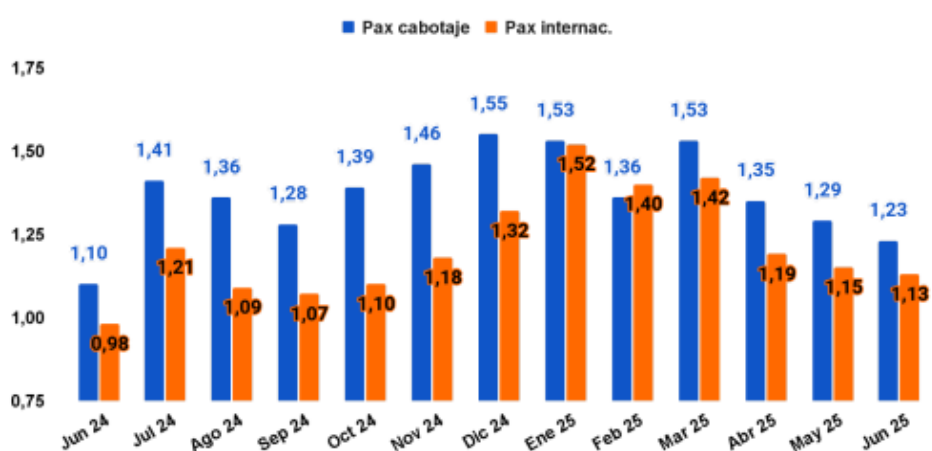
En función de la macro segmentación previamente desarrollada, el proyecto “DestinoX” orientará su oferta principalmente hacia dos segmentos prioritarios. En primer lugar, se identifican los millennials y centennials urbanos, con edades entre 20 y 40 años, residentes en grandes centros como CABA, Córdoba o Rosario. Este público se caracteriza por priorizar el consumo de experiencias sobre la adquisición de bienes materiales, tendencia que alcanza a más del 60 % de estos grupos generacionales a nivel global (Euromonitor International, 2024). Asimismo, son usuarios intensivos

de la tecnología, valoran la inmediatez en la compra de servicios y se sienten atraídos por propuestas innovadoras y disruptivas como el *mystery travel*, ya instalado en Europa y emergente en Latinoamérica (Srprs.me, 2024). La agencia capitalizará este perfil a través de la venta de experiencias sorpresa personalizadas, alineadas con sus intereses en aventura, gastronomía, cultura y desconexión digital.

Un segundo segmento clave está conformado por parejas y jóvenes profesionales de ingresos medios y medios-altos, que buscan escapadas cortas o viajes dentro del país con un componente diferencial de personalización y sorpresa. Según el Observatorio Argentino de Turismo, durante el segundo trimestre de 2024, se estimaron 4,1 millones de viajes de turismo interno, lo que representó una caída del 16,6 % interanual, con una estadía promedio de 3,6 noches y un gasto promedio por turista de 95.642 pesos, reflejando una baja del 17 % en términos reales.

Según el último *Reporte Mensual de Economía y Turismo* (Observatorio Argentino de Turismo, julio 2025), en mayo de este año se hospedaron en Argentina 1,23 millones de viajeros, lo que significó un incremento interanual del 10,9 %. De ellos, el 81,3 % fueron residentes, confirmando la relevancia del turismo interno como motor del sector. La facturación hotelera alcanzó los \$179.637 millones, con un crecimiento real frente a la inflación, y la estadía promedio fue de 2,1 días. Además, en junio de 2025 se transportaron 2,36 millones de pasajeros por vía aérea, un 13,3 % más que en el mismo mes de 2024, con un fuerte dinamismo tanto en cabotaje (+11,8 %) como en vuelos internacionales (+14,9 %).

Cantidad de pasajeros transportados, en millones, según condición de residencia. Junio 2024 - Junio 2025

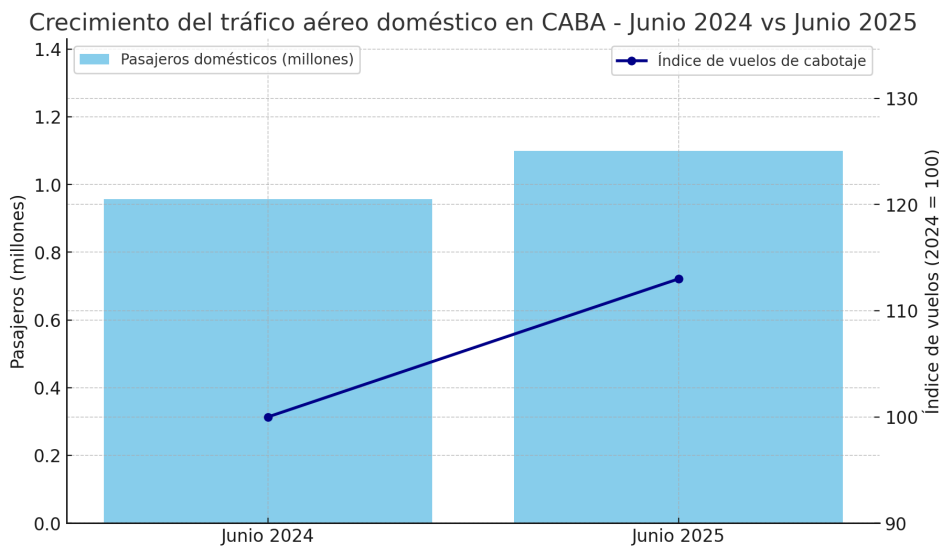


Fuente: Observatorio Argentino de Turismo

Estos datos refuerzan la oportunidad detectada en los segmentos priorizados por “DestinoX”: los millennials y centennials urbanos, así como las parejas y jóvenes profesionales que impulsan el turismo de corta estadía. A pesar de un contexto económico restrictivo, el sector “Hoteles y Restaurantes” registró en mayo un crecimiento del 6,1 % interanual en su actividad, lo que refleja la resiliencia del turismo como espacio de consumo experiencial y de construcción de capital emocional.

En la Ciudad de Buenos Aires, de acuerdo con el Observatorio Turístico y ENTUR, el tráfico doméstico aéreo creció notablemente en junio de 2025, con 1,1 millones de pasajeros transportados, un 15 % más que en junio de 2024, y un aumento del 13 % en los vuelos de cabotaje, lo que indica una recuperación y dinamismo del turismo interno a pesar de la desaceleración previa. Este segmento se

encuentra menos afectado por la incertidumbre económica que otros grupos sociales y percibe el turismo como una forma de disfrute inmediato y construcción de capital emocional, aún en contextos de restricción económica (Torres, 2016).



Fuente: elaboración propia.

La micro segmentación permite, a su vez, diferenciar a los clientes en función de sus motivaciones principales: viajeros gastronómicos, atraídos por propuestas como catas de vinos en Cuyo o tours parrilleros en Buenos Aires; viajeros de aventura y deporte, interesados en trekking en la Quebrada de Humahuaca o esquí en la Patagonia; viajeros culturales, motivados por festividades y patrimonios declarados por UNESCO; y viajeros de bienestar, que valoran la oferta de termas y spas. Esta clasificación asegura que cada suscriptor reciba una propuesta ajustada a sus expectativas emocionales, lo cual constituye un factor decisivo en la fidelización (Booking.com, 2023).

Finalmente, el análisis de tendencias indica que existe un espacio de oportunidad en el mercado de regalos experienciales, donde familiares y amigos adquieren viajes sorpresa como obsequio en celebraciones especiales. Este subsegmento, en crecimiento tanto a nivel local como internacional, amplía la base de clientes potenciales y refuerza la escalabilidad del modelo (McKinsey & Company, 2023). De esta forma, “DestinoX” no solo responde a la demanda individual de viajeros jóvenes, sino también a la tendencia emergente de regalar experiencias como símbolos de valor emocional y diferenciación.

### 3.1.2 Buyer persona

Con el fin de comprender en profundidad a los potenciales clientes y diseñar propuestas turísticas ajustadas a sus expectativas, se elaboraron distintos perfiles de *buyer persona*. Estos representan arquetipos de consumidores contruidos a partir de datos sociodemográficos, intereses, motivaciones y comportamientos de viaje, que permiten identificar con mayor precisión las necesidades de cada segmento. El análisis de estos perfiles resulta fundamental para orientar la estrategia comercial y de comunicación de la agencia, garantizando que la oferta turística responda de manera diferenciada y efectiva a cada grupo objetivo.

#### Turismo aventura:

Este buyer persona corresponde a un hombre joven, de 27 años, profesional en marketing y con un nivel socioeconómico medio-alto, que reside en Vicente López. Su perfil se caracteriza por la

independencia personal y laboral, lo que le permite priorizar experiencias que rompan con la rutina y estimulen su creatividad. Sus intereses se vinculan con la naturaleza, el deporte y la aventura, destacándose el ciclismo, el trekking y el turismo alternativo. Busca propuestas que combinen actividad física, adrenalina y contacto con entornos naturales, en sintonía con su estilo de vida saludable. En términos de comportamiento, se inclina por experiencias planificadas pero flexibles, que le brinden desafíos y momentos únicos. Su fuerte presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y LinkedIn, lo convierte en un cliente potencialmente prescriptor, capaz de compartir y difundir sus vivencias. Este perfil evidencia la importancia de ofrecer productos turísticos de aventura personalizados, que integren emoción, bienestar y naturaleza, alineándose con sus valores y motivaciones.

### **Turismo gastronómico:**

Este buyer persona representa a un hombre de 29 años, diseñador gráfico, residente en Lomas de Zamora, con un nivel socioeconómico medio-alto y un estilo de vida creativo y digital. Se define como un joven profesional apasionado por la cocina, que disfruta conocer restaurantes, aprender sobre nuevas tendencias gastronómicas y compartir sus experiencias en redes sociales. Sus intereses están fuertemente asociados al descubrimiento culinario, la cultura y el disfrute en pareja, buscando siempre vivencias que integren placer y conocimiento. Sus necesidades se centran en escapar de la rutina a través de propuestas gastronómicas innovadoras, auténticas y sorprendentes, que le permitan ampliar su paladar y vivenciar la identidad cultural de los destinos. A nivel de comportamiento, se inclina por experiencias bien planificadas y organizadas, que combinen la gastronomía con actividades culturales y de descanso. Su presencia activa en redes, especialmente en Instagram y Google Maps, lo convierte en un consumidor con alto potencial de difusión y recomendación, ya que documenta sus experiencias y genera contenido digital. Este perfil resalta la importancia de diseñar ofertas gastronómicas inmersivas que combinen sabor, cultura y autenticidad, alineándose con su búsqueda de experiencias únicas y memorables.

### **Turismo en pareja**

Este buyer persona corresponde a una mujer de 30 años, arquitecta, casada y residente en Recoleta, con un nivel socioeconómico medio-alto. Se caracteriza por valorar el tiempo de calidad en pareja, priorizando experiencias que fortalezcan la intimidad, el disfrute compartido y el romanticismo. Sus intereses se centran en planes tranquilos y sofisticados, como cenas especiales, escapadas a lugares pintorescos, visitas a hoteles boutique y actividades que promuevan la conexión emocional. Sus necesidades giran en torno a propuestas turísticas que le permitan desconectarse de las exigencias laborales y sumergirse en un ambiente relajado y exclusivo junto a su pareja. A nivel de comportamiento, prefiere experiencias cuidadosamente planificadas, con detalles personalizados que aporten distinción y un valor simbólico. Su uso activo de redes sociales como Instagram y TripAdvisor muestra una inclinación a inspirarse en opiniones y recomendaciones de otros viajeros, lo que la convierte en una usuaria que busca seguridad y confianza en la elección de destinos y servicios. Este perfil resalta la relevancia de diseñar productos turísticos enfocados en la intimidad, el confort y el romanticismo, donde la personalización y el ambiente exclusivo son los principales factores de atracción.

### **Turismo “Amigos”**

Este buyer persona representa a un hombre de 25 años, analista de operaciones, residente en Avellaneda, con nivel socioeconómico medio-alto y rol de “organizador del grupo”. Valora experiencias sin fricciones: viajes bien planificados, con logística clara y actividades pensadas para la diversión colectiva. Sus intereses combinan vida social activa (salidas, fiestas, recitales y fútbol) con escapadas de fin de semana, priorizando propuestas que maximicen la interacción entre amigos y generen recuerdos compartidos. En comportamiento, busca paquetes cerrados y plurales que incluyan alojamiento, traslados, actividades y coordinación porque su éxito personal se mide por que

“todo salga bien” para el grupo. Su consumo digital se concentra en Instagram y TikTok para inspiración, y en WhatsApp para coordinar; además, valora contenido audiovisual breve (reels, highlights) y playlists que ambienten el viaje. Este perfil demanda productos de “turismo de amigos” diseñados con itinerarios dinámicos, opciones modulares por presupuesto, beneficios para grupos (early check-in, entradas, mesas y traslados), y servicios de asistencia/pre-checklist que reduzcan la incertidumbre y potencien la diversión conjunta.

### **Turismo cultural**

Este buyer persona corresponde a una mujer de 32 años, comunicadora social residente en La Plata, con un nivel socioeconómico medio-alto y un marcado interés por el arte, la cultura y la historia. Se distingue por su preferencia hacia experiencias turísticas auténticas que le permitan expandir su conocimiento y sumergirse en la identidad cultural de los destinos visitados. Sus intereses se relacionan con la visita a museos, galerías, sitios arqueológicos, espectáculos y actividades tradicionales, donde combina el disfrute con el aprendizaje intelectual. En términos de comportamiento, prefiere paquetes organizados y bien planificados, priorizando aquellos que integren gastronomía regional, arte y tradiciones locales. Su presencia digital se concentra en redes como Instagram, Pinterest y Goodreads, además de consumir contenidos de divulgadores culturales en YouTube, lo que evidencia un perfil reflexivo y ávido de información previa a la experiencia. Este segmento representa un público que valora la autenticidad por encima de la masificación, y que busca vivencias enriquecedoras donde la cultura sea el eje central, convirtiéndose en un mercado ideal para propuestas turísticas con enfoque histórico, artístico y patrimonial.

### **Turismo religioso**

Este buyer persona representa a una mujer de 49 años, profesora de historia residente en Luján, casada y con un nivel socioeconómico medio-alto. Su perfil se caracteriza por un fuerte interés en la espiritualidad, la religión y la arquitectura sacra, lo que la lleva a buscar experiencias de viaje que combinen introspección, conexión con lo trascendental y momentos de tranquilidad. Practica regularmente actividades vinculadas al culto y disfruta profundizar en la historia de las religiones, la filosofía y los rituales tradicionales. A nivel de comportamiento, prefiere paquetes organizados que aseguren comodidad y planificación, con propuestas centradas en la espiritualidad y la paz interior. Sus necesidades se orientan hacia viajes que le permitan desconectarse del ritmo urbano y reencontrarse consigo misma, valorando destinos que ofrezcan espacios sagrados, monumentos históricos y contextos de crecimiento personal. En redes sociales, utiliza Facebook y Pinterest como principales fuentes de inspiración y contacto con comunidades religiosas, además de recurrir a audios y conferencias de guías espirituales. Este perfil pone en evidencia la relevancia de diseñar experiencias turísticas religiosas que integren peregrinación, cultura y espiritualidad, con un enfoque en la introspección y el bienestar emocional.

### **Turismo deportivo**

Este buyer persona corresponde a un hombre de 34 años, periodista deportivo residente en Córdoba capital, con un nivel socioeconómico medio-alto y un marcado interés por los viajes y los deportes. Su perfil se centra en la pasión por la historia deportiva, los grandes momentos y leyendas de distintas disciplinas, así como en el disfrute de asistir a eventos en vivo. Es un viajero que busca experiencias inmersivas, donde pueda conocer estadios, museos deportivos y espacios vinculados a ídolos y relatos de victorias y fracasos. A nivel de comportamiento, prefiere paquetes organizados que le garanticen acceso exclusivo a lugares emblemáticos, con itinerarios que combinen historia, deporte y cultura local. Sus necesidades se orientan a viajes que le permitan salir de la rutina, conectarse con su pasión y vivir el deporte desde una perspectiva cultural y emocional. En cuanto a redes sociales, utiliza Instagram y Twitter como medios principales para informarse y compartir contenidos, además de recurrir a YouTube para documentales y entrevistas deportivas. También se comunica vía WhatsApp y mantiene un perfil activo en LinkedIn por su profesión. Este perfil resalta la

importancia de diseñar productos turísticos deportivos que combinen emoción, conocimiento y acceso privilegiado, ofreciendo vivencias auténticas que conecten al viajero con el espíritu del deporte.

### **Turismo de lujo**

Este buyer persona corresponde a una mujer de 55 años, empresaria residente en San Rafael, Mendoza, con un nivel socioeconómico alto y una vida marcada por la exigencia laboral y el escaso tiempo libre. Su perfil se orienta hacia experiencias exclusivas y de alto nivel, que le permitan romper con la rutina y delegar la organización del viaje en manos de profesionales. Sus intereses combinan la gastronomía gourmet, el arte, la hotelería boutique y el bienestar integral, con prácticas como el yoga o la meditación. A nivel de comportamiento, se inclina por servicios personalizados y de calidad, valorando la planificación previa, la exclusividad y la tranquilidad que ofrecen los productos turísticos de lujo. Sus necesidades apuntan a vivir experiencias únicas, con acceso a hoteles y actividades diferenciadas, donde la calidad del servicio y la atención al detalle sean protagonistas. En el plano digital, utiliza Instagram como fuente de inspiración y LinkedIn para reforzar su perfil profesional, mientras que en WhatsApp mantiene el contacto cercano con su círculo íntimo. Este perfil evidencia la importancia de diseñar propuestas de turismo de lujo que integren sofisticación, bienestar y autenticidad, con un enfoque en la personalización y la comodidad absoluta.

### **Turismo de bienestar**

Este buyer persona corresponde a una mujer de 45 años, gerente de recursos humanos residente en Rosario, con un nivel socioeconómico medio-alto y un estilo de vida atravesado por la exigencia laboral y familiar. Divorciada y madre de hijos adolescentes, busca en el turismo una oportunidad de descanso, autocuidado y reconexión personal. Sus intereses se orientan hacia la meditación, el yoga, los talleres de mindfulness, la lectura de crecimiento personal y las actividades al aire libre que favorezcan el equilibrio emocional y físico. A nivel de comportamiento, se inclina por experiencias organizadas y completas que le permitan delegar la planificación, disfrutar sin preocupaciones y acceder a propuestas que combinen naturaleza, calma y bienestar integral. Sus necesidades se centran en alejarse del estrés cotidiano y en participar de actividades de spa, masajes y tratamientos corporales, concebidos como una inversión en su salud. En el ámbito digital, utiliza Instagram para seguir a referentes del bienestar, Pinterest para inspirarse en rutinas y prácticas saludables, y WhatsApp para mantener la comunicación cercana con sus hijos y familia. Este perfil evidencia la importancia de diseñar propuestas turísticas orientadas al bienestar que integren naturaleza, actividades de relajación y servicios personalizados, asegurando un espacio de desconexión y renovación personal.

Los buyer persona se encuentran en el *Anexo 04*.

### **3.1.3 Posicionamiento**

Como mencionamos anteriormente, en la Argentina ya existen diversas empresas dedicadas a la venta de experiencias, vivencias y regalos sorpresa. Cada una posee un rasgo diferenciador que busca sostener en el tiempo para lograr posicionarse frente a la competencia y captar la atención del público. En este contexto, DestinoX introduce un concepto verdaderamente innovador en el mercado turístico nacional: los viajes personalizados con experiencias sorpresas en cada itinerario.

El diferencial competitivo de DestinoX radica en ofrecer paquetes turísticos completos “a ciegas”, que combinan la emoción del misterio con la comodidad de la planificación total. A diferencia de las agencias convencionales que comercializan productos estandarizados, DestinoX diseña cada experiencia a medida según el perfil emocional, los intereses y el estilo de vida de cada viajero. El

destino se mantiene oculto hasta pocos días antes de la partida, transformando la incertidumbre en un valor positivo que genera emoción, curiosidad y conexión emocional con la marca.

