

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

NAYA

Autor/es:

Méndez, Sol - LU: 1152013

Aguirre, Candelaria - LU: 1148075

Fernández Guyot, Ámbar - LU: 1151713

Martínez, María Victoria - LU: 1148477

Carrera:

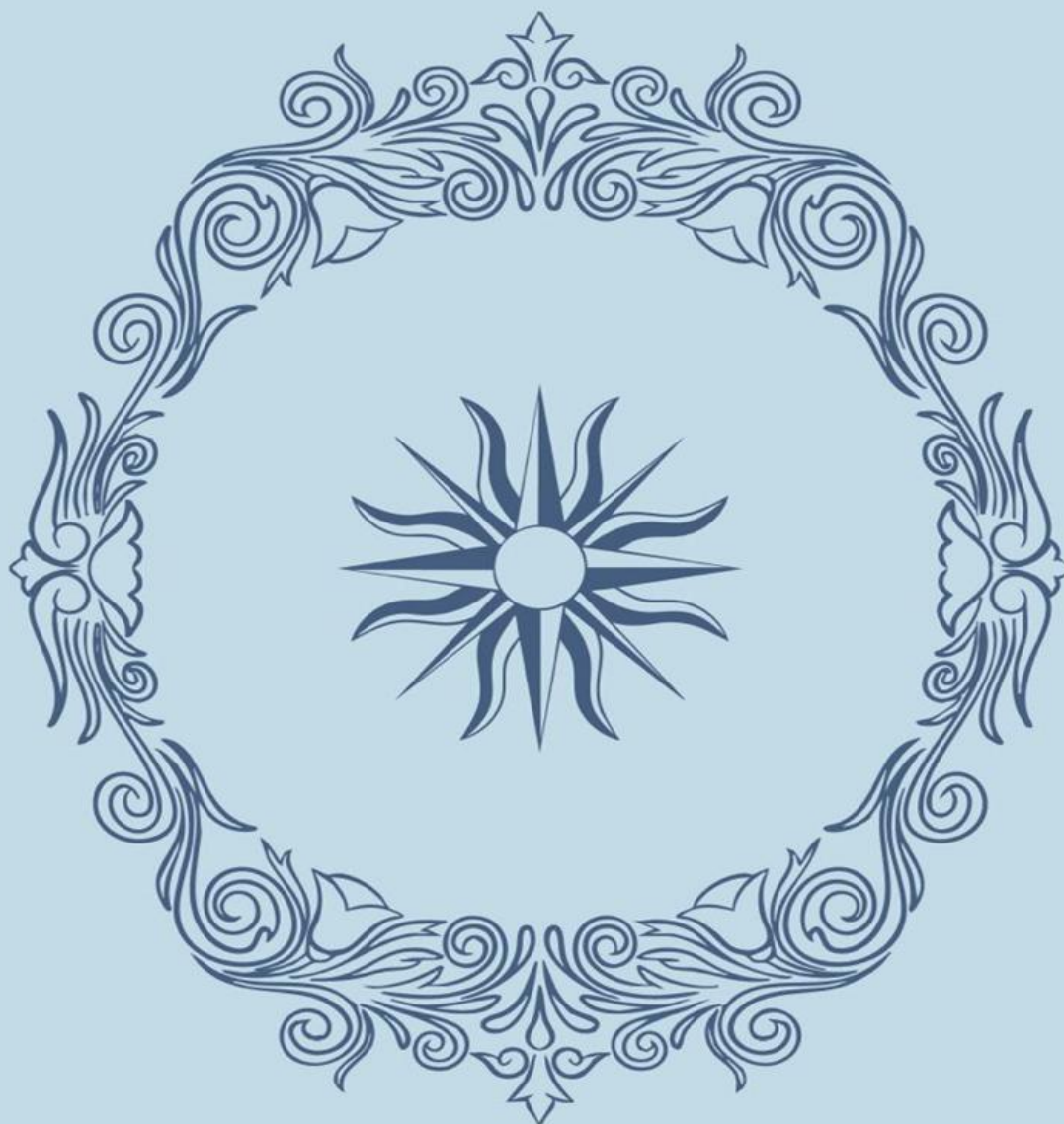
Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Andrés Ziporovich y Gonzalo Quintana

Año:

2025



DOCENTES:

GONZALO QUINTANA

ANDRÉS ZIPEROVICH

2º CUATRIMESTRE

AÑO 2025

ALUMNAS:

ÁMBAR FERNÁNDEZ GUYOT

CANDELARIA AGUIRRE

VICTORIA MARTÍNEZ

SOL MÉNDEZ

Índice

Índice	3
Resumen.....	5
Abstract	6
Análisis del Escenario e Idea de Negocio	8
Análisis de las oportunidades de negocio.....	8
Análisis del escenario	8
Proyección del escenario turístico	10
Idea de negocio.....	12
Localización	13
Elección y valorización del destino	16
Forma jurídica	20
Habilitaciones.....	22
Análisis del Mercado	25
Entorno de negocios	25
PESTAL	25
Escenario competitivo	32
Entrevista a referente	39
Conclusión	40
Minuta de reunión	41
Plan de Marketing	44
Selección de segmentos a operar	44
Perfil de los segmentos	44
Buyer persona.....	47
Objetivos comerciales	54
Producto.....	56
El bus	56
Tour Esencia Porteña.....	60
Tour Rincones Literarios	62
Tour Las Letras del Tango.....	64
Tour Raíces Urbanas	68
El precio	70
Primera aproximación al precio	70
Necesidad que satisface el producto/problema que resuelve	78
Comunicación y comercialización.....	79
Manual e imagen de marca	79
Sistemas, Canales de Comunicación y Comercialización	99
Plan de comunicación	101
Diagrama de Gantt	105



NAYA

Costos operativos del plan de comunicación	105
Desarrollo de plataforma	108
Plan Operativo.....	112
Procesos	112
Flujogramas.....	112
Recursos necesarios	114
Posibles operaciones críticas	117
Sistema de calidad de servicio	118
Recursos humanos.....	122
Recursos humanos	122
Organigrama	122
Plantilla de empleados	122
Plan de capacitación para el personal	129
Calidad de servicios y atención al cliente.....	130
Fuente de reclutamiento.....	130
Plan Financiero	133
Bibliografía	134



Resumen

El presente Trabajo Integrador Final tiene como objetivo el desarrollo y análisis de un emprendimiento turístico innovador en la Ciudad de Buenos Aires, orientado al turismo experiencial y cultural. El proyecto, denominado **NAYA**, propone una alternativa a las propuestas actuales y tradicionales mediante la combinación de recorridos urbanos en bus con actividades participativas que permiten al visitante involucrarse activamente con la identidad porteña.

El estudio parte del análisis del escenario turístico local e internacional, identificando una transformación en las motivaciones de viaje, donde los turistas priorizan experiencias auténticas, significativas y culturalmente inmersivas por sobre los recorridos convencionales. En este contexto, Buenos Aires se presenta como un destino estratégico debido a su riqueza cultural, gastronómica e histórica, así como a la creciente demanda de propuestas breves y de alta calidad, especialmente por parte del turismo receptivo.

La propuesta de negocio se estructura en torno a cuatro tours temáticos: *Esencia Porteña*, *Raíces Urbanas*, *Rincones Literarios* y *Las Letras del Tango*, cada uno diseñado para ofrecer una experiencia diferencial mediante talleres, demostraciones y dinámicas participativas guiadas por especialistas. Los recorridos se realizan en un bus 0km especialmente adaptado, que integra comodidad, diseño y funcionalidad, permitiendo que el transporte forme parte de la experiencia.

El trabajo desarrolla un análisis integral del entorno de negocios, incluyendo el estudio PESTAL, el escenario competitivo y las tendencias del mercado turístico. Asimismo, se abordan aspectos clave como la segmentación del mercado, la definición de buyer personas, el plan de marketing, el plan operativo, los recursos humanos, el plan financiero y el marco legal necesario para la puesta en marcha del emprendimiento.

Como conclusión, el proyecto demuestra la viabilidad de una propuesta turística que combina movilidad, cultura y participación activa, alineándose con las tendencias actuales del turismo urbano experiencial. NAYA se posiciona como una oportunidad para aportar valor al destino Buenos Aires, elevando la calidad de la experiencia turística y fortaleciendo la conexión del visitante con la identidad local.

Abstract

The present Final Integrative Work aims to develop and analyze an innovative tourism venture in the City of Buenos Aires, focused on experiential and cultural tourism. The project, named NAYA, proposes an alternative to current and traditional offerings by combining urban bus tours with participatory activities that allow visitors to actively engage with the porteño identity.

The study begins with an analysis of the local and international tourism landscape, identifying a transformation in travel motivations, where tourists prioritize authentic, meaningful, and culturally immersive experiences over conventional tours. In this context, Buenos Aires emerges as a strategic destination due to its cultural, gastronomic, and historical richness, as well as the growing demand for short, high-quality offerings, especially from inbound tourism.

The business proposal is structured around four thematic tours: Esencia Porteña, Raíces Urbanas, Rincones Literarios, and Las Letras del Tango, each designed to provide a unique experience through workshops, demonstrations, and participatory dynamics led by specialists. The tours are conducted in a brand-new bus specially adapted to integrate comfort, design, and functionality, allowing transportation to be part of the experience.

The work develops a comprehensive analysis of the business environment, including a PESTAL study, the competitive landscape, and tourism market trends. Key aspects such as market segmentation, the definition of buyer personas, the marketing plan, the operational plan, human resources, the financial plan, and the legal framework necessary for launching the venture are also addressed.

In conclusion, the project demonstrates the viability of a tourism proposal that combines mobility, culture, and active participation, aligning with current trends in experiential urban tourism. NAYA positions itself as an opportunity to add value to the Buenos Aires destination, enhancing the quality of the tourist experience and strengthening the visitor's connection to the local identity.



**ANÁLISIS DEL ESCENARIO
E IDEA DE NEGOCIO**

Análisis del Escenario e Idea de Negocio

Análisis de las oportunidades de negocio

Análisis del escenario

La Ciudad de Buenos Aires se destaca como uno de los principales destinos turísticos de Argentina. Durante el último año, más de 4,1 millones de turistas internos la eligieron como destino de escapadas de corta duración¹ y arribaron 1,7 millones de turistas internacionales², lo que evidencia su capacidad de atracción tanto a nivel nacional como internacional. Según datos del Ente de Turismo, las principales motivaciones de viaje son el ocio, la recreación y los negocios³. Por otro lado, el 68% de los cruceristas internacionales que arribaron al Puerto de Buenos Aires en la temporada 2023/2024, eligió realizar un paseo por la ciudad sin pernoctar, representando una demanda de experiencias breves, eficientes y adaptadas a tiempos de visita acotados⁴.

A nivel global, diversos informes coinciden en señalar un cambio profundo en las motivaciones de viaje, donde las experiencias significativas ganan protagonismo frente a los recorridos tradicionales. En este contexto, el turismo gastronómico emerge como una de las tendencias más dinámicas: el 32% de los viajeros británicos declara interés en realizar viajes centrados en experiencias culinarias, acompañado por un crecimiento del 250% en las búsquedas de “cooking tourism” y un 143% en búsquedas de “best cities for food in the world”⁵. Este fenómeno refleja una transformación generalizada en la forma de viajar donde los turistas ya no buscan únicamente visitar un destino, sino conectarse con su cultura, su historia y su vida cotidiana.

¹ Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Observatorio Turístico. (s.f.). *Observatorio Turístico: Ocupación Hotelera*. Ciudad de Buenos Aires.

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/tableros/ocupacion-hoteleras?2022=>

² https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualOctubre2025.pdf

³ Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Observatorio Turístico. (s.f.). *Observatorio Turístico: Ocupación Hotelera*. Ciudad de Buenos Aires.

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/tableros/ocupacion-hoteleras?2022=>

⁴ Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación Argentina. (2023). *Comienza la temporada de cruceros 2023-2024 y se proyectan cifras récord*.

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/comienza-la-temporada-de-cruceros-2023-2024-y-se-proyectan-cifras-record>

⁵ Accor. (2025). *Travel trends 2025*. <https://all.accor.com/a/en/limitless/thematics/lifestyle-trends/travel-trends-2025.html>



NAYA

Este interés se integra dentro de una tendencia más amplia hacia el viaje experiencial, que prioriza propuestas auténticas, inmersivas y culturalmente relevantes. Los viajeros actuales valoran actividades que les permitan involucrarse en la vida local, no solo en la gastronomía, sino también mediante talleres, recorridos con guías comunitarios, encuentros con artesanos o experiencias de aventura, buscando vínculos genuinos y memorables con los destinos. Este nuevo paradigma exige que las marcas y prestadores turísticos pasen de “vender destinos” a diseñar experiencias que generen impacto personal, con narrativas cuidadas, interacción directa y participación activa. Para lograrlo, resulta esencial trabajar con las comunidades locales, garantizando propuestas de calidad, sostenibles y culturalmente auténticas que dejen una huella duradera en el visitante⁶.

A nivel nacional, también se refleja este creciente interés por actividades culturales, gastronómicas y de identidad local. Según el INDEC, entre los turistas receptivos que llegan a Argentina, el 60% participa en actividades culturales, el 48,2% en experiencias gastronómicas, el 12,3% en actividades vinculadas al tango y el 17,1% en visitas a áreas naturales protegidas⁷.