Asimismo, la agencia elimina la fatiga de planificación que experimenta gran parte de los turistas, asumiendo la organización integral del viaje (transporte, alojamiento, traslados y actividades), lo que convierte el proceso en una experiencia fluida, confiable y sin estrés. La suscripción general permite fidelizar clientes a través de notificaciones, promociones vía email, y construir una comunidad recurrente de exploradores fortaleciendo el vínculo con la marca.

La propuesta se complementa con una doble segmentación temática y regional, que garantiza coherencia entre la identidad de cada destino y las motivaciones del viajero (aventura, gastronomía, cultura, bienestar, romanticismo, lujo, espiritualidad o amistad). Este enfoque permite ofrecer productos auténticos, representativos de cada región y adaptados a las expectativas emocionales de cada cliente.

Cada acción de comunicación refleja esta esencia, transmitiendo confianza, misterio y aventura. Desde el logo hasta las publicaciones en redes sociales, todo el ecosistema de marca busca construir una imagen sólida, coherente y memorable, reforzando la promesa de “Explora sin saber”. De esta manera, DestinoX no solo vende viajes, sino que crea un universo narrativo y visual que invita a descubrir lo desconocido y vivir experiencias únicas.

Un pilar clave en el posicionamiento de la marca es su plataforma digital, diseñada como un espacio interactivo que mantiene el elemento sorpresa y refuerza la transparencia. La web combina un diseño minimalista con secciones claras que explican el funcionamiento del servicio, preguntas frecuentes que generan confianza, testimonios de viajeros y un proceso de compra rápido y seguro. Además, integra redes sociales y un blog inspirador, consolidando a DestinoX no solo como una agencia de viajes, sino como una comunidad digital de exploradores que invita a vivir la aventura de lo inesperado.

En síntesis, las personas eligen DestinoX porque no adquieren un viaje tradicional, sino una experiencia emocional integral que combina sorpresa, personalización y comodidad, redefiniendo la manera en que se vive el turismo contemporáneo.

## **3.2. Objetivos comerciales previstos**

### **3.2.1 Objetivos comerciales**

#### Corto plazo (1 a 2 años):

- 1- En dos años, consolidar una base sólida de clientes en las regiones de Cuyo, Patagonia y NOA, fortaleciendo la conversión de interés inicial en ventas efectivas y relaciones comerciales sostenibles.
- 2- Alcanzar un índice de satisfacción superior al 90 % en encuestas post-experiencia y reseñas digitales al cierre del segundo año, consolidando la diferenciación de la marca en personalización y misterio.
- 3- Implementar un modelo de gestión conjunta con socios locales en Cuyo, Patagonia y NOA que permita estandarizar la calidad de los servicios y garantizar una experiencia homogénea y confiable en todos los destinos.

#### Mediano y largo plazo (3 a 5 años):

1- Incorporar las regiones NEA y Centro a la oferta de DestinoX a partir del quinto año de operación, con el propósito de alcanzar una cobertura turística nacional integral que consolide la presencia de la marca en todo el país.

2- Ampliar la propuesta de DestinoX incorporando nuevas temáticas de experiencias, como lujo, bienestar, parejas y amigos, que diversifiquen la oferta actual y permitan captar distintos segmentos de mercado, manteniendo el enfoque en la selección personalizada, la sorpresa y la emoción como ejes diferenciales de la marca.

3- A partir del cuarto año de operación, incrementar los ingresos anuales en un 30% de manera sostenida, mediante la optimización de la estrategia comercial, la ampliación del portafolio de experiencias y la consolidación de alianzas estratégicas que impulsen la rentabilidad y el crecimiento del proyecto.

4- Posicionar a DestinoX como la marca líder en viajes sorpresa a nivel nacional, alcanzando una cuota mínima del 20 % de visibilidad digital dentro de la categoría “mystery travel” en Argentina al quinto año, medida mediante herramientas de marketing digital (Google Trends y métricas de engagement en redes).

### **3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia**

La propuesta principal de DestinoX se basa en el diseño de paquetes turísticos temáticos personalizados que buscan responder a distintos perfiles y motivaciones de viaje, garantizando experiencias memorables en las principales regiones de Argentina. Cada producto integra alojamiento con desayuno incluido, vuelos con equipaje de mano, traslados internos y una programación de actividades que combinan cultura, naturaleza, gastronomía, bienestar, deporte y espiritualidad.

La duración promedio de los viajes es de cinco días y cuatro noches, con hospedajes en hoteles de al menos tres estrellas, asegurando confort y calidad en cada estadía. Las propuestas abarcan en un principio destinos del Noroeste Argentino (NOA), Patagonia y Cuyo, articulando un total de tres itinerarios diferenciados que reflejan la diversidad cultural, geográfica y turística del país. En un futuro se plantea poder abarcar las regiones de NEA y Centro, así como también incluir más temáticas de viaje, para poder diversificar la oferta turística de la agencia. De esta manera, se conforma una oferta integral y coherente que no solo busca atraer a viajeros nacionales e internacionales, sino también posicionar a la empresa como un actor innovador en el mercado de experiencias sorpresa.

Cada experiencia diseñada por DestinoX no solo se distingue por su calidad y coherencia temática, sino también por la mística del misterio que la envuelve. La agencia no vende únicamente un paquete de viaje, sino un relato emocional que se desarrolla paso a paso, desde la inscripción del viajero hasta la revelación del destino.

En este sentido, la sorpresa funciona como el hilo conductor de todas las propuestas. Cada itinerario se construye con un equilibrio intencionado entre lo conocido y lo desconocido, entre la anticipación y el descubrimiento. El cliente recibe una serie de “pistas progresivas”, cuidadosamente diseñadas para despertar curiosidad sin revelar la totalidad del recorrido. Estas comunicaciones —enviadas por correo electrónico o a través del número celular— apelan a los sentidos y las emociones: evocan climas, aromas, sonidos o paisajes, generando una conexión anticipada con la experiencia.

Posterior a la compra y confirmación del viaje, el usuario comienza a recibir notificaciones anticipadas con formato de pistas, que además de preparar al viajero, alimentan la expectativa y la emoción de lo inesperado.

Ejemplo de secuencia de pistas:

- 30 días antes: “No olvides llevar protector solar y ropa ligera... aunque las noches pueden invitar a una campera liviana.”
- 25 días antes: “Prepárate para ver atardeceres que parecen pintados con acuarela, frente a un horizonte infinito.”
- 20 días antes: “Vas a necesitar calzado cómodo, porque los caminos esconden rincones que no querrás perderte.”
- 15 días antes: “El sonido de la música local te invitará a bailar casi sin darte cuenta. Tal vez quieras practicar unos pasos.”
- 10 días antes: “Habrá un momento en el que el agua será tu mejor aliada... ¿ya pensaste en tu traje de baño?”
- 5 días antes (revelación): “Ya casi comienza tu aventura... recuerda: lo inesperado siempre es lo más inolvidable.”

El momento de revelación, cinco días antes del viaje, se convierte en un ritual identitario de la marca. La presentación del destino incluye un diseño gráfico exclusivo, detalles personalizados y un mensaje que vincula el perfil del viajero con la elección realizada. Este enfoque busca que cada persona sienta que “el destino lo eligió a él”, fortaleciendo la conexión emocional y la sensación de unicidad.

Durante la experiencia, los viajeros continúan descubriendo sorpresas ocultas, desde amenities personalizados hasta actividades no reveladas previamente, que mantienen la emoción viva hasta el último día del viaje. De esta manera, cada producto se convierte en una narrativa vivencial, donde la sorpresa se transforma en el principal vehículo de diferenciación.

En síntesis, las experiencias de DestinoX integran tres dimensiones de valor:

1. Diseño personalizado de experiencias que garantizan coherencia entre el perfil del viajero y el destino.
2. Sorpresa progresiva, que mantiene la intriga y la emoción como parte activa del viaje.
3. Comunicación sensorial y emocional, que transforma la planificación en un relato.

Como complemento a la oferta principal, se implementó la comercialización de merchandising oficial bajo la marca DestinoX. El objetivo estratégico es fortalecer el reconocimiento y posicionamiento de la empresa mediante productos diseñados con identidad visual propia: tazas, botellas, mochilas, portapasaportes, antifaces, gorras y neceseres, entre otros. Estos artículos se integran en los paquetes turísticos y funcionan también como herramienta de marketing experiencial y digital, al ser compartidos en redes sociales por los propios viajeros.

De esta forma, cada experiencia de DestinoX no solo transporta a un lugar, sino que invita a vivir la magia de descubrir sin saber, convirtiendo la incertidumbre en parte esencial del disfrute y consolidando a la marca como pionera en el turismo sorpresa en Argentina.

*Los itinerarios completos de cada experiencia se detallan en el Anexo 05.*

### **Región NOA - ciudades de Jujuy y Salta**

Cultural: "Horizonte cultural en el norte"

El itinerario cultural diseñado para la región del Noroeste Argentino combina patrimonio histórico, paisajes naturales y tradiciones locales. La experiencia inicia en la ciudad de Salta con un recorrido histórico por su casco colonial, visitando la Catedral, el Cabildo y el Convento San Bernardo, para luego disfrutar de una cena con peña folklórica.

Al día siguiente, la propuesta se orienta hacia la cultura andina mediante la excursión en el Tren a las Nubes, que recorre la puna salteña hasta San Antonio de los Cobres y el Viaducto La Polvorilla. El tercer día está dedicado a la Quebrada de Humahuaca, con paradas en Purmamarca, Tilcara, Humahuaca y el mirador del Hornocal, permitiendo un acercamiento a sitios patrimoniales y arqueológicos.

La cuarta jornada incluye el ascenso por la Cuesta de Lipán para visitar las Salinas Grandes, uno de los paisajes más emblemáticos de la región, con tiempo para conocer las tradiciones artesanales de Purmamarca. Finalmente, el viaje concluye con una visita al Museo de Arqueología de Alta Montaña (MAAM), que resguarda las célebres momias de Lullailaco, y un recorrido peatonal por la ciudad antes del regreso, consolidando una propuesta que articula cultura, historia y naturaleza de manera integral.

Actividad sorpresa: "Peña privada entre montañas", organizada por La Huella Salta en alianza con músicos locales. Los viajeros creen asistir a una cena regional, pero al llegar descubren una peña exclusiva con música folklórica en vivo, degustaciones de productos típicos y relatos culturales de la región.

El objetivo es reflejar el diferencial de DestinoX, integrando la sorpresa y la emoción dentro del propio itinerario mediante una esencia cultural auténtica, que pone en valor el encuentro con las comunidades locales y las tradiciones del norte argentino, diferenciándose así de las agencias convencionales.

### **Región PATAGONIA - ciudad de Bariloche**

Aventura: "Destino Salvaje"

La propuesta de turismo aventura en la Patagonia argentina combina adrenalina, naturaleza e introspección. La travesía de cuatro noches comienza en San Carlos de Bariloche, con alojamiento en un hotel 3 estrellas de excelente ubicación céntrica.

Respecto al itinerario, el primer día incluye una clase de esquí o snowboard con instructores profesionales en el Cerro Catedral, con equipamiento y pase al cerro incluidos. El segundo día se realiza un trekking en el Cerro Llao Llao, disfrutando de las vistas panorámicas de lagos, montañas y la imponente selva valdiviana.

El tercer día se enfoca en el desafío del trekking en el Cerro Catedral, el centro de esquí más grande de Sudamérica. La actividad de duración prolongada incluye almuerzo y el pase del teleférico para el ascenso. En relación al último día, nos transporta a la adrenalina pura con una emocionante jornada de canopy en el Cerro López, que permite deslizarse a través de un circuito de cables, volando sobre los árboles y la montaña.

Actividad sorpresa: "Cruce de los Andes al atardecer". Un magnífico recorrido lacustre que revela la majestuosa belleza de la Patagonia cordillerana. Los viajeros reciben una invitación cerrada con la

consigna “prepará tu abrigo y cámara, hoy cruzás los Andes”. Al atardecer, embarcan rumbo al Cruce Andino, navegando por los lagos Nahuel Huapi y Frías, entre montañas, bosques y reflejos dorados del sol patagónico. La travesía incluye brindis a bordo y guía local especializada.

El objetivo es reflejar el diferencial de DestinoX, integrando la sorpresa y la emoción dentro del propio itinerario mediante experiencias de aventura, que combinan naturaleza, introspección y diseño vivencial, diferenciándose así de las agencias convencionales.

### **Región CUYO - ciudad de Mendoza**

#### Gastronomía: “Sabores Ocultos”

Viví una experiencia única en Mendoza durante la emblemática Fiesta Nacional de la Vendimia, donde la cultura del vino y la gastronomía se fusionaron en un viaje inolvidable. El paquete incluye vuelo ida y vuelta desde Buenos Aires, transfers y alojamiento de 4 noches en el elegante Hotel NH Mendoza Cordillera, en pleno centro de la ciudad.

Entre las actividades destacadas, disfrutarás de un free tour por Mendoza capital, recorriendo la Plaza Independencia, la Avenida Sarmiento, las calles Aristides y Belgrano y el Parque General San Martín, todos envueltos en la magia de la Vendimia. Además, vivirás la Excursión a Maipú, con visitas a bodegas icónicas, degustaciones guiadas de vinos y aceites de oliva, y una clase práctica de enología.

El tercer día está dedicado a la experiencia vitivinícola en la Bodega Andeluna, ubicada al pie de la Cordillera de los Andes. Allí los viajeros disfrutarán de un recorrido guiado por los viñedos y la bodega, seguido de un almuerzo de pasos con maridaje, donde cada plato refleja la identidad de los valles mendocinos.

Actividad sorpresa: “Experiencia Michelin entre viñedos”. Los viajeros reciben solo una invitación con la consigna “preparate para un almuerzo fuera de mapa”. Al llegar al destino secreto, descubren un menú de seis pasos con maridaje diseñado por chefs con reconocimiento Michelin, servido en un entorno natural rodeado de montañas y viñedos.

El objetivo es reflejar el diferencial de DestinoX, integrando la sorpresa y la emoción dentro del propio itinerario mediante una selección gastronómica exclusiva, que combina alta cocina, paisaje y autenticidad, diferenciándose así de las agencias convencionales.

## **3.4. Precio**

### **3.4.1 Primera aproximación al precio**

La primera aproximación al precio de las experiencias ofrecidas por DestinoX se construyó a partir del análisis de los costos reales planificados (alojamiento, vuelos, traslados, actividades y merchandising), sumados a los márgenes proyectados, y contrastados con los valores de la competencia directa (Bigbox, Fanbag y Golden Pack). Mientras que estas empresas comercializan cajas de experiencias que oscilan entre \$20.000 y \$700.000, nuestra propuesta, al incluir paquetes completos de viaje (5 días / 4 noches con vuelo, hotel y excursiones), se ubica en un rango superior y con mayor diferenciación.

En función de la planilla de costos relevada (ver Anexos 06), se desprenden los siguientes valores aproximados por pasajero según la experiencia temática y la región:

- **NOA Cultural:** alrededor de **\$963.000** por pasajero.
- **CUYO Gastronomía :** alrededor de **\$1.245.000** por pasajero.
- **PATAGONIA Aventura:** alrededor de **\$2.670.000** por pasajero.

A su vez, se tuvo en cuenta el alquiler del coworking, el cual supera los 2 millones de pesos por mes, los gastos de asesoría legal que rondan los \$150.000 más 20mil cada consulta posterior y \$30.000 la inscripción de la sociedad en la IGJ.

Por otro lado, se deben contemplar los gastos de los sistemas operativos contratados. El paquete de Office 365 para empresas se estima un costo de \$52.700, la Inteligencia Artificial Zendesk tiene un valor de \$170.000 y el software de Tango cuesta \$528.000 por mes.

De esta forma, el costo total planificado para la primera tanda de experiencias supera los \$7,5 millones, distribuidos entre las 3 propuestas diseñadas, con un valor promedio por pasajero cercano a los \$1.150.000. Estos precios nos permiten posicionarnos estratégicamente por encima de los regalos experienciales de corta duración (Fanbag, Bigbox, Golden Pack) y por debajo de los paquetes premium de OTAs tradicionales como Despegar o Almundo, que en la misma franja de servicios y duración suelen superar ampliamente los \$2.500.000 por pasajero.

La estacionalidad también condiciona los precios, ya que se cotizaron los paquetes en temporada intermedio/alta para todas las regiones, con tarifas en el rango alto.

Finalmente, se destaca que todos los precios incluyen merchandising oficial de la agencia como valor agregado, reforzando la identidad de marca y generando un diferencial frente a la competencia.

El detalle de cálculos, proveedores y subtotales se adjunta en la planilla Excel/tabla de precios (Anexos 06).

*Para mayor detalle, se adjunta en los Anexos la planilla Excel con los precios reales relevados y utilizados para esta aproximación.*

### **3.5. Comunicación**

#### **3.5.1 Manual e Imágen de marca**

Antes de crear el manual y la imagen de una marca, es esencial tener una base clara del proyecto, definiendo su visión, misión, objetivos, valores y su público. Esto asegura que cada decisión, desde el logo hasta la manera de comunicar, esté alineada con lo que se busca transmitir. Una vez organizada, toda esta información se integra en un manual de marca, un documento guía que asegura la coherencia en todas las comunicaciones del emprendimiento, creando una identidad sólida y reconocible.

#### **Manual de marca: DestinoX**

##### Introducción

Este documento es una guía esencial que define y protege la identidad de nuestra marca. Su propósito es asegurar que cada pieza de comunicación, desde el logo en nuestra página web hasta los materiales impresos y las publicaciones en redes sociales, hable con una sola voz.

Nuestra marca es mucho más que un logo y unos colores; es la promesa que le hacemos a nuestros clientes. En DestinoX, nos atrevemos a transformar los viajes en experiencias inolvidables, llenas de descubrimientos y, sobre todo, confianza. Este manual es la herramienta que nos permitirá transmitir esa promesa de manera consistente y profesional, construyendo una imagen de marca sólida y memorable.

Misión: “transformar la forma en que las personas viajan, ofreciendo experiencias únicas y personalizadas a través de la sorpresa y la confianza, eliminando la planificación y permitiendo a nuestros clientes simplemente disfrutar del viaje”.

Visión: “ser la agencia líder en turismo de experiencias "a ciegas" y trascender fronteras, expandiendo estas emocionantes aventuras a países limítrofes, para que cada viajero pueda seguir explorando lo desconocido, descubriendo destinos que jamás hubiera imaginado y forjando conexiones auténticas con cada lugar”.

Valores:

- Compromiso → nos comprometemos a brindar experiencias excepcionales y a cumplir las promesas hechas a los clientes.
- Pasión → compartimos una profunda pasión por los viajes, lo desconocido y la aventura y pretendemos fomentar esa pasión en los clientes.
- Confiabilidad → estamos preparados para abordar cualquier inconveniente y nos aseguramos de brindarle al cliente una solución rápida y efectiva.
- Responsabilidad → asumimos la responsabilidad de cumplir con nuestras obligaciones y compromisos.
- Respeto → respetamos las normas éticas y culturales.
- Seguridad → trabajamos con proveedores confiables y seguros, proveemos información acerca de medidas de seguridad y nos aseguramos que los destinos y actividades propuestas sean seguros. Además, tomamos precauciones en caso de ser necesario.
- Honestidad y transparencia → Actuar con honestidad, ética y transparencia en todas las interacciones con clientes, proveedores y colaboradores. Brindando información precisa y oportuna y cumpliendo con las leyes y regulaciones aplicables en las agencias de viajes.

El nombre de este emprendimiento es “DestinoX”, una nomenclatura compuesta de dos elementos:

- "Destino": Este término establece el sector de nuestra actividad, el turismo y los viajes. Es una palabra universalmente reconocida que evoca el propósito fundamental de nuestro servicio, generando una conexión inmediata con el público objetivo.
- "X": La inclusión de esta variable simboliza la incógnita, lo desconocido y el factor sorpresa inherente a nuestra propuesta. En un contexto matemático o conceptual, la "X" representa un valor a ser descubierto, lo cual alinea perfectamente con la experiencia de viaje "a ciegas" que ofrecemos.

La combinación de ambos elementos genera una nomenclatura única que no solo diferencia a la marca en un mercado competitivo, sino que también comunica su propuesta de valor de manera directa y sofisticada.

Además, al momento de definir y analizar la imagen de la marca, es importante tener en cuenta varios aspectos claves como los signos de identidad, los mensajes a transmitir y los medios que serán empleados para dicha actividad.

### Identidad visual de marca

La identidad visual de DestinoX se basa en el misterio, la modernidad y la aventura. El objetivo es generar curiosidad y confianza.

El **logo** de la empresa es un imagotipo, una combinación de un isotipo (la imagen de la pregunta con el avión y el sol) y un logotipo (el texto "DestinoX" y "Explora sin saber"). La clave de este tipo de logo

es que sus elementos están diseñados para funcionar tanto juntos como por separado. Esto permite que la marca sea reconocida por su nombre o por su símbolo visual, ofreciendo mayor flexibilidad y versatilidad en su uso.

Con respecto a la **paleta de colores** de DestinoX buscamos aquellos colores que evoquen intriga, aventura, optimismo y elegancia. Es por esto que elegimos como color principal que domina la identidad de la marca el azul noche (Código HEX: #132c46) ya que transmite confianza, profesionalismo y profundidad. Como color secundario seleccionamos el naranja atardecer (Código HEX: #FFB900) en representación a la energía, aventura, emoción de un nuevo día o el romanticismo de un atardecer. Para el avion y siluetas utilizamos el color negro puro (Código HEX: #000000) que aporta un toque de modernidad, fuerza y definición a los elementos gráficos clave. Por último, como color de contraste elegimos el blanco puro (Código HEX: #FFFFFF) que busca demostrar claridad, limpieza y contraste, siendo fundamental para la legibilidad de textos y elementos sobre fondos oscuros. La paleta de colores se irá alternando y combinando según la necesidad de la agencia.

En cuanto a la **tipografía** principal hemos elegido Poppins como tipografía principal, una fuente clásica y legible que transmite familiaridad y claridad. Esta tipografía se usa para los elementos clave: el logotipo "DestinoX" en su versión Bold y tamaño 37, que le da una presencia fuerte y memorable, y el eslogan "Explora sin saber" en versión Regular y tamaño 12.7, que lo complementa de forma armoniosa. La consistencia de usar la misma familia tipográfica para ambos elementos es crucial para la identidad de la marca. Además, se han seleccionado cuatro tipografías secundarias para su uso en materiales como flyers, textos, publicaciones y carteleras.

El Manual de Marca, con la identidad visual y lineamientos de uso, se encuentra disponible en el *Anexo 07*.

### Identidad verbal

El tono de voz de DestinoX es una combinación de tres elementos clave: es aventurero, usando un lenguaje que inspira la exploración, el descubrimiento y la emoción de lo desconocido. Al mismo tiempo, es enigmático, creando un aura de misterio alrededor del viaje al no revelar detalles específicos hasta el momento adecuado. Finalmente, es profesional, comunicándose de forma clara, precisa y confiable. Esto nos permite transmitir la experiencia y la seriedad necesarias para asegurar a los usuarios que su inversión y su experiencia están completamente protegidas y gestionadas por expertos para brindar servicios de alta calidad.

Nuestros mensajes clave son directos y apuntan a la esencia de la marca: "Explora sin saber, vive una experiencia única" es el corazón de nuestra propuesta, ya que no vendemos un destino, sino la emoción de la sorpresa y la aventura. Además, resaltamos la importancia de la confianza con el mensaje "Confía en el proceso", asegurando que la experiencia está cuidadosamente planeada. Para invitar a la acción, usamos la frase "Tu aventura comienza aquí", posicionando a DestinoX como el punto de partida de un viaje inolvidable. Finalmente, el mensaje "Deja que el destino te elija" resalta la idea de que al ceder el control, te abres a un viaje inesperado y personalizado.

En cuanto a gramática y estilo, utilizamos un lenguaje sencillo, directo y emocional, evitando la jerga técnica. Empleamos signos de exclamación para transmitir emoción y puntos suspensivos para generar intriga. También usamos preguntas en los títulos o llamadas a la acción, como por ejemplo: "¿A dónde te llevará el próximo viaje?". Para crear cercanía, hablamos en primera persona del plural ("nosotros", "nuestro equipo") y nos dirigimos al usuario de manera directa. Preferimos verbos de acción que inspiren movimiento y descubrimiento, como explora, atrévete, descubre, vive y confía.

### Aplicaciones de marca

Creamos una línea exclusiva de productos de merchandising que le permitirán a nuestros clientes llevar la pasión por los viajes a todas partes. Desde identificadores de equipaje de alta calidad que muestran nuestro imago tipo hasta botellas resistentes y mochilas espaciosa s que se adaptan a un estilo de vida activo. De esta forma logramos que DestinoX y nuestras mercancías se conviertan en las compañeras de cada aventura.

Además para generar fidelización, optamos por entregar a cada experiencia obsequios de bienvenida y ofrecer en nuestra tienda otros productos para comercializar.

Los productos de merchandising se detallan en el *Anexo 08*, donde se incluyen las imágenes de los mismos.

### Aspectos de la imagen que se buscan proyectar

Los aspectos que buscamos proyectar en nuestros clientes se centran en la confiabilidad, la autenticidad y una experiencia de cliente excepcional. Para que los clientes confíen en nosotros, ofrecemos un proceso completamente transparente, asegurando que cada viaje sea personalizado y contando con un soporte dedicado antes y durante la experiencia. Nuestra autenticidad radica en la propuesta única del "explora sin saber", qué nos diferencia al vender la emoción de la aventura y lo inesperado. Cada experiencia está minuciosamente diseñada por expertos, lo que garantiza una personalización genuina. Finalmente, la experiencia del cliente está diseñada para ser emocionante y fluida. Desde el proceso de reserva sencillo hasta la comunicación que aumenta la intriga, cada interacción forma parte de la aventura. El momento de la revelación del destino es el punto culminante, y nuestro soporte post-viaje demuestra que estamos para nuestros clientes en todo momento.

Al tener este manual de marca, no solo tendremos un logo y unos colores, sino que será una guía sólida que permitirá proyectar una imagen coherente, profesional y memorable a los clientes en cada punto de contacto.

### **3.5.2 Plan de comunicación**

El plan de comunicación de *DestinoX* se desarrollará durante los primeros seis meses de operación, combinando medios digitales como eje central y medios tradicionales como complemento estratégico. En una primera etapa (meses 1 y 2), el foco estará puesto en la creación y posicionamiento de las plataformas digitales: apertura y gestión de redes sociales (Instagram y TikTok), lanzamiento de la página web con blog y la ejecución de campañas iniciales de publicidad digital en Google Ads y Meta Ads. Estas acciones apuntan a captar la atención del público joven-adulto y generar una base inicial de seguidores y suscriptores, al mismo tiempo que se construye una imagen de marca sólida en el entorno digital.

En la segunda etapa (meses 3 y 4), se buscará profundizar la relación con los potenciales clientes mediante estrategias de fidelización. Para ello, se implementarán campañas de email marketing segmentadas a la base de registros iniciales y se establecerán alianzas con influencers del sector turístico, cuya credibilidad y cercanía con los consumidores resultan clave para reforzar la confianza en un producto innovador como el viaje sorpresa. A su vez, se prevé la participación en eventos presenciales, como ferias de turismo o charlas en universidades, con el objetivo de aumentar la visibilidad institucional y generar sinergias con prestadores y actores del sector.

Finalmente, en la tercera etapa (meses 5 y 6), se realizará un ajuste de las campañas publicitarias a partir del análisis de métricas de conversión, optimizando la inversión en canales con mayor retorno. Asimismo, se planificará la publicación de una nota en revistas de turismo y lifestyle, reforzando la presencia de la marca en medios tradicionales. Esta fase concluirá con una acción participativa en redes sociales a través de un concurso/sorteo de algún artículo del merchandising, pensado para ampliar la comunidad digital, incrementar el engagement y atraer nuevos clientes.

En conjunto, estas acciones permitirán posicionar a *DestinoX* como una agencia innovadora y confiable en el segmento de viajes sorpresa, garantizando un equilibrio entre impacto digital, credibilidad institucional y fidelización de clientes.



*Diagrama de Gantt del Plan de Comunicación de DestinoX, que muestra las actividades planificadas mes a mes durante el período de 6 meses.*

### 3.5.3 Desarrollo de plataformas

#### [Página web](#)

Como parte de la estrategia de comercialización y visibilidad de la agencia, se creó una página web oficial que funciona como el canal principal de comunicación e interacción con los clientes. Esta herramienta digital permite mostrar de manera clara y atractiva la oferta de experiencias turísticas, segmentadas por temáticas y regiones, facilitando el proceso de búsqueda, comparación y compra. Entre sus principales ventajas se destacan su disponibilidad las 24 horas, la posibilidad de actualizar la información de forma dinámica, la generación de confianza y profesionalismo ante los usuarios, así como la recolección de datos valiosos para conocer mejor los hábitos y preferencias del público. Además, la web se integra con redes sociales y canales de contacto directo, lo que potencia la difusión de la marca y ofrece una experiencia de usuario más completa y personalizada. Asimismo, cuenta con una tienda online en la que los clientes pueden adquirir los productos de merchandising oficial de la agencia, fortaleciendo la identidad de marca y generando un canal adicional de ingresos.

Con el objetivo de fortalecer la presencia digital de la agencia y generar un mayor acercamiento al público objetivo, se creó un perfil oficial en Instagram y se desarrolló un video publicitario institucional. Estas herramientas permiten difundir la propuesta de manera dinámica y atractiva, favoreciendo la interacción con los usuarios y ampliando el alcance de la marca en distintos segmentos.

Los enlaces tanto al perfil de Instagram como al video se encuentran disponibles a continuación:

## [Instagram](#)

### [Video publicitario](#)

El video publicitario de DestinoX es una herramienta clave para transmitir la esencia innovadora del proyecto: la emoción de lo inesperado. A través de una narrativa visual breve pero impactante, el contenido busca captar la atención del público objetivo y comunicar, de manera clara y atractiva, los valores diferenciales de la agencia: personalización, sorpresa y experiencias únicas. De este modo, el video no solo cumple una función promocional, al difundir la propuesta de valor en plataformas digitales y redes sociales, sino que también constituye una herramienta de branding que fortalece la identidad de la marca y genera confianza en los potenciales clientes.

Tanto el enlace a la página web diseñada en Canva, junto con una representación visual de su estructura, como los enlaces del video publicitario y página de Instagram se encuentran disponibles en la sección *Anexo 09*, a fin de complementar la presente propuesta y brindar una referencia gráfica del desarrollo realizado.

## **3.6. Comercialización**

### **3.6.1. Sistema y canales de comercialización/distribución**

El sistema de comercialización adoptado por DestinoX será directo con apoyo mixto, combinando la venta propia a través de canales digitales con alianzas estratégicas con intermediarios del sector turístico. La elección de este modelo responde a la naturaleza innovadora del negocio, ya que se trata de una agencia de viajes especializada en experiencias sorpresa, que requiere un contacto fluido y personalizado con el cliente para generar confianza en un producto basado en la incertidumbre planificada.

En primer lugar, la comercialización directa se realizará mediante la página web oficial de la agencia (OTA propia) y vía email gracias a la suscripción voluntaria de los usuarios interesados, ambas constituirán el principal punto de contacto y credibilidad. Estos canales permitirán gestionar el ciclo completo de la relación con el cliente: suscripción, pago, recolección de datos de preferencias a través del formulario, comunicación previa al viaje y postventa.

Además, se apoyará en redes sociales como Instagram y TikTok, que funcionarán tanto como vitrinas promocionales como canales de derivación hacia la web. El beneficio de esta modalidad es el control total sobre la experiencia del usuario, la marca y los márgenes comerciales, al evitar comisiones de terceros.

En segundo lugar, se contempla un sistema mixto al integrar ciertos canales indirectos a través de alianzas con operadores turísticos receptivos, hoteles boutique, bodegas y prestadores de actividades regionales. Como por ejemplo en el NOA con el receptivo Dexotic y aliados enoturísticos como Bodega El Esteco/Patios de Cafayate; en Cuyo con el receptivo Kahuak y bodegas de Luján de Cuyo-Valle de Uco; en Patagonia con Turisur (navegación Nahuel Huapi) y Bodega Familia Schroeder (Neuquén); en la Región Centro (Córdoba) con Azur Real Hotel & Spa y prestadores de La Cumbrecita; en AMBA con el receptivo Tangol y Home Hotel Buenos Aires. Conforman un ecosistema de socios potenciales para la comercialización y la ejecución del servicio en destino.

Estos actores no solo facilitan la provisión de servicios en destino, sino que también funcionan como embajadores de marca en sus propios circuitos de distribución. En fases de consolidación, se prevé explorar acuerdos con redes de agencias asociadas a la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT), lo que permitirá alcanzar públicos complementarios y diversificar los puntos de acceso al producto.

Los beneficios de este esquema radican en la flexibilidad y capacidad que tiene el negocio para crecer y multiplicar sus ventas. La comercialización directa asegura cercanía con los segmentos

prioritarios (millennials y centennials digitales, parejas jóvenes y viajeros culturales), mientras que la incorporación de socios estratégicos a través de canales indirectos permite llegar a más puntos de contacto y otorga legitimidad a la propuesta. Este enfoque mixto equilibra la necesidad de control sobre la experiencia con la conveniencia de aprovechar redes ya posicionadas en el mercado turístico.

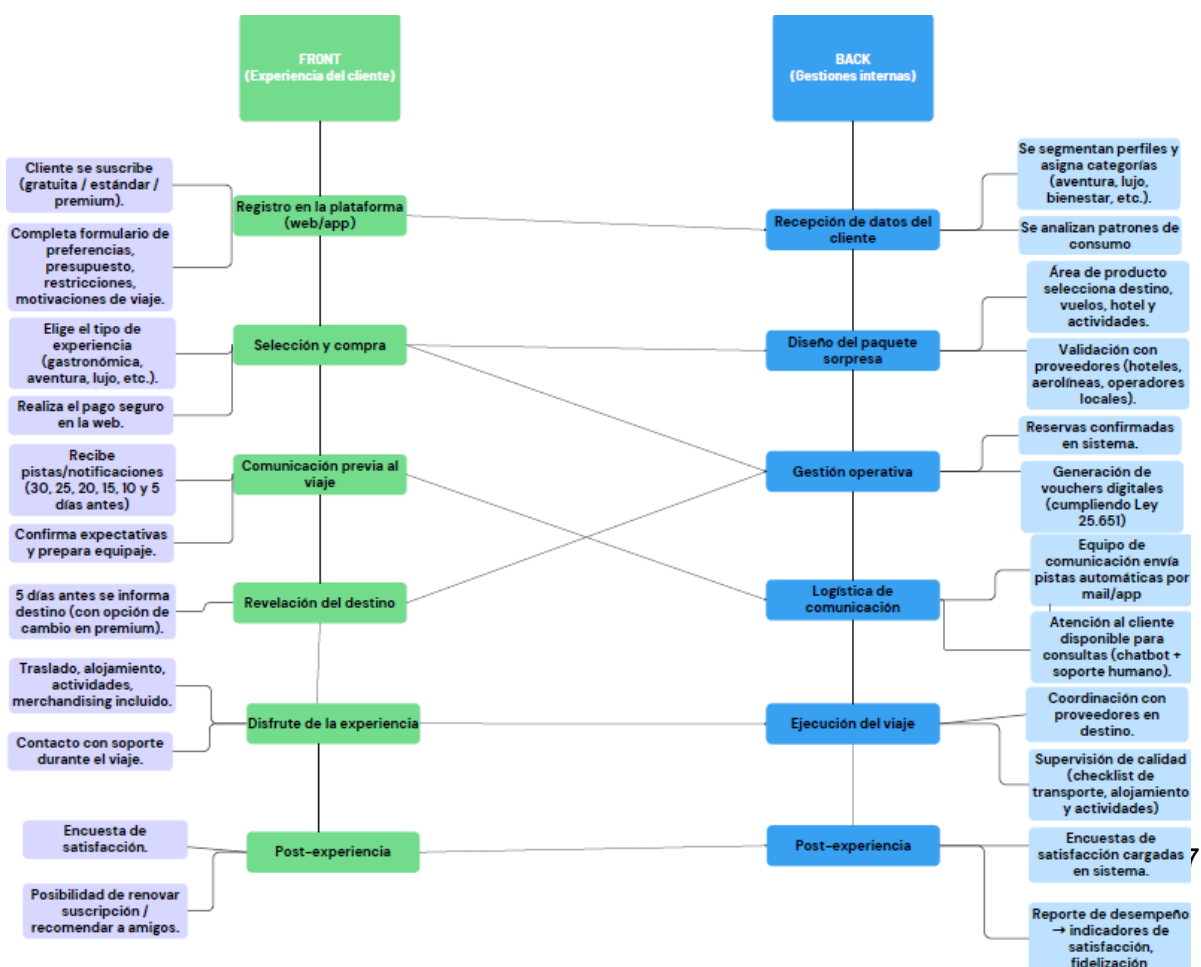
La decisión de adoptar un sistema de comercialización directo con apoyo mixto responde tanto a la esencia digital e innovadora del proyecto como a la necesidad de construir confianza, visibilidad y alianzas a nivel nacional y regional. De este modo, DestinoX garantiza la optimización de recursos, el posicionamiento diferenciado en el mercado y la generación de valor agregado para los clientes y socios.

## Unidad 4 - Plan operativo

### 4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio

#### 4.1.1. Flujograma

El flujograma elaborado permite visualizar de manera integral la prestación del servicio de **DestinoX**, diferenciando el recorrido del cliente (Front) y las gestiones internas de la empresa (Back). En el Front se representa la experiencia del viajero desde el registro en la plataforma, la compra de la suscripción, la recepción de pistas previas, la revelación del destino, el disfrute del viaje y la instancia de post-experiencia. En paralelo, el Back refleja los procesos que sostienen esa vivencia: recepción y procesamiento de datos, diseño del paquete sorpresa, gestión operativa de reservas, logística de comunicación, coordinación con proveedores y evaluación de calidad posterior. Ambos diagramas se conectan en puntos críticos, como el paso del formulario de preferencias al sistema de segmentación interna, la compra al armado del paquete, la comunicación previa a la planificación logística, la revelación del destino a la confirmación operativa y la satisfacción del cliente a la retroalimentación interna. Estas conexiones muestran cómo cada acción hacia el cliente depende de un soporte interno eficiente, garantizando coherencia entre la promesa de personalización y la capacidad de gestión de la agencia.