De esta forma, la oferta turística tradicional se ve en una situación comprometida, más allá de que también presenta limitaciones claras. Los city tours en bus, aunque mantienen un promedio de 34.816 tickets mensuales⁸, presentan niveles de satisfacción estables o decrecientes, con críticas recurrentes. Comentarios como “la explicación guiada es grabada te la cortan después arranca donde ellos quieren nunca continua donde la cortan”⁹, “audio de mala calidad, entrecortado, no acompasado y pobre de contenido”¹⁰ o “no había un mapa dado para seguir a

⁶ Gonzá Quintana, G. (2025). *Tendencias Travel 2025 – Viajes experienciales y gastronomía* [Recurso digital]. Padlet. <https://padlet.com/gonzaquintana17/tendencias-travel-2025-ztzj0d9sukfowa8m/wish/wKmOZ5ADoLXoZzMA>

⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2024, febrero). *Estadísticas de turismo internacional. Informe técnico N.º 2/2024*.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_02_2423341DB8C3.pdf

⁸ Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2025). *Informe mensual – Octubre 2025* [PDF]. https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/IM_InformeMensualOctubre2025.pdf

⁹ Tripadvisor. (s. f.). *Buenos Aires Hop On Hop Off City Bus Tour* [Reseña de producto turístico]. https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g312741-d19277463-Buenos_Aires_Hop_On_Hop_Off_City_Bus_Tour-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

¹⁰ Tripadvisor. (s. f.). *Buenos Aires Hop On Hop Off City Bus Tour* [Reseña de producto turístico]. https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g312741-d19277463-Buenos_Aires_Hop_On_Hop_Off_City_Bus_Tour-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

lo largo de las paradas, la App no fue útil para ver qué visitar en cada parada”¹¹ demuestran la insatisfacción de los clientes por el servicio. Esto revela una ineficiencia del modelo actual dejando una clara oportunidad en el mercado para servicios que prioricen la calidad, la autenticidad y el cumplimiento de expectativas.

En este contexto, comienzan a aparecer iniciativas privadas que buscan responder a esta demanda creciente de experiencias culturales más profundas y participativas. Por ejemplo, “MATEA”¹² y “El Asado Experience”¹³, propuestas centradas en la cultura gastronómica del país que introducen a los visitantes en las tradiciones del mate y el asado. Son bien valoradas pero presentan limitaciones de cupos, fechas, idiomas y que, en definitiva, no permiten conocer la ciudad en sí. En un mercado en transición, donde la demanda está creciendo más rápido que la diversificación de la oferta existente, se abren más oportunidades para propuestas integrales.

A nivel internacional, la evolución del turismo urbano muestra cómo los recorridos tradicionales en bus se transformaron en experiencias temáticas especializadas. Utilizando vehículos no convencionales, algunas empresas han convertido el transporte en parte central del atractivo¹⁴, combinando degustaciones, música o experiencias participativas en cada parada¹⁵. Se trata de un modelo que dinamiza el recorrido y construye un relato coherente y vivencial, alineado con las nuevas formas de consumo turístico.

Proyección del escenario turístico

Como hemos mencionado anteriormente, en los últimos años el escenario turístico de Buenos Aires ha experimentado cambios significativos, con un crecimiento sostenido en la llegada de visitantes y una transformación en las motivaciones que orientan sus decisiones de viaje. Mientras la ciudad continúa recibiendo millones de turistas nacionales e internacionales, se consolida a nivel global y local una preferencia marcada por propuestas culturales, gastronómicas y auténticas que permitan un contacto más cercano con la vida cotidiana del

¹¹ Tripadvisor. (s. f.). *Buenos Aires Hop On Hop Off City Bus Tour* [Reseña de producto turístico]. https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g312741-d19277463-Buenos_Aires_Hop_On_Hop_Off_City_Bus_Tour-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html

¹² MATEA. (s.f.). *MATEA – Cultura del mate*. <https://www.somosmatea.com.ar/>

¹³ The Asado Experience. (s.f.). *The Asado Experience – Traditional Argentine barbecue experience*. <https://www.theasadoexperience.com/>

¹⁴ Toasted Tours. (s.f.). *Home*. [Sitio web] <https://www.toastedtours.com/>

¹⁵ Tea Around Town. (2025). *Home*. [Sitio web] <https://topviewtix.com/tea-around-town>



destino. Este desplazamiento en el comportamiento del viajero, sumado a las limitaciones propias del city tour tradicional y al surgimiento de nuevas experiencias orientadas a la inmersión cultural, refleja un mercado en transición y abre oportunidades claras para iniciativas innovadoras y de mayor calidad.

En este contexto, nuestra propuesta se ajusta de manera directa a las expectativas actuales del turista, ya que se centra en ofrecer experiencias participativas, memorables y culturalmente profundas. Al mismo tiempo, la estructura flexible de nuestro proyecto permite adaptarlo a distintas temporadas, ajustando contenidos y dinámicas según el flujo turístico y las características de cada estación, lo que garantiza continuidad durante todo el año. Al combinar movilidad, contenido cultural y dinámicas participativas, ofrecemos una alternativa innovadora respecto a la oferta actual, que suele presentar limitaciones de calidad y personalización. De este modo, NAYA no solo se alinea con el nuevo paradigma experiencial, sino que constituye una oportunidad para elevar la forma en que el visitante explora y comprende Buenos Aires.

La ciudad de Buenos Aires ofrece condiciones ideales para el desarrollo de una experiencia de estas características debido a su gran afluencia turística, la variedad de perfiles que la visitan y la fuerte presencia de actividades culturales y gastronómicas valoradas por el público. La ciudad cuenta con una identidad amplia y diversos puntos de interés que funcionan como escenarios naturales para experiencias temáticas, lo que facilita la creación de recorridos significativos y dinámicos. Este conjunto de factores, demanda sólida y riqueza cultural, convierte a Buenos Aires en un entorno ideal para consolidar un servicio inmersivo que aproveche plenamente la esencia urbana y la transforme en una experiencia memorable.

A mediano y largo plazo, consideramos que nuestra propuesta contribuirá a consolidar un modelo de turismo urbano más innovador, sostenible y orientado a la calidad. La integración de experiencias culturales y gastronómicas dentro de un recorrido temático permitirá no solo atraer nuevos segmentos de visitantes, sino también fidelizar a quienes buscan propuestas diferentes. Con el tiempo, esto podría favorecer el desarrollo de alianzas con actores locales, ampliar la oferta de circuitos temáticos y posicionar a la marca como un referente en experiencias urbanas inmersivas. De este modo, proyectamos un crecimiento sostenido que fortalezca la identidad del servicio y aporte valor tanto al destino como a la experiencia del turista.



En conclusión, la proyección del turismo en Buenos Aires evidencia un avance hacia experiencias más significativas, donde la inmersión cultural, la creatividad y la calidad del servicio se vuelven elementos clave para captar y sostener la demanda. En este contexto, las iniciativas capaces de articular propuestas auténticas, participativas y alineadas con la identidad local tendrán mayores posibilidades de consolidarse como opciones diferenciales frente al turismo masivo. Nuestro proyecto se inscribe en esta tendencia, aportando un modelo innovador que potencia el valor simbólico de la ciudad y contribuye a fortalecer su posicionamiento como un destino urbano dinámico, culturalmente rico y orientado a la experiencia.

Idea de negocio

Nuestro negocio se centra en guiar al viajero no solo a recorrer la Ciudad de Buenos Aires, sino a vivir y participar en su riqueza cultural para promover una conexión real. Uno de nuestros objetivos es convertir la experiencia en sí misma en un destino memorable.

Proponemos cuatro tours temáticos que fueron especialmente diseñados para garantizar un servicio de calidad y valor cultural.

- **Esencia Porteña** es un recorrido que sumerge al viajero en las costumbres locales, incluyendo un taller práctico de mate, una demostración en vivo de fileteado porteño y un almuerzo tradicional argentino.
- **Raíces Urbanas** combina historia urbana con naturaleza y creatividad mediante un taller de prensado botánico en los espacios verdes de la ciudad.
- **Rincones Literarios** invita al turista a tener espacios de escritura creativa y reflexión en escenarios que inspiraron a grandes autores argentinos.
- **Letras del Tango**, guiado a través de la poesía del tango, incluye un show y una pequeña clase de tango interactiva para que los viajeros se lleven consigo pasos clásicos del género.

Cada tour contará con la asistencia de un guía especializado y un coordinador acompañante, garantizando un servicio personalizado y orientado al detalle.

Adicionalmente, la comodidad es un pilar fundamental para completar las experiencias. Por ello, los recorridos se efectúan en un bus 0km de diseño exclusivo y a medida. Cuenta con un techo



vidriado y un interior modificado con asientos y mesas, creando un ambiente ideal para desarrollar las actividades a bordo. Será complementado con servicios como WiFi, baño, sistema de sonido, aire acondicionado y calefacción.

De esta forma, captamos la demanda de un público internacional curioso por la cultura pero que valora la calidad, autenticidad, personalización y una participación activa. Adicionalmente, combatimos la superficialidad del turismo tradicional de city tour y la complejidad logística que enfrenta el turista al intentar organizar por su cuenta un itinerario que combine transporte, múltiples paradas, talleres y gastronomía típica.

Localización

Al desarrollar nuestro proyecto a través de tours en bus, consideramos que aún no es necesario contar con una oficina física ni con un local comercial. La comercialización, gestión y comunicación de los servicios se llevará a cabo principalmente mediante plataformas digitales, redes sociales y agencias de viajes, lo que nos permite optimizar recursos y reducir costos fijos.

De este mismo modo, se prevé que gran parte de las ventas se efectuarán a través de agencias de viajes, implementando un modelo de comercialización B2B, con el objetivo de alcanzar un público más amplio y diversificado, tanto nacional como internacional.

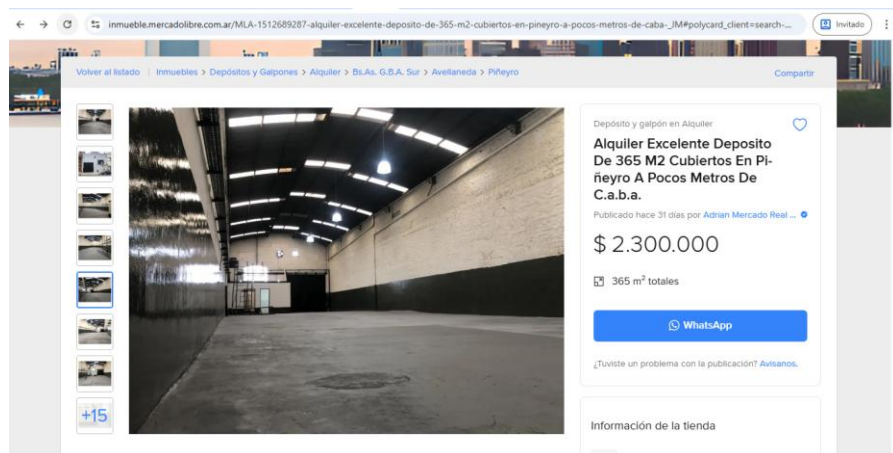
Aún así, se requerirá de un estacionamiento para el bus cuando no esté en uso, lo que permitirá garantizar su resguardo, mantenimiento y disponibilidad diaria para los recorridos. Se alquilará un depósito de 365 metros cuadrados que se encuentra localizado en Teniente Coronel Guiffra Al 700, Piñeyro, Avellaneda, Bs.As. G.B.A. Sur. Este cuenta con 10 metros de frente y 36.5 metros de lateral. Se ingresa a través de un portón metálico corredizo, el cual es apto para vehículos hasta 3.85 metros de alto y 3.85 metros de ancho. Tiene piso de hormigón armado de alta resistencia y una cubierta de 6.50 metros de altura con chapas de zinc intercaladas con translúcidas que permiten el ingreso de luz natural. En el centro cuenta con una claraboya que lo recorre en su totalidad y permite que ingrese ventilación natural. Del lado derecho se encuentran las oficinas y áreas de servicios (baños y vestuarios).

Su uso es principalmente para industria de primera, segunda y tercera categoría. Y su uso complementario admite depósito, viviendas, comercios, elaboración y confección con o sin local



NAYA

de ventas. Ofrece los siguientes servicios: energía monofásica, agua de red, red cloacal y posibilidad de gas de red.



Características del inmueble

Superficie total	365 m ²
Superficie cubierta	365 m ²
Tipo de bodega	Bodega comercial
Antigüedad	0 años
Soporte de piso	0 t/m ²
Expensas	0 ARS

Características adicionales

Agua corriente

Luz eléctrica

Descripción

EXCELENTE DEPOSITO - GALPÓN EN AVELLANEDA A TAN SOLO METROS DE LA C.A.B.A. UBICADO EN UN ENTORNO INDUSTRIAL EN QUE REALIZAN SUS ACTIVIDADES EMPRESAS DE PRIMERA LINEA APROVECHANDO LA GRAN VARIEDAD DE TRANSPORTE PUBLICO QUE PERMITE SU RÁPIDA VINCULACIÓN CON LA ZONA SUR DEL A.M.B.A.