#### 4.1.2 Recursos necesarios

##### FRONT

Proceso	Personal	Espacio/ Infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Registro en la plataforma	Agente de soporte digital / sistema automatizado	Plataforma web y app Servidores, software	Sistema para gestionar la relación con los clientes, formularios online
Selección y compra	Ejecutivo de ventas online	Oficina operativa (coworking)	Plataforma de pago segura, sistema de reservas, PC, conexión a internet
Comunicación previa al viaje (envío de pistas)	Equipo de comunicación / marketing digital	Oficina operativa (coworking)	Software de email marketing, plantillas de comunicación, sistema para gestionar la relación con los clientes
Revelación del destino	Agente de atención al cliente (para premium) / sistema automatizado	Plataforma web y app	Notificaciones automáticas, sistema de gestión de reservas
Disfrute de la experiencia	Coordinador de viajes y proveedores locales	Destinos turísticos (hoteles, aeropuertos, transportes)	Vouchers digitales, merchandising oficial, seguros de viaje
Encuesta de satisfacción (post-experiencia)	Equipo de atención al cliente / área de calidad	Plataforma web – sistema de feedback	Formularios digitales, sistema para gestionar la relación con los clientes de encuestas, base de datos

##### BACK

Proceso	Personal	Espacio/ Infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Recepción y procesamiento de datos	Analista de CRM / Data entry	Oficina coworking	Software de gestión de relación con los clientes, base de datos segura, servidores, Zendesk AI
Diseño del paquete	Equipo de producto y	Oficina coworking	Acceso a proveedores,

sorpresa	reservas		PC, software de diseño de itinerarios
Gestión operativa (reservas y pagos a proveedores)	Ejecutivo de operaciones / administración	Oficina coworking	Sistema de reservas, plataformas de pago, contratos digitales, Tango Gestión, Zendesk AI
Logística de comunicación	Equipo de marketing y atención al cliente	Oficina coworking	Herramientas de mailing, redes sociales, chatbot, PC, Office 365, Teams, Zendesk AI
Ejecución del viaje (coordinación con proveedores)	Coordinador operativo / guías receptivos	Oficina coworking y destinos turísticos	Teléfonos corporativos, sistema de seguimiento de servicios, checklists
Post-experiencia (análisis de feedback)	Equipo de calidad y fidelización	Oficina coworking	Sistema para gestionar la relación con los clientes de encuestas, software de análisis de datos, reportes estadísticos, Office 365 y Zendesk AI

Los procesos de Front Office y Back Office conforman un único sistema operativo dividido en dos secciones complementarias. El Front Office se orienta a la interacción directa con el cliente (contacto, asesoramiento, reservas y seguimiento), mientras que el Back Office gestiona las tareas internas que garantizan la eficiencia operativa, la trazabilidad de la información y la calidad del servicio.

Ambos operan de forma integrada a través de un sistema que cuenta con diversas fases y herramientas de soporte. Entre ellas se destacan:

- Tango Gestión, como sistema central administrativo-contable que permite la trazabilidad de operaciones y control financiero.
- Paquete Office 365, utilizado como canal de comunicación interna y herramienta de gestión colaborativa entre las áreas (particularmente relevante para los procesos del Back Office).
- Implementación de Inteligencia Artificial (IA), en este caso Zendesk AI, destinada a la automatización de tareas repetitivas y soporte predictivo en atención al cliente y análisis de datos, mejorando la eficiencia del sistema en su conjunto.

#### 4.2 Posibles operaciones “críticas”

<b>Operación crítica</b>	<b>Probabilidad de ocurrencia</b>	<b>Nivel de impacto</b>	<b>Acciones de prevención</b>	<b>Acciones para minimizar los efectos</b>
Caída o error de la pasarela de pagos durante la compra	MEDIA	ALTO	Usar dos procesadores de pago en paralelo, monitoreo 24/7, enviar un link de pago directo, pruebas periódicas	Mantener reserva "on hold" 24h, enviar link alternativo, asistencia humana inmediata
Overbooking/cancelación de hotel/actividad por parte del proveedor	MEDIA	ALTO	Contratos con cupos garantizados, confirmación 72/48/24 h, proveedores backup	Reubicación equivalente o superior, upgrade/beneficios, cobertura de traslados y compensación
Cambios/cancelaciones de vuelos (clima/operativa)	MEDIA	ALTO	Tarifas flexibles, buffers de conexión, seguro de viaje, monitoreo GDS	Reprogramación prioritaria, hotel de tránsito y viáticos, alternativas por tierra
Error en la revelación del destino/comunicaciones (tiempos o contenido)	BAJA	MEDIO-ALTO	Automatización con doble validación, checklist y tests, ventanas horarias controladas	Contacto inmediato, corrección/rectificación, upgrade de experiencia o voucher
Incidente de seguridad en actividad de aventura	BAJA-MEDIA	ALTO	Operadores habilitados, briefings y checklists, equipamiento homologado, seguros	Protocolo de emergencias, asistencia médica, registro de incidentes y mejora correctiva
Alto volumen de reclamos/devoluciones por desalineación de expectativas	MEDIA	MEDIO	Términos y condiciones claros, comunicación de exclusiones, seguimiento proactivo de servicio, encuesta	Política de reembolso/credit notes, mesa de soluciones 24/7, análisis causa raíz

			corta post viaje	
--	--	--	------------------	--

#### 4.3 Sistema de calidad del servicio

Etapa del proceso	Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Proceso de pago y Finalización de compra	Reducir abandono y rechazos en la compra	Que al menos 3 de cada 100 visitantes terminen la compra y menos de 8 de cada 100 pagos se rechacen por error	90 días (seguimiento semanal)	% de conversión; % de rechazos; disponibilidad del checkout	Panel de procesador de pagos, embudo de compra, alertas cuando algo sale del rango normal
Comunicación con el cliente	Realizar una comunicación efectiva con el cliente	95 de cada 100 mensajes salgan a tiempo, 8 de cada 10 personas abran los mails importantes y cero errores en la información del destino	Una vez finalizado el primer tour, para confirmar que se hayan cumplido todos los pasos y que la comunicación ha sido efectiva con el cliente.	% envíos a tiempo; cantidad de personas que abren el email; Nº de incidencias; solicitar la confirmación de lectura de mail del cliente (función de Outlook)	Plataforma de email/CRM, registro de tickets
Fase operativa del viaje	Asegurar cumplimiento operativo	98 de cada 100 traslados sean puntuales ( $\pm 10$ min), cero overbooking y se realicen al menos 95 de cada 100 actividades	Temporada mar - jul (control mensual)	% puntualidad; Nº overbooking; % servicios entregados	Reportes de proveedores, checklists de operación, confirmaciones por WhatsApp/mail
Soporte durante el viaje (mesa de)	Responder consultas/inconvenientes	Responder chat en menos de 5	Mensual (monitoreo diario)	Tiempo medio de respuesta; %	Panel en tiempo real del sistema de

ayuda 24/7)	de manera rápida y eficiente	min y email en menos de 15 min, con 9 de cada 10 clientes calificando el servicio como "muy bueno"		de clientes que califican 4 o 5 sobre 5 en la encuesta al cierre post-contacto	atención, encuestas de cierre de ticket
Post-experiencia (satisfacción y lealtad)	Aumentar recomendación y feedback útil	Recomendaciones a terceros (55 sobre 100), al menos 35 de cada 100 clientes completen la encuesta y puntaje promedio sea 4,6/5 en reseñas	12 meses (cortes trimestrales)	Recomendaciones a otros; tasa de respuesta; rating promedio	Plataforma de encuestas, Google/Booking Reviews, reportes de calidad

## Unidad 5 - Recursos Humanos

### 5.1 Recursos Humanos

#### 5.1.1 Organigrama de la empresa y personal externo de la compañía (de forma diferenciada).

##### Personal Externo:

- **Asesor contable:** Javier Alejandro Ferreiro, gestión contable mensual en el inicio de la constitución de la agencia de viajes.
- **Asesor legal:** el mismo profesional brinda asesoría jurídica por consulta: consultas legales puntuales.

##### Áreas:

##### Dirección general / Gerencia

La Dirección General tiene a su cargo la conducción estratégica de la empresa, la toma de decisiones clave y la supervisión del funcionamiento integral de todas las áreas. Define los objetivos institucionales, coordina la planificación general y vela por el cumplimiento de la misión, visión y valores organizacionales. Además, representa oficialmente a la empresa frente a terceros y mantiene la relación con socios estratégicos, organismos públicos y proveedores de relevancia.

El área de Administración y Finanzas lo llevará a cabo el Gerente Comercial. Es responsable de la gestión económica y contable de la empresa. Supervisa el manejo de pagos, la elaboración de presupuestos, el control de ingresos y egresos, y coordina las tareas con los asesores externos en materia contable, impositiva y legal.

La dirección está conformada por 1 gerente y 3 socias activas, de las cuales una se desempeña activamente en la gestión diaria y percibe un salario, mientras que las otras tres aportan el capital y

conforman la junta directiva, participando en la toma de decisiones estratégicas y en el seguimiento general del negocio.

### **Recursos Humanos**

El área de Recursos Humanos es responsable de la selección, capacitación y bienestar del personal, asegurando un entorno laboral equilibrado y productivo. Gestiona los procesos de reclutamiento, entrevistas y contratación, además de promover instancias de formación y desarrollo profesional. Se encarga del cumplimiento legal-laboral, el control de la ART y la verificación de las condiciones de trabajo en el espacio de coworking, garantizando la seguridad y el cumplimiento de las normativas vigentes. Contamos con un profesional en Recursos Humanos.

### **Marketing y Comunicación Digital**

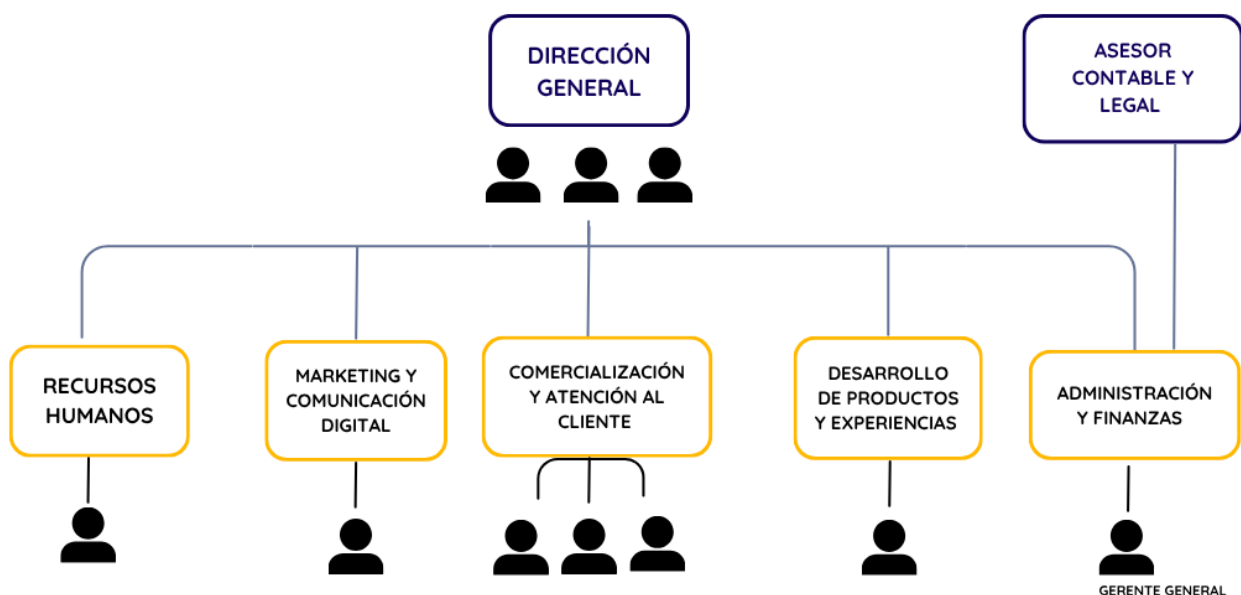
Esta área tiene como objetivo fortalecer la presencia e imagen de la marca a través de estrategias integrales de comunicación y marketing digital. Es responsable de la gestión de las redes sociales, el mantenimiento y actualización de la página web, la creación de campañas publicitarias y el desarrollo del branding corporativo. Su función principal es generar una conexión efectiva con el público objetivo, aprender de las reseñas y los comentarios como oportunidad de mejora. Mariano CEO de Golden Pack, nos comentó que una forma que tienen ellos de posicionarse y lograr una conexión con el cliente es a través de Google reviews, una herramienta a desarrollar por el encargado de marketing (C.Mariano, comunicación personal, 20 de noviembre de 2025) *Anexo 03*. Esto sería útil para lograr potenciar la visibilidad de los productos y servicios de la empresa. Contamos con un solo profesional en Marketing.

### **Comercialización y Atención al Cliente**

El área de Comercialización y Atención al Cliente se encarga de la gestión de suscriptores, la venta de productos o experiencias, y el soporte postventa, asegurando una atención personalizada y de calidad. Además, fomenta y mantiene la relación con los clientes, buscando su satisfacción y fidelización. Su labor es clave para garantizar un servicio eficiente, resolver consultas o inconvenientes y fortalecer el vínculo entre la empresa y su comunidad de usuarios. Contamos con 3 profesionales en ventas dedicadas a cada uno de los paquetes.

### **Desarrollo de Producto / Experiencias:** (Operaciones)

Esta área se dedica al diseño y planificación de itinerarios turísticos o experienciales, cuidando cada detalle para ofrecer propuestas originales y de valor. Entre sus funciones se encuentran la selección y evaluación de proveedores, la coordinación logística y el control de calidad de las experiencias sorpresa. Trabaja de manera creativa y estratégica para innovar en la oferta, garantizando que cada



producto refleje la identidad y estándares de la empresa. Contamos con un profesional en operaciones.

### 5.1.2 Plantilla de empleados y perfil de puestos

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<b>Dirección General:</b> Gestión estratégica del proyecto, definición de objetivos, coordinación general de áreas, supervisión de proveedores, control de resultados y toma de decisiones ejecutivas.	1	180 horas	9 a 18 horas	Profesional en Administración de Empresas, Turismo o afines, con perfil emprendedor y visión estratégica. Experiencia comprobable en gestión de proyectos o dirección de equipos. Idioma inglés (deseable).
<b>Marketing y Comunicación Digital</b> Diseño y ejecución de estrategias digitales, manejo de redes sociales, campañas pagas, contenidos web y comunicación institucional de la marca.	1	180 horas	9 a 18 horas	Profesional en Marketing, Comunicación o Publicidad. Experiencia previa en marketing digital, community management o agencias de turismo. Conocimiento de herramientas Meta Ads, Google Ads y CRM.
<b>Comercialización y Atención al Cliente:</b> Gestión de ventas, atención de consultas, seguimiento postventa, fidelización de clientes, gestión de base de datos.	3	180 horas	9 a 18 horas	Técnico o estudiante avanzado en Turismo, Administración o Comercialización. Experiencia en ventas o atención al cliente. Perfil proactivo, empático y orientado a resultados. Conocimiento de plataformas de reservas.
<b>Recursos Humanos:</b> Selección, capacitación y desarrollo del personal; elaboración de políticas internas; clima laboral; gestión de nómina y beneficios.	1	180 horas	9 a 18 horas	Profesional o estudiante avanzado en Recursos Humanos, Psicología o Administración. Experiencia mínima de 1 año en gestión de personal o reclutamiento. Habilidades interpersonales y manejo de herramientas digitales.

<b>Desarrollo de Producto y Experiencias:</b> Diseño de itinerarios, selección de proveedores, gestión de alianzas estratégicas, control de calidad y actualización de la oferta turística.	1	180 horas	9 a 18 horas	Profesional o estudiante avanzado en Turismo, Hotelería o Gestión de Experiencias. Experiencia en armado de paquetes, negociación con proveedores y desarrollo de productos turísticos. Conocimiento del mercado nacional.
---	---	-----------	--------------	--

### 5.1.3 Plan de capacitación para el personal

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (INTERNA/ EXTERNA)	Importe total
Gestión integral de Recursos Humanos	Profundizar sus conocimientos y obtener herramientas sobre el desarrollo de los Recursos Humanos en las organizaciones turísticas. Además, comprender al Capital Humano como protagonista del futuro de las organizaciones exitosas.	Duración 30 hs	Secretaría de Gobierno de Turismo (Plataforma Yvera) con Recursos Humanos. ( <i>Gestión De Recursos Humanos. Yvera., n.d.</i> )	Departamento de Recursos Humanos	15/12/2025	Interna	Gratuito
Estrategias digitales	Capacitar a los participantes en la planificación y ejecución de acciones digitales, aprendiendo a establecer objetivos, programar campañas, monitorear resultados y generar reportes para optimizar la presencia online de agencias y emprendimientos turísticos.	4 Módulos (semana de capacitación)	AMTUR (Asociación de Marketing Turístico) con Recursos Humanos ( <i>Asociación de Marketing Turístico de Argentina [AMTUR], s.f.</i> )	Área de Marketing y Comunicación digital	Noviembre	Interna	Gratuito
Gestión de la Industria Turística	Formar en los principios, estructuras y estrategias de gestión del turismo, para que comprendan cómo se planifica, organiza y desarrolla la industria	20hs (aprox. 2 semanas)	UNWTO (World Tourism Organization) con	Área de desarrollo de producto y experiencias. Área de	Mes de Abril	Interna	Gratuito (con certificado pago)

	turística moderna desde una perspectiva profesional y sostenible. Orientarlos frente como se debe analizar la oferta y expectativas de los clientes para el armado de paquetes especializados sorpresa.		Recursos Humanos. (Glosario De Términos De Turismo / OMT, n.d.)	comercialización y atención al cliente.			
IA para todos	Formar a personas sin conocimientos técnicos en los principios, alcances y limitaciones de la IA, para que puedan identificar oportunidades de uso, tomar decisiones informadas y trabajar con equipos que desarrollen o implementen IA dentro de la agencia. Según el CEO Co Founder de Golden Pack Mariano Colome, en Golden Pack utilizan la inteligencia artificial para personalizar respuestas lo cual podría ser de ayuda a nuestra agencia que en estos cursos se aprendan a utilizar este tipo de herramientas (C.Mariano, comunicación personal, 20 de noviembre de 2025) Anexo 03	4 Módulos (semana de capacitación)	Coursera (plataforma de educación online) con Recursos humanos. (AI For Everyone, n.d.)	Todos los empleados deberán llevar a cabo la capacitación.	Febrero	Interna	Gratuito
Tango Software	Formar usuarios capaces de utilizar el sistema Tango de manera práctica y eficiente, asegurando que los conocimientos aprendidos puedan llevarse al trabajo cotidiano.	No aplica	Tango University y el área de Recursos Humanos. (Tango University Axoft, n.d.)	Todos los empleados deberán llevar a cabo la capacitación.	Marzo	Interna	Importe total \$120.000 (compra por un año de uso)

#### 5.1.4 Fuentes de reclutamiento

DestinoX se distingue por diseñar y ofrecer las mejores experiencias, asegurando que cada viaje sea una vivencia memorable. Conscientes de que la calidad de nuestro servicio reside en nuestro equipo, implementamos una metodología estratégica para reclutar a los profesionales más destacados del mercado. Dicha selección de personal es dirigida por nuestra área de Recursos Humanos, con el objetivo de incorporar exclusivamente a los profesionales líderes en la industria y personas proactivas, orientadas a la innovación y con una sólida ambición por el crecimiento profesional.

El foco principal de nuestro equipo de Recursos Humanos estará en la plataforma LinkedIn. Esta será utilizada estratégicamente, no solo para la publicación estándar de vacantes, sino como una herramienta clave de búsqueda directa (Headhunting). En este canal, la prioridad será atraer perfiles especializados que ya posean experiencia en otras OTAs o en el sector turístico, y en roles tecnológicos fundamentales para nuestro crecimiento, como desarrolladores, diseñadores UX/UI y expertos en growth marketing. Estas competencias son esenciales para impulsar la innovación y el desarrollo de nuestra plataforma. De manera complementaria, se recurrirá a bolsas de empleo de alta visibilidad, tales como Bumeran e Indeed, para garantizar una amplia difusión de las posiciones abiertas en áreas de soporte operativo, comercial y administrativo.

Para nutrir a DestinoX con talento joven, el reclutador establece alianzas estratégicas con universidades. Específicamente, el área de relaciones públicas, establece vínculos con instituciones de prestigio como la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) y la Universidad de Palermo. Estas alianzas se realizarán a través de pasantías que se centrarán principalmente en carreras de Turismo y Hotelería, así como en programas afines, con el fin de captar perfiles ideales para roles orientados al servicio al cliente y al desarrollo de producto. Asimismo, debe contactar a carreras de Sistemas, Marketing Digital e Ingeniería para roles tecnológicos y analíticos. Estas bolsas de trabajo universitarias son una fuente excelente para programas de pasantías y posiciones junior.

El proceso de selección de personal consta de cuatro etapas estratégicamente definidas. Inicialmente, se realizan tres entrevistas consecutivas en formato virtual, diseñadas para una evaluación progresiva y el descarte de candidatos que no cumplan con los requisitos específicos para la posición. Como fase final y decisiva, se lleva a cabo una entrevista presencial en nuestra oficina de coworking. Este encuentro final permite al responsable de Recursos Humanos establecer un contacto directo y cercano con los candidatos preseleccionados, facilitando una evaluación integral de sus habilidades de comunicación, ajuste cultural y potencial dentro del entorno de trabajo dinámico de DestinoX.

Finalmente, el éxito de nuestra estrategia de reclutamiento está intrínsecamente ligado a una marca empleadora atractiva. El área de Recursos humanos se asegura de que la propuesta de valor de DestinoX, incluyendo la flexibilidad laboral, el compromiso, la confiabilidad, la responsabilidad, la honestidad y el respeto, esté claramente comunicada en todas las publicaciones y redes sociales como Instagram o TikTok. Si bien en DestinoX promovemos el trabajo eficiente y eficaz, nos centramos en el bienestar de nuestros empleados, entendiendo que una comunicación interna sólida es fundamental para su fidelización, lo que a su vez optimiza y potencia su rendimiento dentro de la cultura innovadora y dinámica de la empresa.

*El flyer de oportunidad laboral se encuentra en la sección anexos 10.*

## **Unidad 6 - Plan Financiero**

### **Premisas del Plan Financiero**

Con el objetivo de facilitar la interpretación de los resultados económicos y financieros del proyecto, se establecen las siguientes premisas generales para la elaboración del plan financiero:

**1- Evolución de precios y ventas:** Los precios de venta varían según la estacionalidad turística, temporadas altas, media (85%) y baja (75%). Asimismo, se proyecta un crecimiento tanto en las cantidades vendidas como en los precios de venta, considerando una rentabilidad del 30 % sobre el costo de los servicios de los proveedores. Por lo tanto, los proveedores también tienen tarifa alta, media y baja.

**2- Criterio de cobro y pago:** Se asume que todas las operaciones de venta y pago se realizan al contado. Los clientes abonan el total del paquete turístico en el momento de la compra, y la empresa efectúa los pagos a proveedores, salarios y cargas dentro del mismo período.

**3- Evolución salarial y comisiones:** Los sueldos y cargas sociales se actualizan anualmente con un incremento del 10 % respecto al año anterior. Además, se contempla un 2 % de comisión sobre las ventas destinado a los empleados comerciales y marketing.

**4- Monto de máxima exposición:** Los flujos acumulados negativos indican la necesidad adicional financiera de fondos.

### **6.2.1 Detalle devolución préstamo**

El proyecto solicita un financiamiento externo de USD 10.000, correspondiente a la línea de Inversión Productiva a Largo Plazo del BICE.

El crédito se encuentra expresado en dólares, pero la tasa anual considerada equivale al 33% CFT (Costo Financiero Total) en pesos, conforme a la tasa TAMAR + 4 puntos porcentuales vigente a octubre de 2025. No obstante, al convertir el análisis financiero del proyecto a dólares estadounidenses, es necesario considerar el efecto de la inflación local esperada para 2025, estimada entre el 150 % y el 200 % anual según proyecciones macroeconómicas. Bajo estas condiciones, la tasa real equivalente en dólares se vuelve negativa, por lo que no resulta adecuada para utilizar como tasa de descuento en la evaluación del proyecto. En consecuencia, se adopta una tasa de evaluación del 8 % anual en dólares, acorde con parámetros internacionales aplicados en proyectos turísticos y con el rango de tasas ofrecidas en líneas crediticias denominadas en moneda dura.

El plazo total de devolución es de 36 meses (3 años), bajo un sistema de amortización francés, lo que implica que las cuotas son fijas y constantes a lo largo del período.

El valor de la cuota mensual es de USD 313.36, y la proporción entre capital e intereses varía a medida que avanza el plan: en las primeras cuotas predomina el pago de intereses, mientras que en las últimas aumenta la proporción destinada a amortizar el capital.

Este esquema evidencia cómo el sistema francés favorece una disminución progresiva del capital adeudado, manteniendo constante la cuota total y reduciendo gradualmente la carga financiera por intereses.

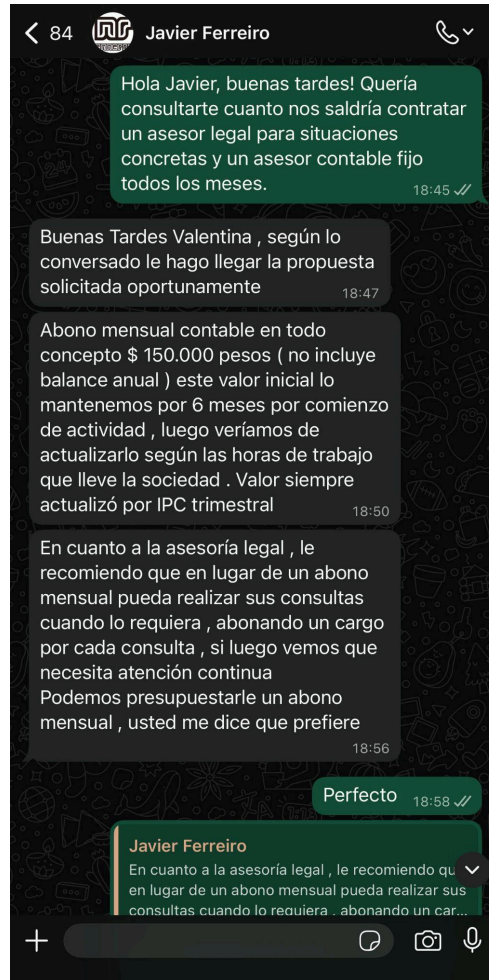
*La planilla del Plan Financiero se encuentra en la sección Anexos 11.*

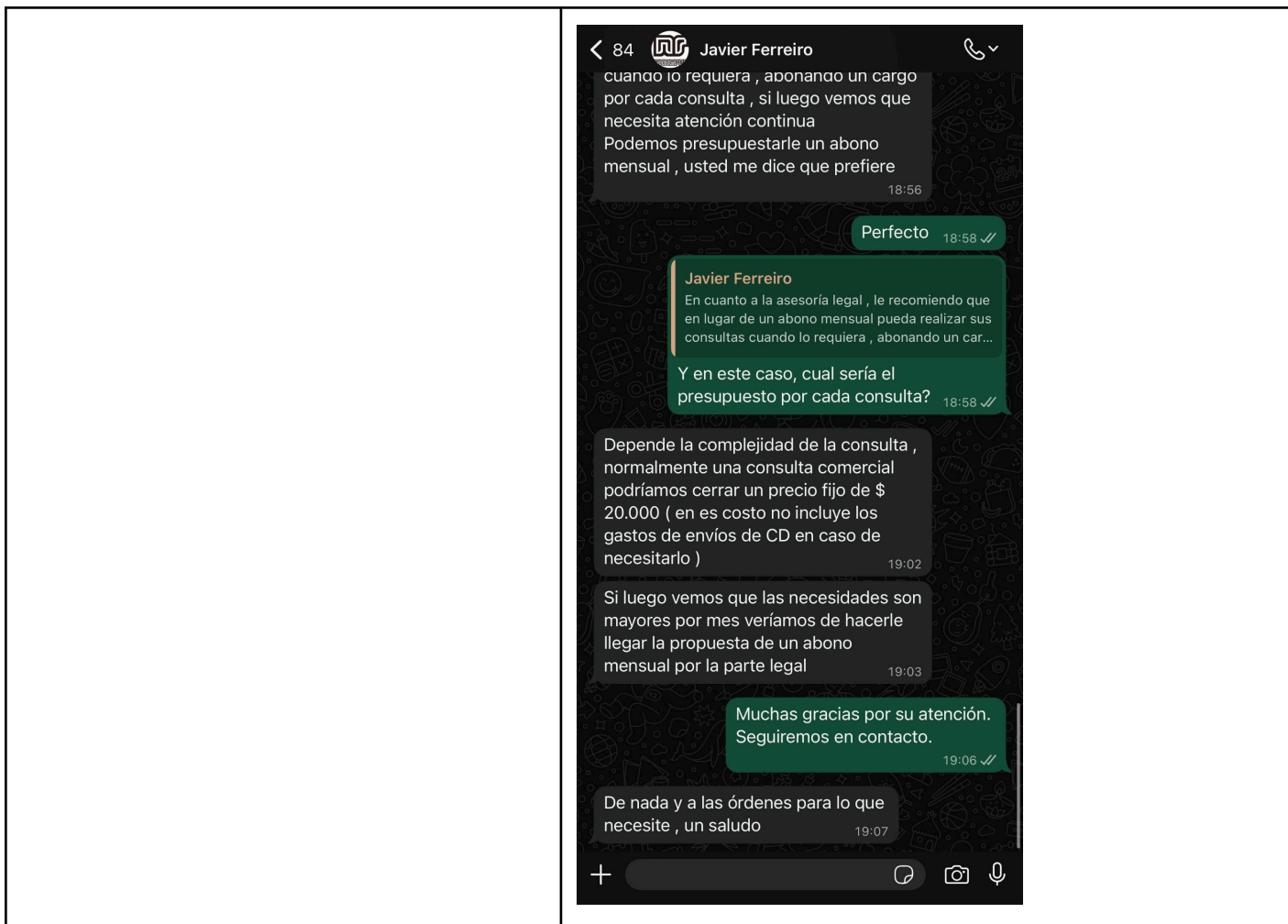
## ANEXOS

### Anexo 01

<b><u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u></b> <b><u>MINUTA DE REUNIÓN</u></b>	
<b>N° de equipo y Proyecto</b>	<b>Grupo 2 - "Destino X"</b>
<b>Entrevistador/es</b>	<b>Rodriguez Valentina</b>
<b>Persona entrevistada</b>	<b>Javier Alejandro Ferreiro</b>
<b>Emprendimiento/Organización</b>	<b>Asesor legal y contable</b>
<b>Cargo de la persona entrevistada</b>	<b>Abogado</b>
<b>Fecha y lugar</b>	<b>19/09/2025 - Conversación de WhatsApp</b>
<b>Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a</b>	Presupuesto para los servicios mensuales de un contador y presupuesto de un asesor legal para la contratación en caso de necesitarlo o consultas al mismo.

**Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista**





**Anexo 02**

Link de acceso a Google My Maps para ubicar la oficina de DestinoX y sus competidores.  
[https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1veooyrCB4o-tASKUKWsk3fhO\\_uE3ZkM&usp=sharing](https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1veooyrCB4o-tASKUKWsk3fhO_uE3ZkM&usp=sharing)

**Anexo 03**

**Entrevista**

<b><u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u></b> <b><u>MINUTA DE REUNIÓN</u></b>	
<b>N° de equipo y Proyecto</b>	<b>Grupo 2 - "Destino X"</b>
<b>Entrevistador/es</b>	<b>Carniel Mia, Comellini Rocio, Garabano Nina y Rodriguez Valentina</b>
<b>Persona entrevistada</b>	<b>Justina Kleine</b>
<b>Emprendimiento/Organización</b>	<b>FANBAG</b>
<b>Cargo de la persona entrevistada</b>	<b>Redactora de contenidos y creadora de experiencias</b>

Fecha y lugar	08/09/2025 - Reunión Virtual Zoom
Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a	<p><b>P: ¿Cómo llegaste a FANBAG y cuál fue tu rol?</b> R: Entré por una búsqueda en LinkedIn como redactora de contenidos. Luego pasé a negociar con proveedores de experiencias. Estuve casi dos años.</p> <p><b>P: ¿Cuál es el diferencial de FANBAG?</b> R: Su fuerte es el mercado corporativo, ofreciendo experiencias como beneficios para empleados. También consideran a los proveedores como clientes y cuidan mucho la atención post-venta.</p> <p><b>P: ¿Cómo seleccionan nuevas experiencias?</b> R: Combinan ideas internas (lo que a ellas les gustaría consumir) con estudios de tendencias y mercado. Mantienen experiencias clásicas (ej. desayunos) y ajustan según demanda y disponibilidad.</p> <p><b>P: ¿Qué importancia tiene la comunicación y la marca?</b> R: Es central. FANBAG se comunica de forma cercana y familiar, reflejando su cultura interna. Usan fechas especiales y mensajes emocionales para conectar.</p> <p><b>P: ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?</b> R: LinkedIn para empresas, e-mail para clientes y proveedores, WhatsApp, redes sociales y puntos de venta físicos.</p> <p><b>P: ¿Qué aprendizajes obtuvieron con los clientes?</b> R: La cercanía es clave. Cuanto más personal y humano el trato, mejores resultados.</p> <p><b>P: ¿Cómo usaban la retroalimentación?</b> R: Reuniones periódicas para revisar todo el proceso, detectando ajustes a partir de comentarios de clientes y proveedores.</p> <p><b>P: ¿Principales desafíos del sector?</b> R: Generar confianza en lugares con poco desarrollo turístico y mantenerse actualizados con las tendencias cambiantes.</p> <p><b>P: ¿Cómo ves la evolución del mercado en Argentina?</b> R: Es un mercado complejo, pero con constancia y reconocimiento puede crecer. FANBAG se expande a países</p>

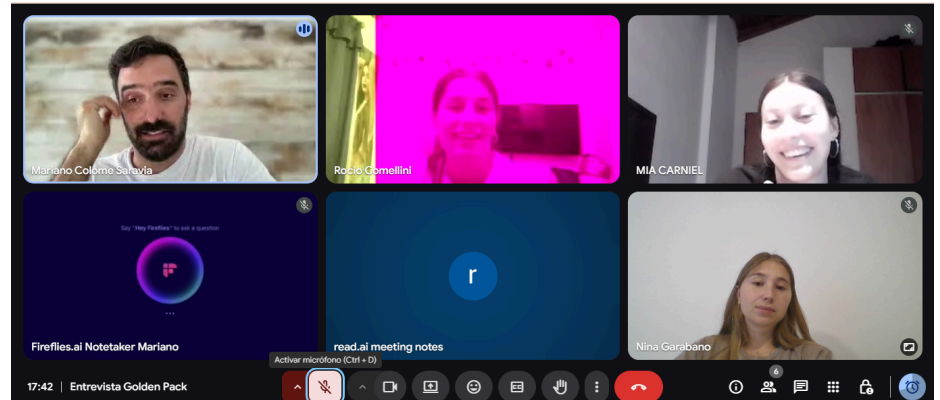
	<p>vecinos.</p> <p><b>P: ¿Qué tendencias internacionales pueden impactar?</b> R: Experiencias de riesgo o aventura son difíciles de replicar en todo el país por costos y logística. El mayor impacto es la expansión internacional del modelo.</p> <p><b>P: ¿Qué recomendaciones darías a nuevos emprendimientos?</b> R: Investigar bien el mercado, conocer a fondo tanto al consumidor como al proveedor, y buscar un nicho específico para diferenciarse.</p>
Link de la entrevista	<a href="https://docs.google.com/document/d/1n_AUtle0noQs_YSUH2TsbC9P0VowQ9Vh/edit?usp=sharing&amp;oid=105844369646885097989&amp;rtpof=true&amp;sd=true">https://docs.google.com/document/d/1n_AUtle0noQs_YSUH2TsbC9P0VowQ9Vh/edit?usp=sharing&amp;oid=105844369646885097989&amp;rtpof=true&amp;sd=true</a>
Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista	
Link de la grabación de la entrevista	<a href="https://drive.google.com/file/d/13BdyCtK20QcxjEHQlvHLsxpQAPEVuoDC/view?usp=sharing&amp;t=1">https://drive.google.com/file/d/13BdyCtK20QcxjEHQlvHLsxpQAPEVuoDC/view?usp=sharing&amp;t=1</a>

<b><u>ENTREVISTA A REFERENTE/A</u></b> <b><u>MINUTA DE REUNIÓN</u></b>	
N° de equipo y Proyecto	Grupo 2 - "Destino X"
Entrevistador/es	Carniel Mia, Comellini Rocío y Garabano Nina
Persona entrevistada	Mariano Colome Saravia
Emprendimiento/Organización	Golden Pack
Cargo de la persona entrevistada	Co Founder de Golden Pack
Fecha y lugar	(20/11/2025) Reunión virtual por Google Meet

<p><b>Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado/a</b></p>	<p><b>1) ¿Cómo describirías el mercado argentino de experiencias y regalos?</b>  El mercado está dominado por tres empresas: Bigbox, Fanbag y Golden Pack. Bigbox es la más conocida y con mayor presencia en B2C, mientras que Fanbag se enfocó más en B2B. Golden Pack nació en Córdoba hace 10 años, creció primero en interior y hoy está entrando con fuerza en Buenos Aires, especialmente en el segmento corporativo.</p> <p><b>2) ¿Cuál es la principal barrera para que una marca nueva gane confianza?</b>  La clave es el tipo y la calidad de las experiencias, junto con la reputación online. Los usuarios hoy confían principalmente en los Google Reviews, comentarios y posicionamiento SEO. Golden Pack destaca por tener 4.9 estrellas y casi mil reseñas, gracias a una atención cercana y personalizada.</p> <p><b>3) ¿Cuál es el principal diferencial de Golden Pack?</b>  Su atención al cliente. A diferencia de Bigbox y Fanbag, que suelen tener quejas por falta de respuesta, Golden Pack se enfoca en resolver problemas rápido, incluso fuera de horario, aunque eso implique perder dinero en algunas experiencias. La prioridad es que la experiencia termine siendo positiva.</p> <p><b>4) ¿Ese diferencial existía desde el inicio o fue evolucionando?</b>  Fue evolucionando. Al principio buscaban diferenciarse por mejores experiencias y prestadores. Pero en el tiempo notaron que todas las empresas pueden conseguir buenas experiencias, por lo que la atención al cliente se convirtió en su ventaja competitiva real.</p> <p><b>5) ¿Cómo manejan disponibilidad, tarifas y cupos con los proveedores?</b>  En gastronomía casi no hay restricciones.  En alojamientos, sí existe estacionalidad: en verano o fechas especiales, las tarifas pueden duplicarse o triplicarse. Para evitar pérdidas, Golden Pack establece fechas restringidas (enero, febrero, Semana Santa, fines largos), porque ellos venden un valor fijo con 12 meses de vigencia y pagan al hotel un precio acordado previamente.</p> <p><b>6) ¿Cómo logran eficacia en la atención al cliente? ¿Hacen capacitaciones? ¿Usan IA?</b>  Sí, capacitan al equipo y usan un sistema integrado de WhatsApp Business API para ordenar la atención.  Actualmente están incorporando Inteligencia Artificial conectada a ChatGPT con un prompt de 25 páginas para respuestas controladas. También planean usar IA en la web para recomendar regalos, personalizar mensajes y diseñar tarjetas digitales.</p> <p><b>7) ¿Qué aprenden de los comentarios y reviews?</b></p>
--	---

	<p>Usan los comentarios para:  Verificar si los prestadores cumplen lo prometido, corregir errores, detectar lugares que deben dejar de ofrecer, mejorar el SEO mediante buenas reseñas, acompañar al cliente en todo el proceso.  Los reviews son fundamentales para el posicionamiento orgánico.</p> <p><b>8) ¿Qué tendencias observan para los próximos años?</b>  Quieren ser la empresa número uno de Latinoamérica en el rubro.  Creen que la IA crecerá, pero su producto —experiencias reales— se mantiene atractivo frente a la saturación de lo virtual. También ven avances en realidad virtual, pero creen que su rubro seguirá fuerte porque apela a vivir experiencias reales.</p> <p><b>9) ¿Cómo ven el avance de OTAs como Despegar en experiencias?</b>  Es un riesgo, porque las empresas grandes tienden a expandirse a todos los mercados. Despegar ya ofrece actividades y experiencias por separado. Aun así, esto puede convertirse también en oportunidades de alianzas.</p> <p><b>10) ¿Cuál es el mayor desafío al competir con Bigbox y Fanbag?</b>  Competir con players muy posicionados es difícil, pero también útil: su crecimiento ayudó a instalar el hábito de regalar experiencias y a desplazar regalos tradicionales. Golden Pack hoy compite bien porque ofrece mejor atención, lo que les permite “robar” clientes pese a ser más chicos.</p> <p><b>11) ¿Qué motiva a las personas a comprar experiencias sorpresa? ¿Y qué las frena?</b>  Motiva: el deseo de regalar vivencias y no objetos, la practicidad (se compra en un minuto), la variedad de opciones, el impacto emocional del regalo.  Frena: dudas sobre la calidad de la experiencia, miedo a problemas de disponibilidad o canje, falta de confianza en la marca.</p> <p><b>12) ¿Qué consejo darías a un nuevo emprendimiento que quiere entrar al rubro?</b>  Conseguir capital o un inversor ayuda a acelerar procesos, aunque Golden Pack creció sin inversión externa.  Diferenciarse en producto y atención al cliente.  Hacer acuerdos comerciales sólidos con buenos prestadores.  Tener motivación para sostenerse en un mercado donde los competidores ya están consolidados.  Entender que entrar sin respaldo fuerte puede ser difícil, salvo que se trate de una empresa grande o con mucha inversión.</p>
<p><b>Link de la entrevista</b></p>	<p><a href="https://docs.google.com/document/d/1iRoqnXWxAf7OtywacRVAXgw_eQa3uIkY/edit?usp=sharing&amp;oid=105844369646885097989&amp;rtpof=true&amp;sd=true">https://docs.google.com/document/d/1iRoqnXWxAf7OtywacRVAXgw_eQa3uIkY/edit?usp=sharing&amp;oid=105844369646885097989&amp;rtpof=true&amp;sd=true</a></p>

**Registro fotográfico/audiovisual de la entrevista**



**Link de la grabación de la entrevista**

<https://drive.google.com/file/d/1HTvQz0J6Nx5X0qJlgLurAWuhAPS0F7I6/view?usp=sharing>

# MARTIN GONZÁLEZ

LIC. EN MARKETING



## DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 27 años

**Género:** Masculino

**Estado civil:** Soltero

**Ubicación geográfica:** Reside en el partido de Vicente López, Buenos Aires.

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto (ingreso mensual entre \$1.00.000 y \$2.500.000)

**Nivel educativo:** Licenciatura en Marketing, Universidad Argentina de la empresa.

**Ocupación:** Consultor de Marketing. Trabaja en la oficina, pero su trabajo le exige creatividad y resolución de problemas.