DESCRIPCIÓN

Desarrollado sobre terreno de 365 m2, con frente de 10 metros y laterales de 36,5 metros. El ingreso se realiza mediante un portón metálico corredizo apto para vehículos de gran porte 3,85 mts de alto por 3,85 mts de ancho. El piso es de hormigón armado de alta resistencia y la cubierta es del tipo parabólico de 6.50 metros de altura con chapas de zinc intercaladas con translúcidas que permiten el ingreso de luz natural. En el centro del mismo existe una claraboya que lo recorre en su totalidad permitiendo obtener ventilación natural. Sobre el margen derecho al frente cuenta con oficina y área de servicios para el personal (Baño y Vestuario).

SERVICIOS

- Energía monofasica
- Agua de red
- Red Cloacal

- Red Cloacal
- Posibilidad de gas de red (Pasa por la puerta del inmueble)

ZONIFICACION

I-1a: Industrial

El uso predominante es industrial admitiendo establecimientos de la primera, segunda y tercera categoría. El uso complementario admite deposito, viviendas, comercios, elaboración y confección con o sin local de ventas.

Las medidas, superficies y proporciones consignadas en esta ficha son aproximadas y solo se muestran a título informativo.

Los datos contenidos en esta publicación (precios, medidas, superficies, imágenes, etc.) sólo se proporcionan con fines informativos y no generan ninguna obligación contractual para Adrián Mercado Gestión Inmobiliaria S.A. Adrián Mercado Real Estate no asume responsabilidad derivada del uso incorrecto, inapropiado o ilícito de la información publicada. Adrián Mercado Real Estate no garantiza explícita ni implícitamente la exactitud de la información publicada. Toda la información deberá ser confirmada oportunamente con los correspondientes documentos registrales. La información contenida en la presente publicación está sujeta a modificaciones sin previo aviso. Se prohíbe cualquier reproducción total o parcial, por cualquier medio, sin la previa autorización de Adrián Mercado Real Estate. CUCICBA Mat. No 5604 Leandro Mercado | CMCP SI Mat. No 5712 Adrián Mercado

	Calificación				
	Excelente	Aceptable	Insuficiente	No existe	No aplica
Agua corriente	✓				
Gas natural				✓	
Área de servicio		✓			
Luz eléctrica	✓				
Recolección de residuos	✓				
Red cloacal	✓				
Acceso al predio/local	✓				
Servicios de cobertura médica	✓				

Elección y valorización del destino

Buenos Aires es una de las mayores capitales de Sudamérica, que fascina por su amplia variedad de propuestas, las cuales permiten que el destino se adapte a cualquier visitante. Se pueden visitar sitios históricos, museos o pasar el tiempo en sus grandes espacios verdes. Sus distintos barrios exhiben tanto un valioso patrimonio histórico como desarrollos arquitectónicos diversos. Además, cuenta con una oferta gastronómica destacable, con las típicas parrillas, bodegones, pizzerías y cafés emblemáticos. Con una activa vida nocturna, una cartelera de espectáculos completa y eventos diversos, es asegurado que siempre habrá entretenimiento disponible.

Este análisis busca valorizar la ciudad desde una mirada experiencial. Se identifican no solo atractivos tradicionales y visuales, sino escenarios ideales para el diseño de propuestas participativas.



NAYA

Categoría de atractivo	Nombre del atractivo	Breve descripción	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Arte Urbano de Palermo	El barrio de Palermo es conocido por sus murales que representan la identidad del lugar. Entre los murales más destacados se encuentran: niño gordo, cuartos de colores y mural del cabernet.	3
	Centro Cultural Borges	Ubicado en Galerías Pacífico, ofrece una variada programación de exposiciones de artes visuales, fotografía, espectáculos de tango y danza contemporánea, talleres y conciertos.	3
	Centro Cultural Recoleta	El centro cultural Recoleta es un espacio que cuenta con más de 27 salas de exposición, un microcine, un auditorio y un anfiteatro. Aquí se llevan a cabo diferentes actividades, como exposiciones de artes plásticas, recitales, conciertos, representaciones teatrales y eventos.	3
	Taller de fileteado con Alfredo Genovese (Airbnb)	El taller es una experiencia exclusiva, donde se invita a los participantes a visitar el taller de Alfredo Genovese. Ahí conocerán las distintas obras del artista, entre ellas el coche fileteado. Además, los participantes aprenderán la técnica del fileteado.	3
Históricos - patrimoniales	Museo Mundial del Tango	Está ubicado en el Palacio Carlos Gardel en pleno centro de Buenos Aires. Contiene una amplia colección de objetos, partituras originales, fotografías y recuerdos que narran la historia y evolución del tango. Su propósito es preservar y difundir este género musical que forma parte de la identidad porteña y que fue declarado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO.	3
	Caminito	La calle Caminito es uno de los lugares más fotografiados por su encanto único. Es uno de los paseos más emblemáticos, en ella hay conventillos de chapa pintados de distintos colores que la hacen un museo a cielo abierto.	2
	Teatro Colón	Es una de las salas de ópera más importantes del mundo. Su prestigio, arquitectura y condiciones acústicas le dan prestigio internacional. Es parte de la cultura argentina y un centro de	2



NAYA

		referencia para la ópera, danza y música académica en todo el mundo.	
Naturales	Rosedal de Palermo	Se encuentra dentro del Parque Tres de Febrero. Es un espacio que cuenta con senderos y canteros con más de 18 mil rosas. Dentro de él se encuentra un lago.	3
	Ecoparque Buenos Aires	Es un espacio donde se propone comprender la importancia de la conservación de las especies y en él se pueden conocer los programas de conservación del Parque.	3
	Plaza Dorrego	Es una de las plazas más antiguas y emblemáticas de Buenos Aires, situada en el centro del barrio de San Telmo, rodeada de bares y cafés tradicionales. Se destaca los domingos donde se lleva a cabo su feria de antigüedades y espectáculos de tango al aire libre.	2
	Plaza San Martín	La plaza fue escenario de hechos históricos emblemáticos, por ejemplo aquí fue donde el General San Martín instaló el cuartel del Regimiento de Granaderos a Caballo. Es una de las plazas más antiguas de la ciudad, y fue declarada Lugar Histórico ya que cuenta con monumentos e importantes obras escultóricas.	2
	Plaza de las Naciones Unidas	Ubicada en el barrio de Recoleta, es reconocida por tener la escultura metálica Floralís Genérica. Este espacio verde combina grandes jardines con senderos peatonales y zonas de descanso, ofreciendo una vista panorámica del monumento y un entorno para el disfrute al aire libre.	3
Gastronómicos	Cafe Tortoni	Es el café más antiguo de la ciudad, es de estilo francés y abrió las puertas en 1958.	2
	Mercado de San Telmo	Fue creado en 1987 y declarado Monumento histórico nacional en el año 2000. Aquí se pueden encontrar antigüedades, restaurantes, carnicerías, verdulerías y panaderías.	2



	Parrilla “El Gran Paraiso”	Está ubicada en el barrio de La Boca, funciona en un antiguo conventillo y es famosa por su ambiente tradicional y auténtico. Se destaca por sus cortes de carne a la parrilla y por ofrecer una experiencia típica del asado argentino.	3
	Confitería las Violetas	Fue inaugurada en 1884 en el barrio de Almagro, es un ícono porteño famoso por su arquitectura de estilo art nouveau y sus vitrales originales. Fue declarada Sitio de Interés Cultural y es reconocida por su destacada pastelería y tertulias históricas.	3
	Eterna Cadencia	Es una librería independiente en el barrio de Palermo y fue fundada en 2008. Anteriormente era una casona típica y fue remodelada para alojar a más de 40.000 títulos, entre los que se encuentran clásicos y novedades. Cuenta con una cafetería y restaurante en el atrio.	3
Evento programado	Tango BA Festival y Mundial	Se realiza del 20 de agosto al 2 de septiembre. Reúne a los consagrados del tango y a las nuevas generaciones. Se presentan en ella orquestas y ensambles, conciertos, espectáculos, milongas y actividades especiales. Se realizan en diferentes puntos de la ciudad como el Teatro Colón, el Teatro San Martín, el Centro Cultural Recoleta, entre otros.	3
Socioculturales	Catedral Metropolitana	Es la sede de la Iglesia católica en Argentina. El edificio actual fue inaugurado en 1852.	2
	Museo Evita	Inaugurado en 2002 en una casona de Palermo, está dedicado a la vida de Eva Perón. Exhibe objetos personales, fotos y documentos que retratan su papel político y social, preservando su legado en la historia argentina.	2
	Librería Textos cautivos	Ubicada en el barrio de San Telmo, se especializa en libros extraños, antiguos y primeras ediciones de literatura argentina y universal.	3
	Matea	Es una experiencia cultural y gastronómica que busca enseñar la cultura del mate. A través de una clase guiada por un experto, los participantes	3



NAYA

		aprenden sobre su historia, su proceso de elaboración y los secretos para prepararlo.	
	Asado experience	Es una propuesta gastronómica interactiva que sumerge a los visitantes en la cultura del asado argentino. Los participantes aprenden sobre los cortes de carne, las técnicas de cocción y participan en la preparación, culminando con una cena completa que celebra esta tradición.	3
	Clase de tango de "Sebastián Colavita Estudio"	Es un estudio que se dedica a la enseñanza y entrenamiento personalizado de bailes de pareja de tango Argentino y Ballroom Dance. Ofrece clases de tango, ballroom, lyrical tango, entre otros. Se encuentra dirigido y supervisado por Sebastián Colavita, en Ciudad de Buenos Aires y Ayacucho, y además cuenta con un equipo de trabajo compuesto por instructores/as profesionales de Ballroom, Tango argentino y Folklore.	3
	Visita Estadios De River Plate Y Boca Juniors	Invita a vivir la pasión del fútbol argentino, visitando los estadios y museos de Boca Juniors (La Bombonera) y River Plate (El Monumental). La experiencia incluye un recorrido cultural por el arte callejero temático y los barrios, acceso a ambos museos y la oportunidad de sacarse fotos en el campo de juego de River, con traslados y guía especializados.	3
	Biblioteca Esteban Echeverría	Fue creada en 1897 y nombrada en honor al escritor e intelectual. Su acervo legislativo, histórico y literario refleja la identidad nacional. Se encuentra ubicada en el Antiguo Palacio Legislativo, es un símbolo del cruce entre política y cultura, con una impresionante sala de lectura neoclásica abierta al público que mantiene el espíritu de las grandes bibliotecas cívicas del siglo XIX.	3

Forma jurídica

La forma jurídica que consideramos mejor para operar el proyecto es la Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). Esta elección se basa en que la misma combina la flexibilidad de una Sociedad Anónima (S.A.) con menos requisitos administrativos, lo que permite que el proyecto se constituya de manera más veloz y facilita el acceso al mercado para nuevos inversores. Por lo tanto, es más simple que una S.A. o una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.).

Una de las principales ventajas de operar como S.A.S. es que el capital mínimo para conformarla es de dos salarios mínimos, vitales y móviles. Además, permite realizar la inscripción en 24 horas si se utiliza el modelo de estatuto y se forma más rápido por sus trámites más simples¹⁶. Es ideal porque puede ser constituida por una o varias personas jurídicas y la responsabilidad de los socios está limitada a sus acciones. Por otro lado, la S.A. es más adecuada para grandes proyectos que buscan cotizar en bolsa y atraer financiamiento, mientras que la S.R.L. es para emprendimientos más pequeños y medianos, con una estructura más sencilla pero sin la posibilidad de cotizar en bolsa.

La S.A.S. puede ser constituida a través de un instrumento público o privado. Si es un instrumento privado, debe contar con las firmas certificadas por un juzgado, escribanía, banco u otra autoridad del registro público que corresponda. También puede constituirse por medios digitales con firma digital. Posteriormente, el instrumento de constitución deberá ser enviado al Registro Público para su inscripción.

En CABA la solicitud de la inscripción es realizada a través de la Inspección General de Justicia (IGJ) en un formulario que se encuentra disponible en la plataforma de “Trámites a distancia” (TAD). Es necesario el CUIT, CUIL o CDI del responsable, representante legal o sujeto autorizado y la clave fiscal. El organismo de Inspección le dará al solicitante la CUIT otorgada por la Agencia y se finaliza el trámite mediante la página web utilizada para la inscripción. Por último, con el servicio de TAD y el número de trámite asignado, se podrá realizar el seguimiento y consultar los avances de la solicitud o los motivos en caso de rechazo.

¹⁶ Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). (s.f.). ¿Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas - SAS?. AFIP <https://www.afip.gob.ar/sas/caracteristicas/concepto.asp>



El costo del trámite en C.A.B.A. es de \$185.000 ARS (pesos argentinos)¹⁷. A esta tarifa se le agregan otros costos, como los honorarios de asesoramiento jurídico y contable, la apertura de la cuenta bancaria empresarial y los depósitos iniciales de capital. Las S.A.S. deben realizar los estados contables con las normas profesionales vigentes y presentarlos en formato PDF con la clave fiscal en el sistema ARCA, en la sección “Presentación Única de Balances”. A partir de ello, el sistema emitirá un comprobante con carácter de acuse de recibo.