**Datos familiares:** Vive solo, es independiente, no tiene hijos y suele visitar a su familia en fechas especiales.

## INTERESES Y HOBBIES

Naturaleza y los deportes al aire libre como el ciclismo, trekking, rafting y turismo aventura en general. Disfruta mantenerse siempre activo y en movimiento. En los fines de semana disfruta de los distintos senderos de ciclismo por Buenos Aires. Además goza de la comunicación espontánea y de aprender de las experiencias de los demás.

## COMPORIAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar la actividad física, la naturaleza y la adrenalina.

## NECESIDADES

Busca experiencias únicas, escapando de la monotonía de su trabajo y de la rutina diaria. Quiere sentir adrenalina y ponerse a prueba con nuevas actividades físicas.

## OBJETIVOS

Experimentar distintas propuestas deportivas en donde pueda llevar sus habilidades al máximo. Salir del entorno habitual y poder alejarse del ruido de la ciudad para conectar con un entorno más natural al realizar actividades.

## REDES SOCIALES

En primer lugar, Instagram, donde no solo postea sus experiencias, sino que también sigue a influencers de viajes de aventura que muestran destinos y actividades extremas.

Como vía de comunicación también utiliza su correo electrónico, LinkedIn, y Whatsapp.

Además, utiliza aplicaciones como AllTrails para encontrar rutas y Airbnb Experiences para actividades únicas. Para destacar, usa la plataforma TikTok para compartir contenido sobre hábitos saludables respecto al deporte y sedentarismo.

# FACUNDO

# LÓPEZ

LIC. EN DISEÑADOR GRÁFICO



## DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 29 años

**Género:** Masculino

**Estado civil:** Soltero

**Ubicación geográfica:** Reside en el partido de Lomas de Zamora, Buenos Aires.

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto (ingreso mensual entre \$1.00.000 y \$2.500.000).

**Nivel educativo:** Licenciatura en Diseño gráfico, Universidad Abierta Interamericana.

**Ocupación:** Profesional joven, como diseñador gráfico. Trabaja en un ambiente creativo y digital.

**Datos familiares:** Le gusta pasar tiempo con su pareja, viven juntos.

## INTERESES Y HOBBIES

Le apasiona la cocina, probar restaurantes, ir a mercados de productores, y aprender sobre técnicas para poder compartirlas con sus amigos. Le interesa la historia detrás de los platos y las tradiciones culinarias de cada región.

En su tiempo libre disfruta cocinar y agasajar a sus amigos y familiares con platos especiales.

## COMPORTAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar la gastronomía, la cultura y el descanso.

## NECESIDADES

Busca experiencias únicas, escapando de la monotonía de su trabajo y de la rutina diaria. Quiere vivenciar un destino con una escena gastronómica rica y sorprendente.

## OBJETIVOS

Experimentar distintas propuestas gastronómicas en donde pueda ampliar su paladar y conocimientos culinarios. Busca conocer la cultura de un lugar a través de sus sabores, ingredientes y tradiciones. Su meta es descubrir sabores únicos que no podría encontrar en su ciudad.

## REDES SOCIALES

En primer lugar, Instagram, donde sigue a chefs, restaurantes locales y food bloggers. Le encanta tomar fotos estéticas de sus platos y publicarlas con reseñas detalladas.

Además utiliza la plataforma Google para localizar los restaurantes, ver reseñas de otros viajeros, y para descubrir lugares auténticos.

Usa la aplicación de Pinterest para guardar recetas, ideas de cócteles y listas de "lugares a visitar" basadas en comida..

Como vía de comunicación también utiliza su correo electrónico, LinkedIn, y Whatsapp.

# ANA RODRÍGUEZ

ARQUITECTA



## DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 30 años

**Género:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**Ubicación geográfica:** Reside en Recoleta, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto (ingreso mensual familiar entre \$2.00.000 y \$4.000.000).

**Nivel educativo:** Arquitecta, FADU, Universidad de Buenos Aires.

**Ocupación:** Trabaja en un estudio de diseño y construcción llamado "Estudio Maraude Arquitectos".

**Datos familiares:** Convive con su pareja y no tienen hijos.

## INTERESES Y HOBBIES

Le gusta el tiempo de calidad en pareja. Disfruta de cenas románticas, paseos tranquilos, masajes en pareja y actividades que promuevan la intimidad y la relajación. Disfruta de tomar fotos para recordar los momentos especiales y los detalles que capturan su atención profesional. En su tiempo libre le gusta dar un paseo y encontrar pequeños cafés, donde puede conversar tranquilamente con su pareja.

## COMPORTAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar la intimidad, el diseño y el romanticismo.

## NECESIDADES

Busca experiencias únicas, relacionadas con la posibilidad de conectar realmente con su pareja. Quiere vivenciar un destino con un relax profundo.

## OBJETIVOS

Pasar tiempo de calidad a su pareja, fortalecer su relación y crear recuerdos inolvidables juntos. Busca un viaje que le permita desconectarse del estrés laboral, que este bien organizado para simplemente relajarse y disfrutar en conjunto.

## REDES SOCIALES

En primer lugar, Instagram, donde sigue hoteles boutique y le gusta compartir su vida personal como fotos de momentos especiales en pareja. Usa Pinterest para guardar ideas de citas, escapadas románticas y lugares para visitar en el futuro. Confía en las reseñas de GoogleMaps/TripAdvisor para encontrar restaurantes acogedores y actividades en pareja en cualquier destino. Como vía de comunicación también utiliza su correo electrónico, LinkedIn, y Whatsapp.

# MATEO GÓMEZ

LIC. EN ADMINISTRACIÓN



## DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 25 años

**Género:** Masculino

**Estado civil:** Soltero

**Ubicación geográfica:** Reside en el partido de Avellaneda, Buenos Aires.

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto (ingreso mensual entre \$1.500.000 y \$2.500.000).

**Nivel educativo:** Licenciatura en Administración, Universidad Nacional de Quilmes.

**Ocupación:** Trabaja de Analista de Operaciones en la Cervecería y Maltería Quilmes.

**Datos familiares:** Vive en la casa de sus padres.

## INTERESES Y HOBBIES

Le encanta organizar salidas, fiestas y eventos con sus amigos. Disfruta de ir a conciertos y partidos de fútbol. También le gustan las actividades al aire libre con un toque social, como ir a la playa o hacer un asado.

## COMPORTAMIENTOS

Le gusta la idea de viajar, pero le resulta difícil coordinar a todo el grupo para elegir un destino y planificar, es por eso que prefiere comprar paquetes turísticos ya planificados en donde pueda combinar actividades divertidas y momentos compartidos.

## NECESIDADES

Al ser el organizador del grupo, su mayor necesidad es delegar todo el proceso para poder disfrutar sin preocupaciones, pero a la vez, tener la certeza de que el viaje será un éxito y fomente la conexión social.

## OBJETIVOS

Busca un viaje que sea divertido y sin estrés para todo el grupo, donde disfruten de la juventud y amistad. Además, que las actividades estén diseñadas para fomentar la interacción y la diversión entre amigos, capturando momentos inolvidables.

## REDES SOCIALES

Usa Instagram y TikTok para seguir a eventos en tendencia, bares, y posibles lugares para visitar con amigos. Le gusta compartir historias y videos de sus salidas.

WhatsApp es su principal herramienta para la comunicación y la coordinación con sus amigos.

Utiliza Spotify y crea listas de reproducción para los viajes y reuniones con sus amigos.

# PAULA FERNÁNDEZ

LIC. EN COMUNICACIÓN SOCIAL



## DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 32 años

**Género:** Femenino

**Estado civil:** Soltera

**Ubicación geográfica:** Reside en La Plata, Buenos Aires.

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto (ingreso mensual entre \$1.300.000 y \$2.300.000).

**Nivel educativo:** Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de La Plata.

**Ocupación:** Trabaja de comunicadora social en Clarín.

**Datos familiares:** Vive sola, no tiene hijos.

## INTERESES Y HOBBIES

Le fascina visitar museos, galerías, sitios arqueológicos y monumentos. Disfruta de la gastronomía regional, asiste a espectáculos de música o danza tradicional, y le gusta conocer la vida diaria de los locales.

Su pasión es leer y sacar fotos para capturar las experiencias de vida.

## COMPORTAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar el arte, la cultura, la historia y las tradiciones locales.

## NECESIDADES

Realizar experiencias que le ofrezcan un rico itinerario cultural sin el estrés de la planificación. Busca un viaje que la sorprenda con joyas históricas y auténticas, lejos de la comercialización turística.

## OBJETIVOS

Expandir su conocimiento y sumergirse en la historia, el arte y las tradiciones de un lugar. Quiere vivir una experiencia que la nutra intelectualmente y la conecte con la herencia cultural de un destino, pero sin la presión de una planificación minuciosa.

## REDES SOCIALES

Instagram y Pinterest son sus plataformas visuales clave. Usa Instagram para seguir a museos, galerías de arte, sitios arqueológicos. Pinterest es su herramienta para inspirarse. Usa Goodreads para seguir autores, leer reseñas, y buscar recomendaciones para su próxima lectura relacionada con la historia o la cultura de un lugar. Además, consume contenido de divulgadores culturales, historiadores y documentalistas en YouTube que exploran destinos o profundizan en temas de arte y historia de una manera atractiva. Es una forma de informarse y prepararse mentalmente para un viaje.

# GRACIELA

# IBAÑEZ

## PROFESORA DE HISTORIA



### DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 49 años

**Género:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**Ubicación geográfica:** Reside en Luján, Buenos Aires.

**Nivel socioeconómico:** Medio-alto (ingreso mensual entre \$1.300.000 y \$1.900.000).

**Nivel educativo:** Profesorado de historia, Universidad Nacional de Luján.

**Ocupación:** Trabaja en colegios públicos de Luján.

**Datos familiares:** Tiene hijos adultos lo que le permite tener más tiempo para sí misma.

### INTERESES Y HOBBIES

Practica meditación y asiste regularmente a su lugar de culto. Le gusta leer sobre la historia de las religiones, filosofía y biografías de figuras espirituales. Disfruta de la arquitectura sacra, el arte religioso y los rituales tradicionales.

### COMPORTAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar la introspección, tranquilidad y conexión espiritual.

### NECESIDADES

Realizar un viaje que sea una auténtica experiencia de peregrinaje y no un simple viaje turístico. Busca un itinerario que le permita vivir momentos de introspección sin interrupciones, pero con la tranquilidad de que todos los detalles están resueltos.

### OBJETIVOS

Realizar un viaje que le ofrezca un espacio de paz y reflexión. Busca una oportunidad para reconectar con su fe, meditar y dedicarse tiempo a su crecimiento espiritual lejos del bullicio de su vida diaria.

Anhela visitar lugares sagrados y monumentos históricos con un profundo significado espiritual

### REDES SOCIALES

Utiliza Facebook para mantenerse en contacto con su comunidad religiosa y seguir páginas de historia.

Usa Pinterest para guardar frases de motivación y fotos de atractivos turísticos importantes en el mundo.

Además, sigue canales sobre historia de la religión y documentales sobre lugares sagrados. También escucha podcasts o charlas de sus guías espirituales favoritos.

# SANTIAGO

# CASTILLO

## TEC. EN PERIODISMO DEPORTIVO



### DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 34 años

**Género:** Masculino

**Estado civil:** Soltero

**Ubicación geográfica:** Reside en Córdoba capital.

**Nivel socioeconómico:** Medio-Alto (ingreso mensual entre \$2.500.000 y \$4.000.000).

**Nivel educativo:** Tecnicatura universitaria en periodismo deportivo, Universidad Nacional de Córdoba.

**Ocupación:** Trabaja en TyC Sports.

**Datos familiares:** Vive solo y no tiene hijos.

### INTERESES Y HOBBIES

No es un fanático ciego de un solo club, sino que se interesa por la historia, los grandes momentos y las leyendas de deportes como el automovilismo, el boxeo, el fútbol, el rugby, el tenis y el básquetbol, entre otros.

Le fascina la historia de los deportistas, los estadios, las canchas y los clubes. Disfruta de la narrativa detrás de las victorias y los fracasos.

Le gusta viajar para desconectarse de la rutina y aprender de su pasión.

### COMPORTAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar historia, deporte y pasión.

### NECESIDADES

Escaparse de la rutina y vivir una experiencia memorable que combine sus dos pasiones: los viajes y los deportes.

Realizar una aventura en la que un profesional organice un itinerario que lo lleve a conocer la historia deportiva oculta de una ciudad argentina, más allá de los circuitos tradicionales.

### OBJETIVOS

- Realizar un viaje que le ofrezca:
- Experiencias inmersivas en la historia del deporte, visitando lugares que no están en los circuitos turísticos tradicionales.
  - Adrenalina y emoción a través de actividades o la asistencia a eventos deportivos que le permitan sentir de cerca la pasión local.

### REDES SOCIALES

Utiliza Instagram y Twitter donde sigue todo tipo de perfil relacionado con el deporte y comparte contenido profesional de su trabajo.

Usa YouTube para ver documentales sobre leyendas del deporte, resúmenes de competencias, entrevistas a deportistas y revivir eventos pasados. Además se comunica principalmente a través de whatsapp y tiene un perfil en LinkedIn por motivos profesionales.

# SOFÍA

## SILVERO

### MASTER EN NEGOCIOS



#### DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 55 años

**Género:** Femenino

**Estado civil:** Casada

**Ubicación geográfica:** Reside en San Rafael, Mendoza.

**Nivel socioeconómico:** Alto (ingreso mensual entre \$30.000.000 y \$50.000.000).

**Nivel educativo:** Maestría en Administración de Negocios, Universidad Tecnológica Nacional.

**Ocupación:** Empresaria, dueña de una consultora de marketing.

**Datos familiares:** Casada con dos hijos adultos que ya no viven en su casa.

#### INTERESES Y HOBBIES

Disfruta visitar galerías, vivir experiencias únicas y exclusivas, y explorar la historia de los lugares que visita.

Le interesa la gastronomía de autor, los spas de lujo, la hotelería boutique y los tours privados.

Practica yoga, meditación y se interesa por tratamientos de spa y experiencias de wellness que le permitan desconectarse y rejuvenecer.

#### COMPORTAMIENTOS

Su recurso máspreciado es el tiempo, por eso, está dispuesta a pagar por servicios que le ahorren el estrés de la planificación y le garanticen una experiencia perfecta donde pueda combinar exclusividad, lujo y tranquilidad.

#### NECESIDADES

Romper con la rutina de su exigente trabajo y su vida social, buscando un respiro de lujo que la nutra a nivel personal y cultural.

Encontrar una experiencia que le ofrezca un destino fascinante, con un itinerario personalizado.

#### OBJETIVOS

Realizar un viaje que le ofrezca:

- Delegar la planificación por completo, para disfrutar al máximo.
- Vivir una experiencia exclusiva y personalizada, con acceso a hoteles boutique, gastronomía de alta gama y actividades culturales privadas.
- Una desconexión total y un respiro de bienestar, en un entorno de lujo que le permita revitalizarse y recuperar energías.

#### REDES SOCIALES

Instagram es su fuente principal de inspiración, donde sigue perfiles de viajes de lujo, hoteles exclusivos, chefs y artistas para encontrar nuevas ideas.

LinkedIn es para su red profesional, pero también la usa para seguir a líderes de la industria turística de alta gama.

En Pinterest, organiza y guarda ideas sobre destinos, hoteles y experiencias de lujo.

Finalmente, WhatsApp es su canal de comunicación privado y más importante, que utiliza para mantenerse en contacto con su familia y amigos cercanos.

# MARCELA

# MORALES

LIC. EN RECURSOS HUMANOS



## DATOS DEMOGRÁFICOS

**Edad:** 45 años

**Género:** Femenino

**Estado civil:** Divorciada

**Ubicación geográfica:** Reside en Rosario, Santa Fe.

**Nivel socioeconómico:** Medio-Alto (ingreso mensual entre \$2.500.000 y \$4.000.000).

**Nivel educativo:** Licenciatura en recursos humanos, Universidad Católica Argentina.

**Ocupación:** Gerente de recursos humanos en Paladini.

**Datos familiares:** Tiene dos hijos adolescentes que viven con ella.

## INTERESES Y HOBBIES

Practica yoga o meditación con regularidad. Le interesan los retiros, talleres de mindfulness y actividades que le ayuden a gestionar el estrés diario. Disfruta de actividades al aire libre o simplemente estar en un entorno natural para desconectarse.

Le gusta leer libros de autoayuda, crecimiento personal, espiritualidad y novelas.

Valora los tratamientos de spa, masajes, y el cuidado de su piel como una inversión en su bienestar.

## COMPORTAMIENTOS

A la hora de elegir una experiencia turística, prefiere paquetes ya armados para evitar el estrés de la planificación, y prioriza aquellas en donde pueda combinar paz, naturaleza y calma.

## NECESIDADES

Encontrar un momento de paz y soledad para reconectar consigo misma, lejos de las responsabilidades de su trabajo y su familia.

Busca actividades de bienestar que incluyan un alojamiento cómodo, y la oportunidad de disfrutar del relax.

## OBJETIVOS

Realizar un viaje que le ofrezca:

- Delegar la planificación por completo, para disfrutar al máximo.
- Un descanso total de sus responsabilidades diarias, permitiéndole recargar sus energías mentales y físicas.
- La oportunidad de conectar con la naturaleza y el silencio, lejos del bullicio de la ciudad y las pantallas.
- Actividades de bienestar personal, como yoga, meditación o masajes, que nutran su mente, cuerpo y alma..

## REDES SOCIALES

Utiliza Instagram para seguir a expertos en bienestar y retiros, mientras que en Facebook se conecta con su familia y participa en grupos sobre yoga. Guarda inspiración para la meditación y el diseño en Pinterest, y su principal canal de comunicación es WhatsApp para hablar con sus hijos y círculo cercano.

# ITINERARIO

## AVENTURA

<b>DESTINO:</b> San Carlos de Bariloche	<b>DURACIÓN:</b> 4 noches, 5 días
<b>VUELO:</b> Aerolíneas Argentinas	<b>HOTEL:</b> Hotel Tirol
<b>MES:</b> Julio	<b>DIRECCIÓN:</b> Libertad 175 8400 - Bariloche


DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	Clase de ski o snowboard	13:00 hs	2 horas	Cerro Catedral
2	Trekking por el Cerro Llao Llao y Canopy en el Cerro López	13:00 hs	4 - 6 horas	Cerro Llao Llao Cerro López
3	Trekking por el Cerro Catedral	08:30 hs	9 horas	Cerro Catedral
4	Experiencia sorpresa: navegación hacia el Cruce Andino	08:00 hs	12 horas	Cruce Andino
5	Traslado al Aeropuerto	11:00 hs	23 minutos	Aeropuerto Internacional Teniente Luis Candelaria



# ITINERARIO

## CULTURA

DESTINO:	Salta y Jujuy	DURACIÓN:	4 noches, 5 días
VUELO:	Aerolíneas Argentinas	HOTEL:	Hotel Salta
MES:	Abril	DIRECCIÓN:	Buenos Aires 1 - Ciudad de Salta


DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	City Tour en Salta capital + experiencia sorpresa: recorrido por peñas folklóricas	13:00 hs 20:00 hs	2 horas 3 horas	Salta capital
2	Tren de las Nubes	13:00 hs	Full day	Estación Salta
3	Tour por Quebrada de Humahuaca	08:30 hs	Full day	Purmamarca, Tilcara y Humahuaca
4	Salinas Grandes	07:00 hs	12 horas	Jujuy
5	Traslado al Aeropuerto	10:00 hs	22 minutos	Aeropuerto Internacional General Martín Miguel de Güemes

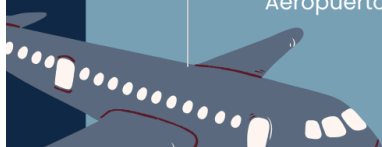


# ITINERARIO

## GASTRONOMÍA

<b>DESTINOS:</b>	Mendoza	<b>DURACIÓN:</b>	4 noches, 5 días
<b>VUELO:</b>	Aerolíneas Argentinas	<b>HOTEL:</b>	NH Mendoza capital
<b>MES:</b>	Marzo	<b>DIRECCIÓN:</b>	Av. España 1324

DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	Excursión Bodegas Maipú	10:00 hs	6 horas	Maipú, Mendoza
2	Free Tour por la Capital + experiencia sorpresa: Experiencia Michelin	10:00 hs 13:00 hs	2 horas 6 horas	Plaza Independencia, Mendoza capital Luján de Cuyo, Mendoza
3	Almuerzo en bodega Andeluna	9:00 hs	2 horas	Luján de Cuyo, Mendoza
4	Experiencia Valle de Uco	8:00 hs	9 horas	Valle de Uco, Mendoza
5	Traslado al Aeropuerto	11:00 hs		



# ITINERARIO

## DEPORTIVO

**DESTINO:**  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires


**DURACIÓN:**  
4 noches, 5 días

**VUELO:**

**HOTEL:** Hotel Dazzler by Wyndham  
Recoleta

**MES:**  
Abril

**DIRECCIÓN:**  
Av. Gral. Las Heras 2161

DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	Museo + estadio tour Bombonera	16:00 hs	2 horas	Club Atlético Boca Juniors
2	Navegación y almuerzo en Delta	10:00 hs	4 horas	Municipio de Tigre
3	Running Tour Bosques de Palermo + paseo de compras	14:00 hs	2 horas	Bosques de Palermo
4	Full Polo Day	08:00 hs	Full Day	Campo Argentino de Polo
5	Museo + estadio tour Monumental	11:00 hs	2 horas	Club Atlético River Plate



# ITINERARIO

PAREJA

DESTINO: Córdoba	DURACIÓN: 4 noches, 5 días
VUELO: Aerolíneas Argentinas	HOTEL: Azur Real Hotel Boutique
MES: Abril	DIRECCIÓN: San Jerónimo 257, Córdoba


DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	City tour casco histórico + tarde de spa en el hotel	13:00 hs	2 horas	Córdoba capital
2	Excursión Valle de Punilla	08:00 hs	Full day	Capilla del Monte, San Marcos Sierras, y La Cumbre
3	Excursión La Cumbrecita y Villa General Belgrano	08:30 hs	9 horas	
4	Excursión Atardecer Cerro Uritorco	19:00 hs	2 horas	Sierras Chicas de Córdoba
5	Traslado al Aeropuerto	11:00 hs	30 minutos	Aeropuerto Internacional Ingeniero Aeronáutico Ambrosio Taravella



# ITINERARIO

## RELIGIOSA

DESTINOS:	Salta y Jujuy	DURACIÓN:	4 noches, 5 días
VUELO:	Aerolíneas Argentinas	HOTEL:	Hotel Salta
MES:	Abril	DIRECCIÓN:	Buenos Aires N°1, Salta

DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	City Tour Religioso	9:30 / 10:00 hs	3-4 horas	Centro Histórico de Salta
2	Excursión al Santuario de la Virgen del Cerro	13:00 hs	3-4 horas	Tres Cerritos
3	Escapada en Quebrada de Humahuaca desde Salta incluyendo Purmamarca	7:00 hs	12 Horas	Purmamarca, Tilcara y Humahuaca
4	El recorrido de las 7 iglesias, los Vía Crucis y la peregrinación al cerro San Bernardo.	A elección	A elección	
5	Traslado al Aeropuerto	9:00 hs	20 minutos	Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas



# ITINERARIO

AMIGOS

<b>DESTINO:</b>	Santa Cruz	<b>DURACIÓN:</b>	4 noches, 5 días
<b>VUELO:</b>	Aerolíneas Argentinas	<b>HOTEL:</b>	Hotel Sierra Nevada
<b>MES:</b>	Febrero	<b>DIRECCIÓN:</b>	Av del Libertador 1888 , El Calafate


DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	Llegada y paseo por costanera Lago Argentino y centro	A elección	A elección	Costanera Lago Argentino y centro
2	Excursión día completo al Parque Nacional Los Glaciares – Pasarelas del Perito Moreno	9:00 hs	7-8 horas	Perito Moreno
3	Excursión en 4x4 a los Balcones de El Calafate. Con Almuerzo incluido	10:00 hs	4 Horas	Balcones de El Calafate
	Entrada a un Ice Bar, open bar	21:00 hs	30 Minutos	Yeti Ice Bar (Avenida del Libertador General San Martín, 1359)
4	Paseo a caballo por la Estancia Cristina. Con almuerzo incluido	7:30 hs	12 Horas y 30 Minutos	Estancia Critina
5	Traslado al Aeropuerto	11:00 hs	22 minutos	Aeropuerto Internacional Comandante Armando Tola, Estancia Quien Sabe, Santa Cruz



# ITINERARIO

LUJO

DESTINO:	Ushuaia	DURACIÓN:	4 noches, 5 días
VUELO:	Aerolíneas Argentinas Premium Economy	HOTEL:	Hotel Arakur
MES:	Julio	DIRECCIÓN:	Cerro Alarkén N° 1


DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	Tour en Helicóptero a Bahía Torito	12:00 hs	4 horas	Helipuerto de Ushuaia
2	Tour de Nieve y Fuego con Cena	18:30 hs	5 horas	Refugio de montaña del Valle de Tierra Mayor
3	Excursión en yate por el canal Beagle	14:00 hs	4 horas	Puerto turístico Ushuaia
4	Lagos Off-road 4x4	09:00 hs	7 horas	
5	Traslado al Aeropuerto	11:00 hs	23 minutos	Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas



# ITINERARIO


## BIENESTAR Y ASTROTURISMO

DESTINOS: San Luis y San Juan	DURACIÓN: 4 noches, 5 días
VUELO: Aerolíneas Argentinas	HOTEL: Delbono Park Hotel, San Juan Hotel Potrero de los Funes, San Luis
MES: Abril	DIRECCIÓN: Av. España 1324

DÍAS	ACTIVIDAD		DURACIÓN	UBICACIÓN
1	Spa de bienvenida e hidromasajes	15:00 hs	2 horas	Del BonoPark Hotel, San Juan
2	Excursión Valle de Calingasta	7:00 hs	12 horas	Valle de Calingasta, San Juan
3	Baños termales	A elección	4 horas	San Gerónimo, San Luis
4	Día libre, para paseos y compras	A elección	A elección	San Luis
5	Traslado al Aeropuerto	17:00 hs		

### Anexo 06

Link de acceso a excel con información sobre los precios de las experiencias.

 [PRECIOS TIF 2.xlsx](#)

# MANUAL DE ESTILO DE MARCA

Logo principal



Variaciones del logo



Marca de agua



Paleta de colores



Tipografía principal

Poppins regular

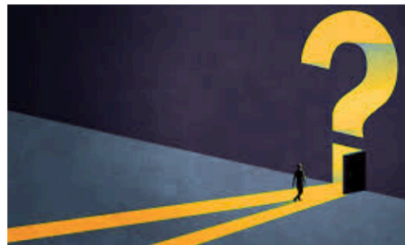
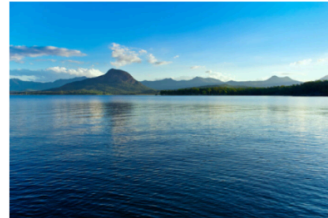
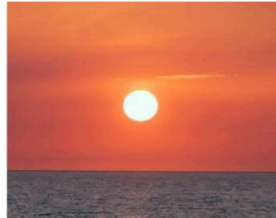
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@?;

Poppins bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789!@?;

# MANUAL DE ESTILO DE MARCA

## Inspiración



## Tipografía secundaria

### NUNITO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 ¡¿?

### MONTASER ARABIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 ¡¿?

### CODEC PRO

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 ¡¿?

### BREE SERIF

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789 ¡¿?

**Anexo 08**  
**Merchandising**





**Anexo 09**

**Página Web**

[https://www.canva.com/design/DAGybd55GnA/W-efiePylFeQbJXys-6o\\_A/edit?utm\\_content=DAGybd55GnA&utm\\_campaign=designshare&utm\\_medium=link2&utm\\_source=sharebutton](https://www.canva.com/design/DAGybd55GnA/W-efiePylFeQbJXys-6o_A/edit?utm_content=DAGybd55GnA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

# DestinoX

Explora sin saber

Tu aventura comienza aquí



Link del forms



Defensa de los consumidores. Para reclamos [ingresa acá](#) / [Botón de arrepentimiento](#).  
Copyright DestinoX - 2025. Todos los derechos reservados.



# DestinoX

Nuestra historia en DestinoX comenzó en 2025, de la mano de un grupo de amigas de la universidad que compartían una misma pasión: viajar. Nosotras, como muchos, solíamos pasar horas y horas planeando cada detalle de nuestros viajes, buscando la ruta perfecta, el alojamiento ideal y las actividades imperdibles. Pero en una de esas charlas, nos dimos cuenta de que lo más emocionante de un viaje a veces no es lo que planeas, sino lo que descubres sin esperarlo.

Así nació la idea de DestinoX, un emprendimiento que busca cambiar la forma de viajar. ¿Y si eliminamos la planificación y dejamos que la aventura nos guíe? Nos propusimos crear experiencias "a ciegas", donde la sorpresa es la protagonista. Creemos que la verdadera conexión con un lugar y su gente surge cuando te atreves a dejarte llevar.

Cada viaje que diseñamos es una incógnita por descubrir, una X en el mapa que te invita a soltarte y a confiar. Nuestra misión es simple: queremos que te olvides de las listas y los itinerarios, para que te concentres en lo realmente importante: disfrutar del camino y forjar recuerdos inolvidables.

Hoy, seguimos creciendo y expandiendo nuestros horizontes, impulsadas por nuestra pasión por los viajes y la aventura. Queremos que más personas se unan a esta forma de explorar, y descubran que la vida, al igual que un viaje, es mucho más emocionante cuando te permites sorprenderte.

# DestinoX

¡Deja que el destino te elija!

En DestinoX, diseñamos experiencias de viaje únicas y personalizadas para cada tipo de viajero. Lo único que tenés que hacer es completar la encuesta según preferencias y el tipo de aventura que buscás. El resto, corre por nuestra cuenta.

Todos nuestros paquetes están pensados para que te desconectes por completo y disfrutes sin preocupaciones en cualquier región de Argentina. Cada viaje tiene una duración de 4 noches, 5 días e incluye el pasaje de avión desde Buenos Aires, alojamiento con desayuno y, al menos, tres actividades exclusivas diseñadas para que disfrutes al máximo.

Podés elegir entre una amplia gama de temáticas, todas ellas disponibles en diferentes regiones del país:

- Aventura: Para quienes buscan adrenalina y naturaleza en su estado más puro.
- Amigos: Escapadas perfectas para reconectar y crear nuevos recuerdos.
- Pareja: Viajes románticos pensados para la intimidad y la conexión.
- Cultura: Sumérgete en la historia, el arte y las tradiciones locales.
- Lujo: Disfruta de un viaje con servicios exclusivos y comodidades inigualables.
- Gastronomía: Sabores, aromas y experiencias culinarias únicas te esperan.
- Deportiva: Si sos un apasionado del deporte y su historia, esta es tu opción.
- Bienestar y astronomía: Encuentra la calma y el equilibrio en paisajes de ensueño.
- Religión: Un viaje de reflexión y conexión espiritual.

¡No importa de dónde seas! Nuestras experiencias están disponibles para viajeros de cualquier parte del mundo. Solo tenés que animarte a dejarte sorprender.

Medios de pago:

- Billeteras virtuales
- Tarjetas de crédito y débito
- Efectivo ARS - USD en oficina.



Defensa de los consumidores. Para reclamos [ingresa acá](#) / [Botón de arrepentimiento](#).

Copyright DestinoX - 2025. Todos los derechos reservados.



# TIENDA



\$9.900



\$11.600



\$14.200



\$30.200



\$15.500



\$26.900



\$52.900



\$7.500



\$22.800



\$11.900





# DestinoX

¿A dónde será tu próximo viaje?

## Formulario de consultas:

Nombre:

Apellido:

Telefono celular:

Email:

Asunto:

Mensaje:



### **Instagram**

[https://www.instagram.com/destinox\\_ar?igsh=Mm1oMXNmcDN5eDBw](https://www.instagram.com/destinox_ar?igsh=Mm1oMXNmcDN5eDBw)



**Video publicitario**

<https://drive.google.com/file/d/1ITuVq3Sys1mIPcLW8DKuGU5mvKl6iETA/view?usp=sharing>

**Anexo 10**

Flyer de oportunidad laboral

DestinoX



# OPORTUNIDAD LABORAL

¡Súmate a la OTA más innovadora!

PUESTO

## COMERCIALIZACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE

### JORNADA

Tiempo: completo

Modalidad: 4 días home office, 1 día presencial

### RESPONSABILIDADES

- Generar y gestionar la venta de experiencias de viajes personalizados.
- Brindar asesoría experta y soporte post-venta, asegurando la satisfacción del cliente.
- Cultivar relaciones duraderas con clientes y proveedores de servicios.

### REQUISITOS


- Experiencia mínima de 2 años en ventas de turismo o servicios.
- Habilidades clave: excelente comunicación interpersonal, orientación a resultados, y proactividad.
- Conocimientos de las herramientas: Meta Ads y Google Ads, y en plataformas de reserva.
- Idioma: Ingles fluido oral y escrito.
- Se valorara idioma adicional y conocimientos en GDS.

**¡POSTULATE AHORA!**

**ENVIA TU CURRICULUM A:**

DestinoX@gmail.com.ar

#### Anexo 11

 Modelo USD - Plan Financiero - 2°Q 2025.xlsx.xlsx

## Bibliografía

Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). (2024). Inscripción de sociedades comerciales. AFIP. Recuperado de <https://www.afip.gob.ar>

Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP). (2008, 9 de octubre). *Manual del usuario de inscripción de personas jurídicas en ARCA*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Administración Nacional de Aviación Civil (ANAC). (2025, 22 de agosto). *Vacaciones de invierno: récord histórico de pasajeros en julio*. <https://www.argentina.gob.ar/anac>

Aerolíneas Argentinas. (s. f.). *Sitio oficial de Aerolíneas Argentinas* <https://www.aerolineas.com.ar/>

Agencia de Acceso a la Información Pública. (s. f.). *Agencia de Acceso a la Información Pública*. <https://www.argentina.gob.ar/aaip>

Agencia Gubernamental de Control (AGC). (s. f.). *Habilitaciones – Dirección General de Habilitaciones y Permisos (DGHPH)*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://dghpsh.agcontrol.gob.ar/Dghp.Habilitaciones.PublicWebsite/?AspxAutoDetectCookieSupport=1>

*AI for everyone*. (2021, 7 marzo). Coursera. <https://www.coursera.org/learn/ai-for-everyone?utm>

Ámbito.com. (2024, November 21). Feriados 2025 en Argentina: el Gobierno confirmó tres feriados puente. *Ámbito*. <https://www.ambito.com/informacion-general/feriados-2025-argentina-el-gobierno-confirmando-tres-feriados- puente-n6084307>

Asociación de Hoteles de Turismo de la República Argentina (AHT). (s. f.). *Hoteles más verdes*. <https://www.hotelesmasverdes.com/>

Arakur Ushuaia Resort & Spa. (s. f.). *Sitio oficial de Arakur Ushuaia*. <https://arakur.com/>

*Argentina proyecta superávit fiscal primario de 1,5% del PIB, inflación 10,1% en 2026: Presupuesto*. (2025, September 7). Reuters. Retrieved September 7, 2025, from <https://www.reuters.com/latam/negocio/CQLWUTZPAJNFDCOCEEYSXFVEA-2025-09-16/?>

Azur Real Hotel Boutique. (s. f.) <https://www.todoalojamiento.com/portal/es-es?idHotel=2322&idProducto=0&idHabitacion=0&SESSIONPORTAL=einamquo5vdegihmk4jp6je8br>

Axoft Argentina S.A. (2025). *Tango: Software de gestión empresarial*. Recuperado el 8 de octubre de 2025, de <https://www.axoft.com/tango/software-de-gestion/>

Axoft Argentina S.A. (s.f.). *Capacitación educativa – Tango University*. Recuperado el 8 de octubre de 2025, de <https://tangouniversity.axoft.com/axoft/ecommerce/educativa>

Banco Mundial. (2024). Argentina Overview. World Bank. Recuperado de <https://www.worldbank.org/>

Bigbox. (s. f.). *Regalos*. Recuperado el 29 de agosto de 2025, de <https://www.bigbox.com.ar/regalos/>

Booking.com. (2023). Travel Predictions 2024. Booking.com Newsroom. Recuperado de <https://globalnews.booking.com/bookingcom-travel-predictions-2024/>

Boulter, L. (2017, 31 de julio). *Destination unknown: the new way to book a mystery holiday*. *The Guardian*.

[https://www.theguardian.com/travel/2017/jul/31/destination-unknown-the-new-way-to-book-a-mystery-holiday-srprs-me?utm\\_](https://www.theguardian.com/travel/2017/jul/31/destination-unknown-the-new-way-to-book-a-mystery-holiday-srprs-me?utm_)

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>

*Client challenge*. (n.d.). <https://www.ft.com/content/d3f831a7-e442-4e43-a8dd-e9d687a133cd?>

Canal Fun & Nature. (s. f.). *Lagos off road invernal*. <https://www.canal.fun.com/es/lagos-off-road-invernal>

Cámara Argentina de Turismo (CAT). (2021). *Turismo social en Argentina: Políticas y programas de inclusión*. Buenos Aires: CAT.