Habilitaciones

Para habilitar una empresa de buses turísticos en la Ciudad de Buenos Aires es necesario cumplir con una serie de procedimientos que abarcan los niveles nacional, provincial y local, ya que la actividad involucra tanto el transporte automotor de pasajeros como la prestación de servicios turísticos.

En primer lugar, como ya la desarrollamos anteriormente, la empresa debe constituirse legalmente como persona jurídica y registrarse en la ARCA, obteniendo su CUIT y encuadre impositivo correspondiente.

Además, es necesario comprobar si se encuentra disponible el nombre de la sociedad en la Inspección General de Justicia (IGJ). Luego la empresa debe registrarse en este instituto y se legislarán los libros societarios y contables. Esto tiene un costo de \$185.000 ARS (pesos argentinos)¹⁸. La empresa también debe registrar la marca ante el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), en donde abonará \$17.680 ARS¹⁹. Para poder operar con dominio web tiene que gestionarlo a través de NIC (Network Information Center) Argentina, el costo para dominio web .com y .com.ar es de \$ 28.800 ARS para ambas²⁰. Es necesario que se evalúen los impuestos locales y los incentivos fiscales disponibles. A la vez es obligatorio que se registren los empleados en el ARCA y que se cumpla con la normativa laboral vigente, sumado a eso la

¹⁷ Quiero Mi SAS. (2025). Costos para construir una SAS en 2025: Guía comparativa. Quiero Mi SAS. <https://quieromisas.com.ar/costos-2025-constituir-sas-argentina-guia-comparativa>

¹⁸ Quiero Mi SAS. (2025). Costos para construir una SAS en 2025: Guía comparativa. Quiero Mi SAS. <https://quieromisas.com.ar/costos-2025-constituir-sas-argentina-guia-comparativa>

¹⁹ <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/arancelesinpi2023dic.pdf>

²⁰ NIC Argentina. (s.f.). Dominios y Aranceles. Recuperado de <https://nic.ar/es/dominios/aranceles>



empresa tiene que contratar un seguro de riesgos de trabajo (ART) y un seguro de vida obligatorio para cada trabajador.

En el plano nacional, el servicio de transporte turístico se encuentra regulado por el Decreto 958/92 y por el Reglamento del Servicio de Transporte Automotor para el Turismo. La autoridad a cargo es la Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT), ante la cual la empresa deberá inscribirse en el Registro Nacional de Transporte de Pasajeros por Automotor - Servicios de Turismo. Este trámite es gratuito y se realiza a través de la plataforma “Trámites a Distancia” (TAD) con clave fiscal nivel 3. Además, incluye la presentación de una declaración jurada del parque móvil, la documentación técnica de los buses, los seguros obligatorios, así como el cumplimiento de las condiciones de seguridad exigidas (cinturones de seguridad, ABS, tacógrafo, entre otros). La inscripción tiene una validez de cinco años y los conductores deben contar con la Licencia Nacional habilitante para el transporte de pasajeros (D2).

En el plano local, la actividad turística se regula mediante el Registro de Prestadores Turísticos del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (GCBA), gestionado a través del Ente de Turismo Porteño. La inscripción requiere presentar la razón social, el domicilio de la empresa, el acto constitutivo y una carta compromiso de cumplimiento de la Ley N 600 de Turismo de la Ciudad. Asimismo, los espacios físicos destinados a la operación (playas de estacionamiento o depósitos de los buses) deben adecuarse a las normas urbanísticas y de uso de suelo vigentes, gestionadas a través del Ministerio de Desarrollo Urbano y Transporte de la Ciudad.

En el plano provincial, el Ministerio de Transporte de la Provincia de Buenos Aires regula ciertos aspectos del transporte de pasajeros, aunque en el caso del turismo la habilitación nacional de la CNRT suele ser la que predomina. Sin necesidad de que deban tramitarse permisos de circulación o de acceso a determinadas jurisdicciones dentro de la provincia.

En cuanto al encuadre impositivo, además de la inscripción en ARCA, la empresa deberá registrarse en AGIP (Administración Gubernamental de Ingresos Públicos de CABA) para tributar Ingresos Brutos.



ANÁLISIS DEL MERCADO

Análisis del Mercado

Entorno de negocios

PESTAL

El contexto **político** argentino durante el período 2023 - 2025 se caracteriza por reformas estructurales, austeridad fiscal y una reconfiguración del rol del Estado. Desde el inicio de la presidencia de Javier Milei, el gobierno impulsó una agenda basada en la desregulación, reducción del gasto público y apertura de mercados²¹.

Aún así, el turismo mantiene un lugar dentro de las políticas públicas. Programas como “Promover Verano en Argentina”²² y “Elegí Argentina”²³, que continúan vigentes actualmente, fomentan el turismo interno y la conectividad regional. Este tipo de iniciativas buscan fortalecer las campañas de promoción turística y la innovación digital en municipios de todo el país²⁴, no solo visibilizando destinos emergentes a nivel federal, sino también potenciando su competitividad mediante la digitalización, permitiéndoles gestionar de forma más autónoma sus campañas y consolidar su oferta turística²⁵.

En paralelo, el INPROTUR continúa desarrollando acciones de promoción internacional mediante la iniciativa *Visit Argentina*, con misiones comerciales y campañas en mercados estratégicos como México, Los Ángeles, Madrid, Londres y San Pablo. Estas acciones buscan reposicionar al país como un destino competitivo y de excelencia en el turismo internacional²⁶.

El panorama **económico** argentino durante 2024 y 2025 se encuentra en un proceso de transición. El país cerró el año 2024 con un superávit financiero del 0,3% del PBI, revirtiendo el

²¹ Cantamutto, F., & Manzo, G. (2023). Universidad Nacional de La Plata. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/174867/Documento_completo.+Cantamutto+y+Manzo+pg+215-241+LCC.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

²² <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/promover-verano-en-argentina>

²³ Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). *Elegí Argentina*. <https://www.argentina.gob.ar/elegi-argentina>

²⁴ Ministerio del Interior y Turismo de la Nación Argentina. (2025). *Promover Verano en Argentina*. <https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo/promover-verano-en-argentina>

²⁵ La Dévi. (2024). *Argentina lanza el programa Promover Verano para impulsar el turismo interno*. <https://argentina.ladevi.info/actualidad/argentina-lanza-el-programa-promover-verano-impulsar-el-turismo-interno-n89985>

²⁶ Ministerio del Interior y Turismo de la Nación Argentina. (2025). *Intensa promoción de la Argentina como destino internacional de excelencia*. <https://www.argentina.gob.ar/noticias/intensa-promocion-de-la-argentina-como-destino-internacional-de-excelencia>



NAYA

déficit del 4,6% registrado en 2023, mediante una reducción del gasto primario del 27% interanual²⁷. A su vez, la inflación anual descendió de 211,4% en 2023 a 117,8% en 2024²⁸, según datos del INDEC. Sin embargo, este proceso también produjo una reducción del consumo y una caída del PBI real cercana al 5%²⁹, reflejando un escenario recesivo que afectó la demanda agregada.

El Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE) registró una baja del 5.3% interanual en abril de 2024³⁰, reflejando la pérdida de poder adquisitivo de los hogares y la consecuente disminución de la demanda interna. Esta dinámica afectó especialmente al turismo nacional, mientras que los proyectos orientados al público internacional y con alto valor agregado se vieron relativamente beneficiados por la mejora de la estabilidad y la apertura comercial.

En este contexto, el Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF), junto con ONU Turismo y la Secretaría de Turismo de la Nación, lanzaron la Guía de Inversiones Turísticas como herramienta para promover capitales y facilitar el desarrollo de nuevos proyectos en el sector. Asimismo, la eliminación del cepo cambiario, la implementación de políticas pro-mercado y el Régimen de Incentivo para Grandes Inversiones (RIGI) apuntan a atraer inversiones privadas y extranjeras en rubros como hotelería, gastronomía y turismo experiencial³¹.

Lo **sociocultural** está atravesado por transformaciones en las percepciones de la clase media y en las expectativas sobre movilidad social, un dato crucial es que 6 de cada 10 trabajadores perciben que sus empleos les permiten subsistir, pero no progresar³². Este estancamiento tiene un efecto directo en los patrones de consumo. Ante la dificultad para acceder a bienes durables tradicionalmente asociados al progreso, como vivienda o vehículos, una parte significativa de la

²⁷ Ministerio de Economía de la Nación. (2024). *Memoria del Ministerio de Economía 2024*. Gobierno de la República Argentina.

https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/memoria_ministerio_de_economia_2024.pdf

²⁸ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, octubre). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_10_25A89E33268F.pdf

²⁹ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025). *Precios y consumo – Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-5-31>

³⁰ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, octubre). *Estimador Mensual de Actividad Económica (EMAE)*. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/emaec_10_25C9B9A2C833.pdf

³¹ Padlet / Gonzalo Quintana. (s.f.). Tendencias Travel 2025 [Tablero]. Padlet.

<https://padlet.com/gonzaquintana17/tendencias-travel-2025-ztzj0d9sukfowa8m/wish/R7dXad699NN1Z6bl>

³² Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2023). *Condiciones de vida e ingresos de los hogares*. INDEC. <https://www.indec.gob.ar>

clase media orienta sus gastos hacia bienes y servicios que ofrecen gratificación inmediata³³, con una una preferencia por invertir en vivencias que aporten valor emocional, como viajes, salidas, eventos culturales y gastronomía³⁴.

En el plano cultural, Argentina mantiene una identidad basada en sus tradiciones como el tango, la gastronomía, el fútbol y el carnaval, coexistiendo con una creciente apertura hacia la diversidad y las expresiones urbanas contemporáneas. La sociedad valora cada vez más la autenticidad, lo cual se traduce en la preferencia por propuestas turísticas que destacan el vínculo con los locales³⁵.

Respecto a lo **tecnológico**, el país se ha convertido en uno de los destinos de innovación más destacados de América Latina³⁶, gracias a un ecosistema emprendedor sólido que combina resiliencia y conocimiento tecnológico con capacidad para generar nuevos productos³⁷. Se apoya en sectores estratégicos como fintech³⁸, inteligencia artificial (IA)³⁹ y biotecnología⁴⁰. Además, se destaca por su cantidad de "unicornios", empresas tecnológicas valoradas en más de 1.000 millones de dólares⁴¹, lo que refleja su dinamismo y potencial en el ámbito digital. Este entorno

³³ Clarín. (2024, septiembre 12). *Clase media: cómo se perciben hoy los argentinos en la pirámide social*. Recuperado de https://www.clarin.com/economia/clase-media-perciben-hoy-argentinos-piramide-social_0_3KurfCsETV.html

³⁴ Todo Noticias (TN). (2025, marzo 15). *Cambios en los hábitos de consumo de los argentinos: ahorrar, comprar objetos de valor o vivir experiencias*. Recuperado de <https://tn.com.ar/sociedad/2025/03/15/cambios-en-los-habitos-de-consumo-de-los-argentinos-ahorrar-comprar-objetos-de-valor-o-vivir-experiencias/>

³⁵ Portal Las Rosas. (2025, enero 10). *Turismo: 8 de cada 10 argentinos prefieren destinos que reflejen su identidad*. Recuperado de <https://www.lasrosas.com.ar/portal/turismo-8-de-cada-10-argentinos-prefieren-destinos-que-reflejen-su-identidad/>

³⁶ <https://www.bbvaspark.com/es/noticias/ecosistema-emprendedor-argentina/>

³⁷ IAE Business School. (2024, mayo 3). *La Argentina posee un ecosistema emprendedor muy interesante*. Revista Alumni. Recuperado de <https://www.iae.edu.ar/revista-alumni/la-argentina-posee-un-ecosistema-emprendedor-muy-interesante/>

³⁸ AB Project. (2024, marzo 14). *Estado actual del ecosistema fintech en Argentina y tecnologías que impulsan su crecimiento*. Recuperado de <https://www.abproject.com.ar/blog/estado-actual-del-ecosistema-fintech-en-argentina-y-tecnologias-que-impulsan-su-crecimiento>

³⁹ Límite Informativo. (2024, septiembre 18). *La inteligencia artificial impulsa el comercio electrónico en Argentina*. Recuperado de <https://www.limiteinformativo.com/articulo/la-inteligencia-artificial-impulsa-el-comercio-electronico-en-argentina>

⁴⁰ Investur América. (2022). *El ecosistema de startups de Argentina 2022*. Recuperado de <https://investuramerica.com/repo-documental/el-ecosistema-de-startups-de-argentina-2022/>

⁴¹ Ámbito. (2024, abril 10). *Dos argentinos en el top 10 de las más valuadas de América Latina*. Recuperado de <https://www.ambito.com/finanzas/unicornios/dos-argentinos-el-top-10-las-mas-valuadas-america-latina-n5459129>

innovador representa una oportunidad para el turismo, ya que el uso de tecnologías puede mejorar la gestión de destinos turísticos, enriquecer la experiencia de los turistas y ampliar y diversificar la oferta de servicios.

El marco **legal** argentino ha experimentado transformaciones a partir del Decreto de Necesidad y Urgencia 70/2023, titulado “Bases para la Reconstrucción de la Economía Argentina”. Esta normativa introduce una desregulación del comercio, los servicios y la industria, con el objetivo de eliminar trabas al desarrollo económico y promover la libertad de mercado⁴².

En el ámbito turístico, estas reformas introdujeron medidas relevantes como el Regimen de Incentivos para Grandes Inversores (RIGI), creado con el fin de ofrecer previsibilidad fiscal y regulatoria para emprendimientos de gran escala, favoreciendo un clima de negocios más dinámico y atractivo para la inversión⁴³.

Sin embargo, el DNU 70/2023 también generó controversias al derogar dos la Ley N° 18.829 de Agentes de Viajes y la Ley N° 26.356 de Sistemas Turísticos de Tiempo Compartido⁴⁴, eliminando el Registro de Agencias de Viajes. Si bien esto facilitó el ingreso de nuevos emprendedores⁴⁵ y promovió la competencia⁴⁶, también redujo controles y garantías previamente obligatorias, como el Fondo de Fideicomiso de Turismo Estudiantil, lo que genera debate sobre la sostenibilidad y formalización del sector⁴⁷.

En el plano aerocomercial, la implementación de la Política de Cielos Abiertos, también derivada del DNU 70/2023, marcó un cambio estructural que otorgó a las aerolíneas mayor libertad para

⁴² Boletín Oficial de la República Argentina. (2023, diciembre 21). *Resolución 301122*. Recuperado de <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301122/20231221>

⁴³ Grant Thornton Argentina. (2024, julio). *RIGI: lo que hay que saber del Régimen de Incentivo a las Grandes Inversiones*. Recuperado de <https://www.grantthornton.com.ar/Perspectivas/articulos-y-publicaciones/2024/rigi-lo-que-hay-que-saber-del-regimen-de-incentivo-a-las-grandes-inversiones/>

⁴⁴ Poder Ejecutivo Nacional. (2023, 21 de diciembre). *Decreto 70/2023: Bases para la reconstrucción de la economía argentina*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521/texto>

⁴⁵ Decreto de Necesidad y Urgencia 70/2023: comentario inicial en relación a las agencias de viajes y al turismo estudiantil. <https://abogados.com.ar/decreto-de-necesidad-y-urgencia-702023-comentario-inicial-en-relacion-a-las-agencias-de-viajes-y-al-turismo-estudiantil/34099>

⁴⁶ Dentons. (2023, 22 de diciembre). *Emergency Decree 70/2023: Reconstruction of the Argentine Economy*. <https://www.dentons.com/es/insights/newsletters/2023/december/22/government-initiatives-in-argentina/emergency-decree-70-2023-reconstruction-of-the-argentine-economy>

⁴⁷ El Diario de Viaje. (2023, 28 de diciembre). *DNU Milei: Agencias de viaje y turismo alcanzadas por la desregulación*. <https://mail.eldiariodeviaje.ar/index.php/es/noticias/item/2694-dnu-milei-agencias-viaje-turismo-decreto-desregulacion>

definir rutas, frecuencias y precios, fomentando la competencia y ampliando la oferta vuelos⁴⁸. Estas medidas han comenzado a mostrar resultados concretos ya que en los primeros cinco meses del año se registró un incremento del 16% en los pasajeros de vuelos internacionales⁴⁹, lo que refleja una mayor conectividad y dinamismo del sector.

Respecto a lo **ambiental**, desde 2016, la Ciudad de Buenos Aires impulsa políticas activas orientadas a la sostenibilidad a través del Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)⁵⁰, que promueve la adopción de estándares alineados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Este sistema busca incrementar la competitividad de las organizaciones turísticas mediante la mejora continua y la preservación de la sostenibilidad social, económica, cultural y ambiental⁵¹.

En el 2024, el Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires reforzó esta línea de acción con el programa “Directrices de Sostenibilidad Turística”, dirigido a los sectores público y privado. Su objetivo fue promover la innovación y gestión responsable mediante la incorporación de buenas prácticas ambientales y sociales en la planificación y operación de los servicios turísticos⁵².

De esta forma, Buenos Aires se consolida como un destino turístico líder en sostenibilidad, entre las iniciativas más relevantes se encuentran⁵³:

- Arquitectura sustentable: incorporación de criterios ecológicos en el diseño y construcción de edificios, reduciendo el impacto ambiental durante todo su ciclo de vida.

⁴⁸ Chequeado. (2024, diciembre 22). *El DNU de Javier Milei: qué es la política de cielos abiertos y cómo impactará en los viajes en avión*. Recuperado de <https://chequeado.com/el-explicador/el-dnu-de-javier-milei-que-es-la-politica-de-cielos-abiertos-y-como-impactara-en-los-viajes-en-avion/>

⁴⁹ Ministerio de Transporte de la Nación. (2024, noviembre 5). *Cielos abiertos: Argentina firma con Qatar un importante acuerdo para la conectividad entre ambos países*. Gobierno de la República Argentina. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/cielos-abiertos-argentina-firma-con-qatar-un-importante-acuerdo-para-la-conectividad-entre>

⁵⁰ Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). *Programas de calidad*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/programas-de-calidad>

⁵¹ Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (s.f.). *Turismo y Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)*. Tableros Yvera. Recuperado de https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/dt_turismo_ods.pdf

⁵² Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). *Programas de calidad*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/programas-de-calidad>

⁵³ Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). *Turismo sustentable por excelencia*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/turismo-sustentable-por-excelencia>



- Gestión de residuos: red de Puntos Verdes en distintos barrios, para fomentar el reciclaje y la conciencia ciudadana sobre el manejo responsable de los desechos.
- Movilidad sustentable: promoción del transporte ecológico mediante el Metrobús, la red de bicicletas Ecobici y la peatonalización en zonas céntricas como el Microcentro.

El escenario **turístico** mundial en 2025 muestra fuerte resiliencia y dinamismo, con un crecimiento del 5% en el primer trimestre respecto a 2024, superando los 300 millones de turistas internacionales. Durante 2024, los ingresos vinculadas al turismo, alcanzaron un récord de 2 billones de dólares, un 11% más que en 2023 y 15% por encima de los niveles prepandemia. Los servicios turísticos generaron 1,7 billones de dólares, con un gasto promedio de 1.170 de dólares por viaje⁵⁴.

Las tendencias globales reflejan una búsqueda de autenticidad, sostenibilidad y experiencias significativas. Según Eurostars Hotel Company⁵⁵:

- El 51,5% de los viajeros busca desconexión y experiencias culturales inmersivas.
- El 62,9% elige destinos con patrimonio cultural y arquitectónico, mientras que el 13% prefiere entornos rurales.
- Un 60,6% valora prácticas responsables, aunque solo el 10,1% pagaría más por opciones ecológicas.
- Las redes sociales influyen en el 55,1% de las decisiones de viaje
- El 63,8% prefiere escapadas en fines de semana largos, contribuyendo a la desestacionalización.
- El 55,9% elige el turismo cultural, el 29,9% prioriza la gastronomía y el enoturismo, y el 77,8% separa ocio de trabajo.

⁵⁴ Tourism and Society Think Tank. (2025, septiembre). *ONU Turismo (OMT): el turismo internacional mantiene un impulso robusto en 2025*. Tourism and Society Think Tank. Recuperado de <https://www.tourismandsocietytt.com/noticias-y-newsletter/2025/2025-septiembre/ultimas-noticias/onu-turismo-omt-turismo-internacional-mantiene-impulso-robusto-en-2025>

⁵⁵ TecnoHotel News. (2025, febrero). *Tendencias turísticas 2025: un viajero más consciente y digital*. TecnoHotel News. Recuperado de <https://tecnohotelnews.com/2025/02/tendencias-turisticas-2025-consciente/>

En Argentina, el contexto turístico refleja contrastes marcados. En los primeros siete meses de 2025, 843.000 residentes viajaron al exterior, generando un saldo negativo de visitantes internacionales⁵⁶, mientras que el país recibió alrededor de 704.000 visitantes no residentes, principalmente de Brasil y Uruguay⁵⁷. La apreciación del peso y el encarecimiento relativo del destino argentino explican este desequilibrio⁵⁸.

Si hablamos del turismo doméstico durante las vacaciones de invierno de 2025, viajaron por el país 4,3 millones de personas, un 10,9% menos que el año anterior debido a la caída del poder adquisitivo. La estadía promedio también se redujo de 4,1 a 3,9 días⁵⁹.

Las preferencias del turista local se alinean con las corrientes globales:

- Crece el interés por el turismo nocturno y la observación astronómica (63%)
- El 70% busca experiencias vinculadas al bienestar, como spas o termas
- Un 79% manifiesta interés en utilizar inteligencia artificial para planificar sus viajes, reflejando la digitalización creciente del consumo turístico⁶⁰.

Escenario competitivo

Buenos Aires Bus

Motivo de elección	Seleccionado por ser un actor dominante en el mercado local.
Razón Social	Unión Transitoria de Empresas (UTE) conformada por Derudder Hnos S.R.L. (Flecha Bus) y Rotamund S.R.L.

⁵⁶ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, agosto). *Encuesta de turismo internacional (ETI) – agosto 2025*. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf

⁵⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, agosto). *Estadísticas de turismo internacional. Informe técnico N.º 8/25*. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf

⁵⁸ Turismo Cero. (2025, mayo 14). *Turismo en Argentina en 2025: auge del emisivo y señales de alerta en el receptivo*. <https://turismocero.com/entrevistas/turismo-en-argentina-en-2025-auge-del-emisivo-y-seniales-de-alerta-en-el-receptivo.htm>

⁵⁹ Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2025, julio 28). *Vacaciones de invierno 2025: impacto económico de \$1,5 billones (US\$ 1.163 millones) superó expectativas previas*. <https://www.redcame.org.ar/prensa/14300/vacaciones-de-invierno-2025-impacto-economico-de-15-billones-us-1163-millones-supero-expectativas-previas>

⁶⁰ Viajes, Fotos y Comidas. (2025, febrero 10). *Perspectivas del turismo en Argentina 2025*. <https://viajesfotosycomidas.com/perspectivas-del-turismo-en-argentina-2025/>

Área geográfica donde opera	Se limita a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente las comunas 1, 2, 4, 13 y 14.
Descripción de sus productos o servicios	Tour "Hop On / Hop Off" en buses de dos pisos que recorren los puntos más emblemáticos de CABA en 26 paradas. Están disponibles todos los días desde las 09:00hs hasta las 17:40hs, el trayecto completo dura 3 horas y 30 minutos, con una frecuencia de buses de 10 a 20 minutos. El servicio incluye audioguía en 9 idiomas, la asistencia de un guía turístico trilingüe y un city pass que permite obtener descuentos exclusivos en gastronomía, indumentaria y cultura.
Precios	Los precios se diferencian entre extranjeros y residentes, además por duración, edad y cantidad de personas. Para el público internacional adulto son ARS 40.000 (pase 24hs), ARS 52.000 (Pase 48hs) y ARS 58.000 (pase 72hs). Para el público nacional adulto, los precios son ARS 25.000 (pase 24hs), ARS 32.500 (Pase 48hs) y ARS 36.250 (pase 72hs). Las tarifas para menores y jubilados se reducen.
Segmento de mercado	Apuntan principalmente a turistas internacionales y nacionales (no de CABA) ya que el servicio se encuentra disponible en diferentes idiomas y lo publicado en Instagram busca destacar que se puede vivir una experiencia completa por la ciudad. Buscan captar a turistas que pisan Buenos Aires por primera vez.
Página web y redes sociales	En Instagram tienen 76,8 mil seguidores y realizan aproximadamente 10 publicaciones al mes, entre ellas se encuentran reels o publicaciones donde promocionan sus servicios, incluyen testimonios de pasajeros y promueven promociones. En su página web se puede acceder a la información general de los servicios que ofrecen en inglés, portugués y español. Además, se pueden comprar los tickets y hacer un seguimiento online de los buses.

Buenos Aires City Bus

Motivo de elección	Seleccionado por ser un actor dominante en el mercado local e internacional.
Razón Social	AV & MV S.R.L
Área geográfica donde opera	Se limita a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente las comunas 1, 2, 4, 13 y 14.