Cámara Argentina de Turismo (CAT). (2023). *Buenas prácticas para la gestión de agencias de viajes y experiencias turísticas*. Buenos Aires: CAT.

Cámara Argentina de Turismo. (s. f.). *Observatorio Argentino de Turismo*. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/observatorio-argentino-de-turismo?page=1>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2023). *Estudio anual de comercio electrónico en Argentina 2022*. Recuperado de <https://www.cace.org.ar>

Carlitos Bahía. (s. f.). *Traslados*. <https://carlitosbahia.com.ar/traslados/>

Catedral de Salta. (s. f.). *Nuestros horarios*. <https://catedraldesalta.org/la-catedral/nuestros-horarios/>

Cerro Uritorco A.M. (s. f.). *Excursión Cerro Uritorco*. <https://cerrouritorcoam.com.ar/excursion?idExcursion=5>

Civitatis. (s. f.). *Sitio oficial de Civitatis*. *Civitatis*.

Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT). (2024). *Habilitación de transporte turístico*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/transporte/cnrt>

Congreso de la Nación Argentina. (1994). *Constitución de la Nación Argentina. Primera parte, capítulo primero: Declaraciones, derechos y garantías*.

Daytours4u. (s. f.). *Tour en helicóptero Bahía Torito*. <https://www.daytours4u.com/es/tour-helicoptero-bahia-torito.html/>

Daytours4u. (s. f.). *Experiencia Nieve y Fuego en Ushuaia con cena*. <https://www.daytours4u.com/es/experiencia-nieve-fuego-ushuaia-cena.html/>

Della Vecchia, N. (2024, 29 de enero). Tras facturar US\$ 25 millones en 2023, Bigbox planea un crecimiento del 30% para este año. *Forbes Argentina*.

<https://www.forbesargentina.com/negocios/tras-facturar-us-25-millones-2023-bigbox-planea-crecimiento-30-ano-n47304?>

Despegar. (2024). Agencia de viajes online. Despegar.com. Recuperado de <https://www.despegar.com.ar/>

Dia, E. (2024, November 22). Adiós al feriado puente: qué dice el decreto que fija los fines de semana largos para el 2025. *El Día*. <https://www.eldia.com/nota/2024-11-21-11-55-0-adios-al-feriado-puente-que-dice-el-decreto-que-fija-los-fines-de-semana-largos-para-el-2025-informacion-general>

EF Education First. (2022). *Índice de nivel de inglés EF EPI 2022*. Recuperado de <https://www.ef.com.ar/epi/>

El Economista. (2023, 19 de septiembre). *¿Cuál es la diferencia entre CUIL y CUIT en Argentina?* El Economista. Recuperado de <https://eleconomista.com.ar/economia/cual-diferencia-cuil-cuit-argentina-n81275>

*El turismo: las nuevas utopías consumistas latinoamericanas*. (2017). Mario Alberto Velázquez García. [https://www.researchgate.net/publication/315692984\\_El\\_turismo\\_las\\_nuevas\\_utopias\\_consumist\\_latinamericanas](https://www.researchgate.net/publication/315692984_El_turismo_las_nuevas_utopias_consumist_latinamericanas)

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2024). *Registro de prestadores turísticos*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/>

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2025, julio). *Informe mensual de turismo en la Ciudad de Buenos Aires: Julio 2025*. Observatorio Turístico. [https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM\\_InformeMensualJulio2025.pdf?utm\\_](https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualJulio2025.pdf?utm_)

Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2025, julio). *Informe mensual: Julio 2025*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

Escappy Travel. (s. f.). *Escappy Travel — Viajes sorpresa*. <https://escappy.com/?utm>

Euromonitor International. (2024). *Global Consumer Trends 2024*. Euromonitor. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/>

Excursiones en Salta. (s. f.). *Virgen del Cerro*. <https://excursionesensalta.com/producto/virgen-del-cerro/>

Fanbag. (s. f.). *Experiencias de regalo*. Fanbag Paraguay. Recuperado el 27 de agosto de 2025 <https://fanbag.com.py/>

Fanbag. (s. f.). Inicio. Recuperado el 29 de agosto de 2025, de <https://fanbag.com.ar/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2024). *Accesibilidad en la Ciudad*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/accesibilidad>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (2024). *Dirección General de Patrimonio, Museos y Casco Histórico*. Recuperado de <https://www.buenosaires.gob.ar/patrimonio>

Gobierno de la República Argentina. (s. f.). *Obtener CUIT por internet*. Argentina.gob.ar. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/obtener-cuit-por-internet>

Gobierno de la República Argentina. (s. f.). *Solicitar alta de local virtual*. Argentina.gob.ar. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/solicitar-alta-local-virtual>

Goldenpack. (s. f.). *Inicio*. Recuperado el 29 de agosto de 2025, de <https://goldenpack.com.ar/home>

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12525-015-0196-8>

Gutiérrez, M. (2023, 28 julio). *Curso de gestión de la industria turística*. Aprender Gratis: Cursos, Guías, Tutoriales y Manuales. <https://aprendergratis.es/cursos-online/curso-de-gestion-de-la-industria-turistica/>

Hall, L. (2024, 26 de abril). *Mystery travel is having a moment—here’s how to do it, and what to expect*. *Time Out*. <https://www.timeout.com/travel/what-is-mystery-travel?>

Harada Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, 11(2), 36–47. Recuperado de [https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,\\_isotipos,\\_imagotipos\\_e\\_isologos\\_\(e.pdf](https://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf)

Hotel Salta. (s. f.). *Sitio oficial del Hotel Salta* <https://hotelsalta.com/web/>

Hotel Sierra Nevada. *Sitio Oficial del Hotel Sierra Nevada*. <https://www.todoalojamiento.com/portal/es-es?idHotel=780&SESSIONPORTAL=gu6ngm2kutsaii9m6qn8h2p7jp>

Hotel Tirol. (s. f.). *Sitio oficial del Hotel Tirol*. <https://www.hoteltirol.com.ar/>

HuffPost, R. (2024, December 11). Milei anuncia una “motosierra profunda” en 2025 para achicar el Estado en Argentina. *ElHuffPost*. <https://www.huffingtonpost.es/global/milei-anunciauna-motosierra-profunda-2025-achicarel-argentina.html>

*Impulso al turismo interno con “Elegí Argentina.”* (2025, September 30). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/impulso-al-turismo-interno-con-elegi-argentina?>

INDEC. (2022). *Estimaciones de población por sexo y edad. Proyecciones nacionales 2010–2040*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>

INDEC, Instituto Nacional de Estadística y Censos de la REPUBLICA ARGENTINA. (n.d.). *INDEC: Instituto Nacional de Estadística y Censos de la República Argentina*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

Infobae. (2025, August 3). Vacaciones de invierno: fuerte caída del turismo interno y del impacto económico. *Infobae*. <https://www.infobae.com/economia/2025/08/03/vacaciones-de-invierno-fuerte-caida-del-turismo-interno-y-del-impacto-economico/?>

Infobae. (2025b, August 26). Entre enero y julio llegaron 1,6 millones menos de extranjeros y salieron 4,4 millones más de argentinos al exterior. *Infobae*. <https://www.infobae.com/economia/2025/08/26/entre-enero-y-julio-llegaron-16-millones-menos-de-extranjeros-y-salieron-44-millones-mas-de-argentinos-al-exterior/?>

Inspección General de Justicia (IGJ). (2024). Guía de trámites societarios. IGJ – Ministerio de Justicia de la Nación. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj>

Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM). (s. f.). IRAM. <https://www.iram.org.ar/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). Estadísticas de Turismo internacional. Turismo, 7(15). Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti\\_08\\_23B83F6A31BE.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_23B83F6A31BE.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2024). Turismo internacional. INDEC. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, 19 de junio). *Encuesta de ocupación hotelera. Abril de 2025* (Informes técnicos, Turismo, Vol. 9, nº 11).

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). (2023). *Lineamientos estratégicos del turismo digital y experiencias innovadoras en Argentina*. Buenos Aires: INPROTUR.

Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR). (2024). *Instituto Nacional de Promoción Turística*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/inprotur>

Ivanov, S., & Webster, C. (2019). Robots, artificial intelligence, and service automation in travel, tourism and hospitality. Emerald Publishing.

JBB Abogados. (2025, 2 de junio). *Qué deben saber hoy las agencias de viajes sobre el nuevo marco legal del turismo en Argentina*. JBB Abogados. Recuperado de <https://jbbabogados.com.ar/2025/06/02/que-deben-saber-hoy-las-agencias-de-viajes-sobre-el-nuevo-marco-legal-del-turismo-en-argentina/>

Lara, T. G., Lara, T. G., & Lara, T. G. (2025, September 25). La acción climática argentina se vuelca en las provincias frente al negacionismo nacional. *El País América*. <https://elpais.com/america-futura/2025-09-25/la-accion-climatica-argentina-se-vuelca-en-las-provincias-frente-al-negacionismo-nacional.html?>

Ley 19.550. (1972). *Ley de sociedades comerciales (t.o. 1984)*. Boletín Oficial de la República Argentina, 25 de abril de 1972.

Ley 24.240. (1993). *Defensa del consumidor*. Boletín Oficial de la República Argentina, 15 de octubre de 1993.

Ley 25.326. (2000). *Protección de los datos personales*. Boletín Oficial de la República Argentina, 2 de noviembre de 2000.

Ley 25.651. (2002). *Ley de Vouchers y Tickets*. Boletín Oficial de la República Argentina, 03 de octubre de 2002.

Ley 25.997. (2005). *Ley Nacional de Turismo*. Boletín Oficial de la República Argentina, 21 de diciembre de 2005.

Ley 26.044. *Créase el Registro Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos*. Boletín Oficial de la República Argentina, 30 de mayo de 2006.

Ley 26.104 (2006). *Ley de Publicidad Turística*. Boletín Oficial de la República Argentina, 28 de junio de 2006.

Li, J., Bonn, M. A., & Ye, B. H. (2019). Hotel employees' artificial intelligence and robotics awareness and its impact on turnover intention: The moderating roles of perceived organizational support and competitive psychological climate. *Tourism Management*, 73, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.01.013>

Luque, G. P. (2025, September 27). *Milei en la FIT 2025: "Argentina puede tener un turismo 20 veces más grande que el actual."* Ahora Calafate. <https://ahoracalafate.com.ar/contenido/34693/milei-en-la-fit-2025-argentina-puede-tener-un-turismo-20-veces-mas-grande-que-el?>

McKinsey & Company. (2023). Thinking inside the subscription box: New research on e-commerce consumers. McKinsey Insights. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/thinking-inside-the-subscription-box-new-research-on-ecommerce-consumers>

Mercado Libre. (s. f.). *Antifaz máscara tapaojos personalizado para dormir 26*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Bolígrafo personalizado c/clip espejado promocional*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Botellón deportivo plástico Dakar personalizable 1100 ml*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Cuello microperlas cervical Relax colores Fulano Mengano – color camuflado azul*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Gorra vinilo trucker personalizada logo imagen souvenir*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Identificador pack x4 tag equipaje valija mochila Vcrespo*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Mochila portanotebook personalizada logo bordado oferta x50*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Neceser tela algodón impermeable personalizable mayorista*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Salpicaditos importados travel wallet portapasaporte azul*. [Mercado Libre](#)

Mercado Libre. (s. f.). *Taza porcelana para sublimar caja x12 unidades triple A*. [Mercado Libre](#)

Microsoft Corporation. (s. f.). *Planes y precios de Microsoft 365 Empresa*. Recuperado de <https://www.microsoft.com/es-ar/microsoft-365/enterprise/microsoft-365-plans-and-pricing>

Ministerio de Desarrollo Territorial y Hábitat. (2021). *Resolución 88/2021*. Boletín Oficial de la República Argentina, 19 de febrero de 2021.

Ministerio de Justicia de la Nación. (2023). *Constitución de sociedades comerciales*. Gobierno de la República Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2022). *Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social*. Gobierno de la República Argentina. Recuperado de [https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/06/plan\\_nacional\\_de\\_fortalecimiento\\_del\\_turismo\\_social.pdf](https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2022/06/plan_nacional_de_fortalecimiento_del_turismo_social.pdf)

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). *Manual de calidad para prestadores turísticos*. Buenos Aires: MINTURDEP.

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (s. f.). *Registro Nacional de Agencias de Viajes*. Gobierno de la República Argentina. Recuperado el 27 de agosto de 2025, de <https://www.agenciasdeviajes.ar/>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2019). *Glosario de términos de turismo*. Madrid: OMT. Recuperado de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2020). *Recomendaciones internacionales para las estadísticas de turismo 2008: Marco conceptual*. Madrid: OMT.

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Tourism and COVID-19: Building resilience for future crises*. Madrid: UNWTO. Recuperado de <https://www.unwto.org>

OMT – Organización Mundial del Turismo. (2022). *Tourism and Social Inclusion: Policies and practices*. Madrid: UNWTO.

Observatorio Argentino de Turismo (OAT). (2024). *Informe anual de tendencias y comportamiento del turista nacional*. Buenos Aires: Cámara Argentina de Turismo.

Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable del 2025. (n.d.). *Ministerio De Turismo De La Nación*. <https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Presidencia de la Nación Argentina. (s. f.). *Trámites a distancia (TAD)*. Trámites Distancia.gob.ar. <https://tramitesadistancia.gob.ar/#/inicio>

PreViaje. Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes Argentina. [Fecha de consulta: 27 de julio de 2023]. Disponible en <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/previaje>

Redacción ebizLatam. (2025, 29 de septiembre). *Bigbox apuesta al retail emocional con un modelo de negocios phygital*. ebizLatam. [https://ebizlatam.com/bigbox-apuesta-al-retail-emocional-con-un-modelo-de-negocios-phygital/?utm\\_](https://ebizlatam.com/bigbox-apuesta-al-retail-emocional-con-un-modelo-de-negocios-phygital/?utm_)

Ripalda Suárez, M.J. (2021). *Manual de marca: Just Basic*. Trabajo de titulación, Universidad de Lima. Repositorio Institucional de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15648/Ripalda-Suarez\\_Manual-Marca-Just-Basic.pdf](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15648/Ripalda-Suarez_Manual-Marca-Just-Basic.pdf)

Rutur Viajes. (s. f.). *City tour Córdoba*. Rutur Viajes. <https://ruturviajes.com.ar/tours/city-tour-cordoba/>

Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes. (1a. C.) *Gestión de Recursos Humanos*. Yvera. [https://www.yvera.tur.ar/formacion/oferta?modalidad\\_dictado=D&p=3](https://www.yvera.tur.ar/formacion/oferta?modalidad_dictado=D&p=3)

Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación. (2022). *Plan Nacional de Fortalecimiento del Turismo Social*. Buenos Aires: MinTurDep.

Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación. (2024). *Calidad turística y directrices*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/calidad>

Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación. (2024). *Registro Nacional de Turismo (RNT)*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/registro-nacional-de-turismo>

Ser, C. (2025, September 24). Cadena SER. *Cadena SER*. <https://cadenaser.com/nacional/2025/09/24/trump-sale-al-auxilio-de-la-argentina-de-milei-pueden-20000-millones-solucionar-la-crisis-del-peso-cadena-ser/>

Shopify. (s. f.). *Manual de marca: qué es y cómo crear uno para tu negocio*. Shopify Blog. Recuperado el 2 de septiembre de 2025, de <https://www.shopify.com/es/blog/manual-de-marca#18>

*Sin feriados puente en 2025: "No creo que impacte negativamente."* (2025, October 1). Quedigital. Retrieved October 1, 2025, from <https://quedigital.com.ar/politica/sin-feriados-puente-en-2025-no-creo-que-impacte-negativamente/>

Srprs.me. (2024). Mystery travel platform. Srprs.me. Recuperado de <https://www.srprs.me/>

Superintendencia de Riesgos del Trabajo (SRT). (s. f.). *Superintendencia de Riesgos del Trabajo*. <https://www.argentina.gob.ar/srt>

Svampa, M. (2019). *Debates latinoamericanos: Indianismo, desarrollo, dependencia y populismo*. Buenos Aires: Edhasa.

Tango Software. (s. f.). *Tango Nube – Software gestión en la nube*. Recuperado de <https://www.tangonube.com/>

Torres, H. (2016). *Clases sociales, consumo y desigualdad en la Argentina contemporánea*. *Revista de Ciencias Sociales*, 29(40), 65-89.

Transfer Vip Córdoba. (s. f.). *Transfer Vip Córdoba*. <https://transfervipcordoba.com/>

Travel Update. (2022, 8 noviembre). *Curso gratis de Estrategias Digitales - Marketing Turístico*. Marketing Turístico. <https://marketingturistico.com.ar/curso-gratis-estrategias-digitales/>

Turismo interno. EVYTH. Cuarto trimestre de 2022. [Fecha de consulta: 1 de agosto de 2023]. Disponible en <https://www.yvera.tur.ar/sinta/informe/documentos/descarga/642b0ed22027d194305292.pdf>

Turismo y derecho. (2025, July 2). *Panorama del turismo argentino: un desbalance en el primer semestre de 2025*. Turismo Y Derecho. <https://www.turismoyderecho.com.ar/panorama-del-turismo-argentino-un-desbalance-en-el-primer-semestre-de-2025/>

Ualá. (2023, 18 de abril). *Qué es el CUIT de empresas*. Blog de Ualá. Recuperado de <https://blog.uala.com.ar/emprendo-mi-negocio/que-es-el-cuit-empresas/>

*Vacaciones de invierno 2025: viajaron menos turistas por el país y el impacto económico fue un 11,2% menor a 2024*. (n.d.). Chequeado. <https://chequeado.com/el-explicador/vacaciones-de-invierno-2025-viajaron-menos-turistas-por-el-pais-y-el-impacto-economico-fue-un-112-menor-a-2024/>

Viator. (s. f.). *Excursión de un día a la Quebrada de Humahuaca desde Salta, incluyendo Purmamarca*. <https://www.viator.com/es-ES/tours/Salta/Quebrada-de-Humahuaca-Day-Trip-from-Salta-Including-Purmamarca/d5484-5674SLAHUMA>

Viator. (s. f.). *Navegación de medio día en velero por el Canal Beagle desde Ushuaia*. <https://www.viator.com/es-AR/tours/Ushuaia/Half-Day-Yach-Sailing-on-Beagle-Channel-From-UShuaia/d933-5674P294>

Web Retail. (2025, 15 de mayo). *Bigbox creció 54% en ventas B2C y superó las 155 mil experiencias*. Web Retail <https://www.webretail.com.ar/bigbox-crecio-54-en-ventas-b2c-y-supero-las-155-mil-experiencias/>

World Travel & Tourism Council (WTTC). (2023). *Economic Impact Reports*. WTTC. Recuperado de <https://wttc.org/>

World Travel & Tourism Council. (2025, May 30). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones de dólares al pib nacional en 2025: WTTC*. WTTC. <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional?>

Zendesk. (2025). *Precios de Zendesk | Descubre el mejor plan para tu negocio*. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/pricing/>

Zigzag Travel. (s. f.). *Canopy en San Carlos de Bariloche*. [https://www.zigzagtravel.com.ar/es/catalogo/san\\_carlos\\_de\\_bariloche-245/canopy-19.html#/availability/detail/235/2026/1/17](https://www.zigzagtravel.com.ar/es/catalogo/san_carlos_de_bariloche-245/canopy-19.html#/availability/detail/235/2026/1/17)

ZonaProp. (2024). *Oficinas comerciales en alquiler Palermo*. ZonaProp. Recuperado de <https://www.zonaprop.com.ar/oficinas-comerciales-alquiler-palermo.html>

Asociación de Marketing Turístico de Argentina (AMTUR). (s.f.). *Sitio web oficial*. Recuperado de <https://amtur.org/>