NAYA

Descripción de sus productos o servicios	<p>Bus turísticos descubiertos de dos pisos de modalidad "Hop On / Hop Off". Operan de lunes a domingo desde la primera salida de las 09:20 hs hasta la última de las 17:30 hs, con una frecuencia de 25 minutos. Cuentan con aire acondicionado, diseño de fileteado porteño, Wi-Fi gratuito y audioguía en 11 idiomas. Se accede a los mismos mediante un código QR en cualquiera de las 25 paradas.</p> <p>Ofrece pases Basic (24h) y Plus (48h) que incluyen walking tours opcionales en Recoleta, Plaza de Mayo, San Telmo, La Boca y Caminito. Además, el Explorer (48h) es un combo de bus, walking tours y navegación de 40 minutos desde La Boca hasta Puerto Madero.</p>
Precios	<p>Los precios se diferencian entre extranjeros y residentes, además por duración, edad y cantidad de personas.</p> <p>Para el público internacional adulto son USD 39.00 (pase Basic 24hs), USD 45 (Pase Plus 48hs) y USD 55.01 (pase Explorer 48h).</p> <p>Para el público nacional adulto, los precios son de ARS 30.008,00 (pase Basic 24hs), ARS 33.998,00 (pase Plus 48hs) y ARS 49.999,00 (Pase Explorer 48hs). Las tarifas para menores y paquetes familiares se reducen.</p> <p>Los tickets pueden comprarse online o en uno de sus 20 locales oficiales para evitar fraudes.</p>
Segmento de mercado	<p>Apunta tanto a turistas como a residentes. La web está disponible en español, inglés y portugués. Por otro lado, mientras que en Instagram y Facebook la biografía aparece en español e inglés, las publicaciones se comunican solo en español. A esto se suma la estrategia de descuentos exclusivos del 20% para socios de entidades argentinas como Clarín 365, Club La Voz del Interior y Club Personal, lo que refuerza su llegada a residentes.</p>
Página web y redes sociales	<p>La página web ofrece la posibilidad de reservar online según nacionalidad y pase de preferencia. Además tiene un sector de preguntas frecuentes, reseñas realizadas y el recorrido detallado, con un mapa disponible para descargar.</p> <p>Adicionalmente, publican contenido en instagram y facebook en el idioma español. En Instagram cuentan con 28,3 mil seguidores, realizando 2 o 3 publicaciones por mes. Mientras que en Facebook tienen 127 seguidores publicando con la misma frecuencia que en la otra red social. La comunicación combina promociones locales, novedades de la empresa como nuevas paradas, aperturas de locales y alianzas, como también contenidos culturales.</p>

Rollin

Motivo de elección	Seleccionado porque ofrece alternativas a lo tradicional, combinando un medio de transporte original con experiencias gastronómicas típicas.
Área geográfica donde opera	Se concentra en zonas específicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de las comunas 1, 2 y 14.
Descripción de sus productos o servicios	Ofrece recorridos guiados en monopatines eléctricos disponibles en español e inglés, de lunes a domingo. El "South Buenos Aires Tour", el "North Buenos Aires Tour" y el "Night Tour through Downtown" de 2.5 horas que cubren más de 10 kilómetros. Además, la empresa ofrece la "Mate Bar Experience", una actividad de 90 minutos para aprender a preparar esta bebida tradicional. El más completo, "Downtown Buenos Aires in one day" dura 5 horas y recorre más de 16 kilómetros. Todos los recorridos incluyen una degustación de alfajor y mate, mientras que el tour de 5 horas añade también fernet y choripán. Se suspenden en caso de lluvia.
Precios	La página web permite hacer la reserva de los diferentes tours. Los de 10km están USD 34, el de 16km está USD 69 y el taller de mate USD 25. No da la posibilidad de abonar en ARS ni de reservar el de la noche.
Segmento de mercado	Apuntan a turistas internacionales, ya que su red social y página web está únicamente en el idioma inglés, y además por el tipo de servicio que ofrecen apuntan a jóvenes adultos.
Página web y redes sociales	En su instagram, publican 2 o 3 publicaciones por mes en inglés. Cuentan con 623 seguidores. La página web permite realizar la compra de tickets, otorgan información acerca de los tipos de tours, de la empresa y hay una sección de preguntas frecuentes con sus respuestas. Cuentan con redirección a Instagram, WhatsApp y Mail.

Rental Bike Argentina

Motivo de elección	Seleccionado porque ofrece alternativas a lo tradicional, combinando un medio de transporte original con experiencias gastronómicas típicas.
Área geográfica donde opera	Se limita a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, específicamente las comunas 1, 2 y 14. Su punto de encuentro

	es Chile 1145, en el barrio de Monserrat.
Descripción de sus productos o servicios	Ofrece recorridos guiados en bicicleta con salidas diarias. El "La Boca & Downtown Bike Tour" es una opción matutina de 4 horas que, a lo largo de 13.4 km, explora los barrios más antiguos de la ciudad, como La Boca, San Telmo y Puerto Madero. Para la tarde, el "Recoleta & Palermo Tour" también dura 4 horas y cubre 13.4 km, enfocándose en la historia, la arquitectura y los parques del norte. El tour más completo es el "B.A. in Day Tour", que con 7 horas de duración y un recorrido de 22 km, combina lo mejor de ambos tours e incluye un almuerzo en Puerto Madero.
Precios	Los precios están disponibles en la página web. Los dos de 4 horas están ARS 56.000 o USD 38 y el de 7 horas está ARS 140.000 o USD 95. Se reserva mediante un formulario o en sus oficinas en Chile 1145.
Segmento de mercado	Su público son turistas nacionales e internacionales y por el tipo de servicio que ofrecen es para personas jóvenes adultas que buscan experiencias auténticas al aire libre.
Página web y redes sociales	La página web se encuentra en español e inglés. Ofrece la información de todos los tours con los que cuentan y permite la compra de los tickets online. Además incluye una sección de preguntas frecuentes con sus respuestas. Por último, cuenta con una redirección a sus redes sociales (Facebook e Instagram), a WhatsApp y al mail de contacto. En cuanto a su Instagram tiene 1593 seguidores y no publican desde marzo de 2024. Comparten post del tour, las bicicletas y de los lugares visitados durante el recorrido. En su Facebook tienen 309 seguidores y su última publicación fue en septiembre de 2023.

Matea: Aromas y sabores

Motivo de elección	Seleccionado por ofrecer una experiencia cultural participativa, tal como ofrecemos en el tour Esencia Porteña.
Área geográfica donde opera	Ayacucho 1538, Recoleta, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
Descripción de sus productos o servicios	Cuenta con dos experiencias ofrecidas por un experto certificado. Una de ellas, llamada "Tasting", dura 25 minutos y consta de una introducción sobre la infusión, una guía para la preparación de la misma y degustación de dos tipos de yerba por persona, con una bombilla como regalo. La otra, llamada "Masterclass", dura 1 hora y ofrece lo mismo que la anterior, pero suma la historia y mitos de la yerba mate,

	<p>como también una degustación de panadería típica de Argentina. Además, cuenta con una “Mate Boutique” donde se pueden adquirir productos seleccionados con asesoramiento de un experto.</p> <p>Su página web o instagram no especifica los idiomas en los que están disponibles, como tampoco el cronograma de días y horarios.</p> <p>Desde Viator, sí aclaran que la “Masterclass” se ofrece en inglés, alemán y español. Y se puede ver que está disponible todos los días pero en distintos horarios, arrancado desde las 12hs.</p>
Precios	<p>La experiencia “Masterclass” se puede reservar a través de su página web que te redirige a Viator a un costo de ARS 84.000. Por otro lado, la experiencia “Tasting” te redirige a su chat de whatsapp para hacer la reserva a un costo de ARS 43.900.</p>
Segmento de mercado	<p>Apuntan a un público nacional e internacional, ya que su página web se puede conocer en español y en inglés y sus publicaciones en instagram se redactan en ambos idiomas también. Además, crean contenido dirigido directamente a turistas y trabajan con influencers internacionales.</p>
Página web y redes sociales	<p>La página web está disponible en español y en inglés. Brinda información sobre las experiencias “matea”, sobre “matea boutique” que es su lugar de venta de objetos del mate y permite acceder a los medios de reserva. Además, cuenta con enlaces directos a redes sociales, whatsapp y correo de contacto.</p> <p>En instagram tienen aproximadamente 20.000 seguidores y publican contenidos en español e inglés, mostrando a los visitantes participando de los talleres y productos de la marca.</p>

Taller de fileteado con un artista aclamado (Experiencia Airbnb)

Motivo de elección	<p>Seleccionado por ofrecer una experiencia cultural participativa, tal como ofrecemos en el tour Esencia Porteña.</p>
Área geográfica donde opera	<p>Almirante Francisco Julián 1465, Caballito, Ciudad Autónoma de Buenos Aires</p>
Descripción de sus productos o servicios	<p>La experiencia exclusiva de airbnb, invita a los participantes a visitar el taller del “anfitrión” experto, Alfredo Genovese. Podrán descubrir su estudio, con un coche pintado con fileteado y distintas obras. Luego, el artista comparte las historias y la evolución del fileteado. Finalmente, los asistentes prueban la técnica al pintar sobre paneles de madera.</p> <p>La experiencia se lleva a cabo todos los jueves de 11 a 12:30hs o de 15 a 16:30hs y se ofrece en Español, Inglés e Italiano. Pueden asistir personas de 14 años o más, hasta un máximo de</p>

	10 participantes. La política de cancelación indica que si se cancela la reserva al menos 1 día antes del horario de inicio, se recibe un reembolso total.
Precios	Se puede reservar por la página web de Airbnb y se ofrece a USD 45 por persona.
Segmento de mercado	El foco principal está puesto en turistas internacionales y residentes del interior de Argentina ya que, al ofrecerse exclusivamente en Airbnb, se dirige principalmente a turistas. Adicionalmente, se ofrece en distintos idiomas, lo cual refuerza la idea de enfocarse en un público internacional.
Página web y redes sociales	Se puede encontrar en la página web de Airbnb en la sección de experiencias en Buenos Aires, específicamente en la categoría de “Expresiones de arte y estilo”. Se puede acceder a una descripción de la experiencia, del artista, reseñas y contactar al anfitrión. Adicionalmente, Alfredo Genovese comparte el link para reservar mediante historias de su instagram.

El mercado turístico de la Ciudad de Buenos Aires es altamente competitivo y dinámico, con una fuerte presencia de propuestas tradicionales y una creciente oferta de experiencias innovadoras debido a las nuevas demandas turísticas. El emprendimiento propuesto se insertará en este contexto, en el que se destacan actores consolidados como Buenos Aires Bus y Buenos Aires City Bus, pero también nos encontramos con propuestas alternativas como Rental Bike Argentina, Rollin, Matea y el Taller de Fileteado, que apuestan a experiencias personalizadas e interactivas con experiencias no convencionales.

“Buenos Aires Bus” se posiciona como uno de los principales referentes del segmento turístico, ofreciendo un sistema de transporte del modo Hop On Hop Off en buses de dos pisos que recorren 26 paradas emblemáticas de la ciudad. Sus servicios incluyen audioguías en nueve idiomas, asistencia de guías trilingües y beneficios adicionales a través de un city pass. Sus precios diferenciados para turistas internacionales y residentes, junto con la amplia presencia en redes sociales y la posibilidad de seguimiento online de los buses, reflejan una estrategia orientada a captar visitantes que recorren Buenos Aires por primera vez, priorizando su comodidad y la facilidad de uso.

Por otra parte, Buenos Aires City Bus ofrece una experiencia muy parecida a la mencionada anteriormente ya que también es un sistema Hop On Hop Off pero, a su vez, tiene diferencias



con respecto al servicio. Este cuenta con walking tours y navegación por el Río de la Plata, sumándole también una estética distintiva basada en el fileteado porteño. La empresa incorpora beneficios exclusivos para residentes mediante alianzas comerciales y descuentos, buscando abarcar tanto turistas internacionales como público local. Su fuerte presencia online y su red de locales oficiales a la calle fortalecen su posicionamiento como actor dominante en el mercado receptivo.

Por el contrario, Rental Bike Argentina y Rollin representan una tendencia hacia propuestas turísticas innovadoras, que combinan actividad física, cultura y gastronomía. Rental Bike Argentina ofrece recorridos en bicicleta en el cual se recorren los barrios más icónicos de la ciudad, con opciones de medio día y día completo, incluyendo almuerzo y una narrativa cultural orientada a turistas jóvenes y adultos que buscan experiencias al aire libre. Rollin, por otro lado, introduce el uso de monopatines eléctricos para recorrer la ciudad y complementa la experiencia con degustaciones de productos típicos como mate, alfajor y choripán, apostando a un público internacional que prioriza lo auténtico y lo sostenible. Ambas empresas, si bien poseen menor alcance en redes sociales y menos frecuencia de publicación que las dos primeras, se destacan por su originalidad en el transporte y segmentación específica.

Esta tendencia hacia la inmersión cultural se profundiza con propuestas significativamente participativas y especializadas. Por un lado, Matea, ofrece experiencias centradas en la yerba mate que exploran desde su historia hasta su preparación y degustación de panadería, con un foco en un nicho de interés cultural y gastronómico, al cual alcanzan a través de una gran presencia estratégica en redes sociales. Por otro lado, el Taller de Fileteado con un artista aclamado, se enfoca en el Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, invitando a los asistentes a practicar la técnica con el experto Alfredo Genovese. Estas experiencias demuestran la creciente demanda de actividades que permiten la interacción directa del turista con la cultura, explorando nichos con propuestas creativas.

Lo que podemos deducir, a modo de conclusión, es que Buenos Aires evidencia una marcada segmentación del mercado turístico. Por un lado, empresas consolidadas con fuerte presencia institucional y alcance masivo y por otro lado, emprendimientos que se posicionan con propuestas creativas. De este modo, el proyecto turístico propuesto cuenta con una alta oportunidad de posicionamiento si logramos combinar aspectos positivos de ambos enfoques:

visibilidad digital, junto con experiencias auténticas, personalizadas y culturalmente enriquecedoras.

Entrevista a referente

A continuación se presenta la entrevista realizada a Eliana Vildoso, Jefa de Producto a nivel latinoamericano en Tangol, empresa argentina de turismo especializada en ofrecer experiencias culturales, excursiones y actividades tanto en Buenos Aires como en otros destinos del país.

1) ¿Qué tendencias está viendo en el turismo local o en el tipo de experiencias que busca la gente?

“Actualmente, los viajeros suelen buscar y contratar tours y experiencias a través de plataformas digitales, en lugar de acercarse personalmente a oficinas físicas. Esto refleja una clara tendencia hacia lo digital y lo autogestionado.”

2) ¿Hay alguna temporada o momento del año clave para vender tours?

“Sí, la temporada alta para el turismo receptivo en nuestra región se extiende desde octubre hasta abril.”

3) ¿Qué considera que valoran o suelen demandar los clientes a la hora de comprar un tour?

“Los clientes valoran que el tour sea una experiencia diferencial, algo auténtico y único, más allá de una visita tradicional a puntos turísticos.”

4) ¿Qué canales usan para captar clientes? Según su experiencia, ¿Qué canales de comunicación cree más eficientes para dar a conocer un nuevo producto?

“Actualmente, los canales digitales y las redes sociales son los más utilizados y eficientes para captar clientes y promocionar nuevos productos.”

5) “En los últimos años los turistas comenzaron a preferir experiencias antes que simplemente visitar ciudades y atractivos”. ¿Coincide con esta frase? ¿Por qué?



NAYA

“Sí, coincido. Las redes sociales han tenido un gran impacto en este cambio de comportamiento. Hoy las personas buscan vivir experiencias que puedan compartir y que generen conexión emocional o cultural con el destino.”

6) ¿Cree que un producto de este estilo podría ser viable hoy en día y dentro de unos años? ¿Por qué?

“Sí, podría ser viable. Una propuesta que combine un city tour clásico con una experiencia local auténtica tiene mucho potencial, tanto en el presente como a futuro, ya que responde a la demanda actual del mercado.”

7) Según su experiencia, ¿Qué acciones nos recomienda aplicar para llegar a un público extranjero?

“Recomiendo posicionarse como operador local y generar alianzas con agencias que ofrezcan estas actividades al público extranjero. También es clave participar en ferias turísticas y eventos del sector para ampliar la visibilidad y la red de contactos.”

Conclusión

La entrevista realizada resulta significativa para el desarrollo del proyecto, ya que aporta una visión concreta del funcionamiento actual del mercado turístico y de las nuevas tendencias que guían el comportamiento de los viajeros. En primer lugar, se destaca el predominio de lo digital como principal canal de búsqueda, contratación y promoción de tours, lo cual afirma la importancia de diseñar una estrategia comunicacional centrada en plataformas online y redes sociales.

Asimismo, el entrevistado subraya una clara preferencia por experiencias auténticas y diferenciales, por sobre las visitas tradicionales a puntos turísticos. Este aspecto valida el enfoque de nuestra propuesta, que combina recorridos urbanos con actividades participativas y culturales, ofreciendo al visitante la posibilidad de vincularse con la identidad local.

Otro punto relevante es la identificación de la temporada alta (de octubre a abril), información clave para planificar las etapas de lanzamiento, promoción y venta de los productos turísticos.



Por otra parte, la coincidencia respecto a la influencia de las redes sociales con el comportamiento del turista refuerza la necesidad de generar contenido visual atractivo y estrategias de marketing digital que apelen a la experiencia cultural.

Finalmente, las recomendaciones sobre la importancia de establecer alianzas con agencias y participar en ferias del sector brindan una orientación estratégica para la inserción de nuestra futura empresa en el mercado receptivo, permitiendo ampliar la visibilidad y consolidar vínculos profesionales dentro del rubro.

En conjunto, la información obtenida confirma la viabilidad y pertinencia del proyecto, evidenciando que la propuesta se alinea con las tendencias actuales del turismo experiencial y con las demandas de un público que valora la autenticidad, la creatividad y la conexión cultural.

Minuta de reunión

ENTREVISTA A REFERENTE MINUTA DE REUNIÓN	
Número de grupo y Proyecto	Grupo 7 - NAYA
Entrevistadores	Ámbar Fernández Guyot, Sol Méndez, María Victoria Martínez y Candelaria Aguirre (elaboración de preguntas y comunicacion).
Persona entrevistada	Eliana Vildoso
Emprendimiento/Organización	Tangol
Cargo de la persona entrevistada	Jefa de Producto a nivel latinoamericano
Fecha y lugar	Viernes 10 de octubre, 2025 - Correo electrónico
Preguntas y respuestas	Desarrolladas previamente



PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing

Selección de segmentos a operar

Perfil de los segmentos

La segmentación de la demanda turística resulta una herramienta clave para identificar perfiles de visitantes, comprender sus motivaciones y diseñar propuestas acordes a sus expectativas. En este sentido, el análisis de los distintos segmentos permite evaluar la pertinencia y el potencial de la oferta desarrollada por NAYA, en función de los intereses culturales, temporales y experienciales de los turistas que visitan la Ciudad de Buenos Aires. A continuación, se presentan tres segmentos estratégicos, cuyas características, comportamientos y patrones de consumo evidencian oportunidades concretas para la implementación de experiencias culturales, urbanas y patrimoniales adaptadas a cada perfil.

El **Segmento A, Exploradores Culturales Internacionales**, incluye a turistas motivados principalmente por el patrimonio histórico, la identidad cultural y las expresiones simbólicas del destino. Este segmento agrupa a viajeros principalmente de Brasil, Uruguay, Chile y Estados Unidos con una estadía promedio de 11 noches, lo que les otorga el tiempo necesario para vivir experiencias en la ciudad. Se trata de turistas que viajan mayormente por "vacaciones y ocio" (61,3%) y que prefieren alojarse en hoteles (57,3%), lo que los define como un público planificado y con predisposición a contratar servicios turísticos de calidad.⁶¹ Según datos del INDEC, un 37,1% de estos turistas visitan espacios culturales y un 30,2% asiste a espectáculos culturales, lo que confirma su interés por propuestas vinculadas al patrimonio, la identidad y la vida cultural del destino⁶². Esta tendencia se ve reforzada por el Global Travel Trends Report de American Express, que señala que el 85% de los viajeros prioriza destinos que les permitan experimentar auténticamente la cultura local⁶³. En este sentido, la demanda de este segmento ha evolucionado

⁶¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (2025.27 de enero). *Estadísticas de turismo internacional. Cuarto trimestre de 2024*.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf

⁶² Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC). (2025.27 de enero). *Estadísticas de turismo internacional. Cuarto trimestre de 2024*.

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf

⁶³ American Express. (2023). *Global Travel Trends*

desde una actitud más contemplativa hacia experiencias participativas, validando el enfoque inmersivo y cultural de la propuesta.

El **Segmento B, Visitantes de Paso**, el cual agrupa cruceristas y turistas MICE, se sustenta en un flujo constante de visitantes que arriban a la ciudad y disponen de tiempo limitado para destinar al ocio. NAYA permite acceder en pocas horas a contenidos culturales, gastronómicos y urbanos que, de otra manera, requerirían un día completo.

En cuanto a los cruceristas, el 80% de ellos no pasan la noche en CABA⁶⁴, no obstante, se trata de un público con un gasto promedio diario elevado (282 USD) y una fuerte predisposición a contratar excursiones organizadas que optimicen su estadía⁶⁵. Las actividades más demandadas por este perfil son los city tours, la gastronomía y el tango⁶⁶, lo cual se alinea con lo que la propuesta de NAYA. Adicionalmente, datos oficiales de julio de 2025 indican la llegada de 53.500 turistas⁶⁷, incluso fuera de la temporada alta de cruceros, lo que evidencia la estabilidad de este mercado.

Por otro lado, el turismo de negocios y corporativo (MICE), que según el anuario Mice 2024, la Ciudad de Buenos Aires fue sede de 1077 eventos durante el año 2024⁶⁸, lo que garantiza un flujo constante de visitantes corporativos. Su estadía promedio en destino suele ser de 5,2 noches⁶⁹ y dentro de las actividades realizadas se destacan museos (33%), espectáculos de tango y folklore (28%) y city tours (27%)⁷⁰, actividades ofrecidas en los distintos tours. De la mano de esto, podemos detectar que el mes en el que se recibió una mayor cantidad de turistas

<https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf>

⁶⁴ Turismo Buenos Aires. (2025). *Reporte cruceros temporada 2025*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/--reporte-cruceros-temporada-2024-25.pdf>

⁶⁵ Turismo Buenos Aires. (2025). *Reporte cruceros temporada 2025*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/--reporte-cruceros-temporada-2024-25.pdf>

⁶⁶ Turismo Buenos Aires. (2025). *Reporte cruceros temporada 2025*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/--reporte-cruceros-temporada-2024-25.pdf>

⁶⁷ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, 26 de agosto). *Estadísticas de turismo internacional. Julio de 2025*. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf

⁶⁸ Turismo Buenos Aires. (2024). *Anuario MICE 2024*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioMICE2024.pdf>

⁶⁹ Turismo Buenos Aires. (2024). *Anuario MICE 2024*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioMICE2024.pdf>

⁷⁰ Turismo Buenos Aires. (2024). *Anuario MICE 2024*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioMICE2024.pdf>

corporativos fue en Septiembre⁷¹, mes que se califica como temporada baja en el turismo de ocio ayudando así a la desestacionalización turística.

El **Segmento C, Turistas Interesados en Naturaleza**, está conformado por turistas que valoran el contacto con espacios naturales y actividades al aire libre como parte central de su experiencia de viaje. Según datos del INDEC, el 22,6% de los turistas no residentes realizó visitas a parques nacionales o áreas naturales protegidas. Este tipo de turismo muestra un crecimiento sostenido desde 2014⁷², con un incremento del 32% en la participación de turistas extranjeros en actividades vinculadas a la naturaleza⁷³. La diversidad de paisajes y espacios verdes se posiciona como uno de los factores que influyen en la decisión de viajar a Argentina (16,8%), lo que evidencia un interés creciente por experiencias que combinen recreación y entorno natural⁷⁴. Si bien este segmento suele asociarse a destinos fuera del ámbito urbano, también presenta afinidad con propuestas que integren recorridos culturales con espacios abiertos y contenidos que permitan comprender la relación entre ciudad, historia y territorio.

El análisis de los segmentos identificados permite concluir que la propuesta de NAYA presenta un alto grado de adecuación a las motivaciones y necesidades de públicos diversos, pero estratégicamente complementarios. Tanto los Exploradores Culturales Internacionales, con estadías prolongadas y una búsqueda de experiencias auténticas e inmersivas, como los Visitantes de Paso, que priorizan la optimización del tiempo sin resignar contenido cultural, encuentran en la oferta un valor diferencial. Asimismo, el segmento de Turistas Interesados en Naturaleza amplía el alcance de la propuesta, incorporando una mirada que integra cultura y espacios abiertos, incluso dentro del contexto urbano.

⁷¹ Turismo Buenos Aires. (2024). *Anuario MICE 2024*. Recuperado de <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioMICE2024.pdf>

⁷² Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). *Estadísticas de Turismo Internacional. Informe anual 2024*. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf

⁷³ Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023, 9 de noviembre). *Turismo de naturaleza en Argentina*. Actualización 2022. Bitácora - Observatorio Turístico. <https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2023-11-09-turismo-naturaleza-actualizacion-2022/>

⁷⁴ Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). *Estadísticas de Turismo Internacional. Informe anual 2024*. Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf

Buyer persona



Marianne Keller

Edad: 48 años

Nacionalidad: Estadounidense

Estado civil: Casada

Ocupación: Editora Senior para libros en español

Estudios: Licenciatura en letras hispanicas y escrituras Creativas

Marianne es una profesional estadounidense residente en Manhattan, Nueva York, donde convive con su esposo David, arquitecto. Su ocupación es fundamental para entender su motivación, ya que trabaja como Editora Senior para Libros en Español en la editorial Penguin Random House. En este rol ejecutivo, ejerce funciones de Gestora Cultural de alto nivel, supervisando todo el programa de publicaciones en español. Para alcanzarlo, estudió la Licenciatura en Letras Hispánicas y Escritura Creativa y un Máster en Gestión Editorial.

Viaja internacionalmente unas dos veces al año, siendo su principal motor la inmersión cultural profunda. Es una persona calmada pero enérgica por vivir experiencias, reflexiva y amante de los libros, que disfruta especialmente de caminar por barrios cargados de identidad. En Buenos Aires, busca específicamente los puntos literarios que le den un contexto tangible a las grandes obras, como librerías históricas, museos y bibliotecas emblemáticas. De esta forma, puede convertir sus viajes en una inspiración para futuros productos y proyectos de la empresa. Por ello, su objetivo al elegir este tour es de profundo enriquecimiento cultural. Para ella, la experiencia debe ser vivida, no solo guiada, permitiéndole sentir la ciudad a través de su historia literaria. Desea aprender, inspirarse y volver a casa con una mirada profunda sobre la literatura argentina.

Sus principales preocupaciones giran en torno al riesgo de decepción. No teme a los costos, sino a la pérdida de tiempo en una experiencia que carezca de profundidad y que el guía no tenga el nivel de conocimiento necesario. Es crucial poder reservar con anticipación y seguridad desde Estados Unidos. Además, exige que el itinerario esté planificado con precisión, sin problemas de organización (reflejando su propia experiencia en la gestión de lanzamientos de libros).



Finalmente, rechaza los grupos grandes, buscando una experiencia íntima para maximizar el diálogo y la inmersión intelectual.

En el ámbito digital, Marianne es muy activa en Instagram, donde sigue cuentas de librerías históricas, museos, proyectos culturales y turismo literario. Utiliza esta plataforma porque descubrió recorridos literarios, entrevistas con autores y reseñas de experiencias culturales. También consulta reseñas detalladas en TripAdvisor y plataformas como Get Your Guide buscando información confiable. Cuando comparte contenido publica fotos de arquitectura, librerías, fragmentos de libros y programas culturales, siempre acompañadas de citas de autores que inspiran su experiencia.

Para captar la atención de Marianne, la estrategia de marketing debe centrarse en la credibilidad y el profesionalismo. La táctica digital inicial se centrará en Google Ads con campañas de búsqueda altamente segmentadas. Las palabras clave serán directas como "literary tour Buenos Aires", "cultural experiences Argentina" y "Buenos Aires for book lovers", asegurando que la experiencia aparezca en su fase de investigación activa. Además, estar presentes en Get Your Guide.

Al evaluar la propuesta, debe percibir un servicio profesional, por ello, es crucial que la página web sea visualmente clara. No solo debe ofrecer una reserva online segura y un itinerario detallado, sino que debe destacar su valor a través de fotos que muestren los atractivos y las experiencias. Además, se debe priorizar la sección de testimonios de otros viajeros.

Para reforzar, es esencial la presencia en redes sociales como Instagram. Se deben compartir reels y vídeos cortos que no solo muestren los atractivos visuales del tour, sino que destaquen los momentos experienciales y recreativos. Este contenido debe humanizar la experiencia, mostrando a viajeros anteriores disfrutando del recorrido.



Daniel Vieira

Edad: 32 años

Nacionalidad: Brasileiro

Estado civil: Casado

Ocupación: Diseñador Gráfico

Estudios: Licenciatura en Diseño Gráfico

Daniel reside en San Pablo, Brasil. Vive junto a su esposa Julia, quien trabaja en la industria del cine. Su ocupación es la de Diseñador Gráfico Senior en la agencia de publicidad The Juju, lo que le exige una constante búsqueda de inspiración, estética y referencias culturales. Ejerce esta profesión con la base de una Licenciatura en Diseño Gráfico y un Máster en Artes Digitales y Comunicación Visual. Es una persona creativa, enérgica y profundamente visual que viaja buscando fuentes de inspiración auténticas.

La motivación central de este viajero es adquirir referencias culturales al avistar las tradiciones y observar atentamente la estética urbana, los patrones, la arquitectura y los colores vibrantes de cada ciudad. Desea que el guía actúe como un facilitador conceptual y visual, capaz de explicar la identidad local. Este impulso se complementa con la necesidad de participación directa, que convierte la observación en una vivencia memorable y un activo de conocimiento para su portafolio.

Las principales preocupaciones de Daniel se centran en la calidad activa y la inversión de tiempo. Le preocupa que el taller de fileteado sea superficial y apresurado, una simple demostración sin la oportunidad real de comprender la teoría y la técnica. Como diseñador, le importa que la logística le permita el tiempo suficiente y seguro para capturar las imágenes estéticas de los detalles arquitectónicos y las publicidades que se ven a lo largo de la ruta, que son esenciales como referencias profesionales.

Para captarlo, la estrategia debe ser en su mayoría visual y apelar a su interés por la inspiración creativa. Esto requiere una inversión en Google Ads, una página web que destaque el valor artístico y creativo del tour. En Instagram, el contenido debe ser dinámico y altamente estético, publicando Reels que muestren los procesos creativos. La idea es apelar directamente a su necesidad de inspiración creativa y memorable.



Lucía González

Edad: 32 años

Nacionalidad: Española

Estado civil: Casada

Ocupación: Veterinaria

Estudios: Licenciatura en Veterinaria

Lucía es una profesional española residente en Barcelona, donde convive con un estilo de vida urbano y conectado con la naturaleza. Su ocupación como veterinaria refleja su sensibilidad hacia el cuidado, el entorno y los seres vivos, lo que también guía sus decisiones de viaje. Cuenta con estudios universitarios y un nivel de ingresos medio-alto, que le permite planificar experiencias de calidad con un enfoque cultural y creativo.

Viaja internacionalmente aproximadamente una vez cada uno o dos años, buscando destinos que combinen cultura, arte y naturaleza. Es una persona curiosa, observadora y creativa, amante de las caminatas urbanas y de la fotografía, tanto de espacios verdes como de detalles arquitectónicos y arte urbano. En sus viajes, prioriza la autenticidad, prefiriendo tours reducidos o de autor que le permitan sumergirse en la esencia del lugar.

En Buenos Aires, Lucía busca experiencias que la conecten con la cultura local y que le permitan descubrir espacios verdes y secretos de la ciudad. Su objetivo es disfrutar de actividades creativas que complementen su recorrido, como talleres de arte y manualidades. La vivencia debe ser pausada, reflexiva y enriquecedora, evitando los recorridos rápidos o demasiado turísticos que no permitan disfrutar del lugar.

Entre sus principales frustraciones se encuentran los tours comerciales o masivos, que carecen de propuestas originales. Para ella, cada experiencia debe ser única, con un enfoque en la creatividad, la interacción con la historia y la conexión con la naturaleza.

En el ámbito digital, Lucía es muy activa en Instagram, donde busca inspiración visual sobre viajes, parques, arte urbano y experiencias creativas. Además la utiliza para descubrir tendencias, tips de viaje y actividades innovadoras en los destinos que visita. Por otro lado, usa Pinterest para planificar y recopilar ideas para sus recorridos.

Para captar su atención, la estrategia de marketing debe centrarse en la estética, la autenticidad y la creatividad de la experiencia. Se priorizará Instagram Ads con imágenes de parques, momentos de la actividad de prensado botánico y la merienda en el Ecoparque, mostrando la conexión con la naturaleza y la creatividad del recorrido. Los videos en instagram destacarán el proceso de creación del souvenir, reforzando la experiencia interactiva. Además, las colaboraciones con influencers de viajes o de actividades sustentables en Buenos Aires ayudarán a transmitir credibilidad y estilo, alineándose con los intereses y valores de Lucia.



Ricardo Gutiérrez

Edad: 62 años
Nacionalidad: Uruguayo
Estado civil: Divorciado
Ocupación: Abogado
Estudios: Licenciatura en Derecho

Ricardo Gutiérrez es un abogado retirado de 62 años, divorciado y residente en Montevideo, Uruguay. Se separó de su esposa María hace 20 años y tiene 2 hijas mellizas de 24 años, Sofía y Valentina. Sus hijas están estudiando en el exterior, lo que reduce la frecuencia de los encuentros familiares. Por este motivo y dado que se encuentra retirado, Ricardo dispone de una gran cantidad de tiempo libre. Su profesión y nivel educativo universitario reflejan un perfil intelectualmente curioso y con un alto poder adquisitivo, lo que le permite realizar dos o tres viajes internacionales al año, aproximadamente cada cuatro o seis meses.

Sus intereses están claramente definidos por la cultura: es un apasionado de la historia, geografía, la música, la literatura, la arquitectura urbana y los museos. Para él, viajar es algo primordial y que prioriza ante otros lujos, como cambiar el auto. Dos grandes hábitos que realiza en su tiempo libre es leer libros de historia y ver documentales.

De este modo, la motivación principal de Ricardo es la profundización cultural. No busca simplemente ver lugares, sino comprender su significado histórico y su contexto literario y musical. Para él, el viaje es exitoso si siente que comprendió la ciudad a un nivel profundo, con grandes interacciones de valor.



Sus frustraciones y desmotivaciones giran en torno a la superficialidad y con fines comerciales. Detesta los tours masivos que solo muestran lo básico o recitan datos sin contexto, especialmente si los guías no demuestran un dominio del tema.

En el ámbito digital, Ricardo no es un usuario intensivo de redes sociales, de igual manera usa Instagram, no como creador sino que como observador. En esta red social, sigue a cuentas que hablan de cultura e historia. Además usa YouTube y Netflix para ver documentales. Su principal fuente de información y planificación son sitios web especializados en viajes y cultura, así como plataformas de reseñas como TripAdvisor.

Para captar la atención de Ricardo, la estrategia de marketing debe centrarse en la profundidad intelectual, la autenticidad y la credibilidad del contenido. La táctica inicial se basará en contenido de valor a través de la página web o publicaciones detalladas en Instagram con títulos como "Las 5 historias detrás de las letras de tango más famosas". Se utilizarán campañas de Google Ads con palabras clave de nicho como "Tango Cultural Buenos Aires", "Ruta Histórica del tango" o "Carlos Gardel Tour". Los vídeos cortos en Instagram no mostrarán multitudes, sino fragmentos que demuestren la riqueza intelectual del tour, como la explicación de una letra o un detalle histórico.

Al evaluar la propuesta, Ricardo necesita percibir autoridad y experticia. Por ello, es crucial destacar las credenciales del guía y la profundidad del itinerario. Una alianza estratégica con el Museo Casa Carlos Gardel u otros museos para que promuevan el tour podría ser decisiva. Finalmente, se debe promocionar el cierre interactivo en Caminito (de los tours "Esencia Porteña" y "Letras del Tango") como el equilibrio perfecto que busca un final experiencial que complementa de manera memorable un recorrido de alto valor intelectual.

Posicionamiento

Nos posicionaremos en el mercado turístico de Buenos Aires como una propuesta innovadora y auténtica al ofrecer recorridos sensibles y participativos, diseñados para que el visitante no sólo recorra la ciudad, sino que la viva y pueda conectar con su esencia.

La estrategia de diferenciación se basa en tres ejes principales



1. **Actividades interactivas:** talleres, demostraciones y dinámicas que promueven la participación directa.
2. **Formato híbrido:** un recorrido turístico en bus que incorpora bajadas específicas.
3. **Comercialización multicanal:** presencia digital (web y redes sociales), alianzas con agencias de turismo receptivo y operadores locales, acuerdos con espacios culturales de la ciudad.

Desde lo funcional, la propuesta ofrece comodidad, inmersión y una estructura organizada que integra transporte, guías especializados y actividades en un mismo servicio.

Desde lo emocional, busca generar una conexión significativa con el destino, despertando curiosidad, pertenencia y una sensación de autenticidad que trasciende lo turístico para convertirse en una experiencia de aprendizaje.

Las razones para creer en la marca se sustentan en la originalidad del concepto integral, el equipo de guías especializados en cultura local, la alianza con instituciones y artistas porteños, la diversidad de tours temáticos que amplían el público objetivo sin perder coherencia en la identidad del emprendimiento.

De este modo, el negocio ocupará un nicho diferencial entre las propuestas masivas y las alternativas emergentes a través de la amplitud de un recorrido en formato city tour y la profundidad de participar en experiencias locales.

Objetivos comerciales

A continuación, establecemos los objetivos comerciales que marcarán la dirección de nuestro proyecto. Estos puntos sirven para definir qué queremos lograr y en cuánto tiempo, asegurando que nuestros esfuerzos se traduzcan en un crecimiento real.

Los hemos dividido en objetivos a corto, mediano y largo plazo para la expansión y estabilidad.

A corto plazo (los primeros 6 meses de operación)

1. Establecer acuerdos operacionales con los principales sitios de cada tour.



Esto implica asegurar horarios, precios preferenciales (si aplica) y vías de comunicación ágiles para garantizar una experiencia de valor y fluida desde el inicio.

2. Construir una presencia digital activa que fomente la interacción con el público.

Buscamos generar confianza con la formación de una comunidad. Las reseñas y contenido orgánico de los usuarios servirán como nuestro motor de marketing más potente y económico en los primeros meses de operación, impulsando las primeras ventas.

3. Comenzar a generar ingresos.

Es fundamental para lograr cubrir los costos de operación desde el principio. Al generar ingresos, aseguramos el flujo de dinero necesario para continuar con las actividades de promoción y crecimiento.

A mediano plazo (de los 6 meses a los 2 años de operación)

1. Alcanzar un mínimo 70% de ocupación mensual.

Marca la transición a una fase de estabilidad operativa. Lograr esta frecuencia demuestra que el negocio ha consolidado su posición en el mercado y puede generar un flujo de ingresos constante y predecible.

2. Fidelizar la base de clientes

Crear relaciones de confianza permite transformar a los viajeros en embajadores de la marca y en la principal fuente de referencias. Esta lealtad refuerza nuestra credibilidad y sienta las bases de una reputación sólida que impulsará el crecimiento en territorio nacional e internacional.

3. Establecer al menos tres acuerdos de comercialización con agencias de viajes receptoras, hoteles o plataformas turísticas.

La diversificación de canales ayuda a reducir la dependencia de una única fuente y permite expandir la exposición en el mercado. Además, es una validación de confiabilidad de nuestro servicio.

A largo plazo (a partir de los 2 años de operación)

1. Lograr presencia bien valorada en al menos 2 plataformas turísticas de referencia.



Es la prueba social de que el emprendimiento ofrece un servicio de calidad superior de manera consistente. Es un posicionamiento clave que impulsa un flujo de reservas orgánicas.

2. Empezar a recuperar el capital inicial invertido.

Representa el punto de equilibrio de la inversión y el momento donde el negocio se vuelve totalmente rentable y obtiene autonomía financiera. Lograr esto asegura que la empresa está en la mejor posición para crecer y financiar, con sus propios recursos, la expansión de nuevos proyectos.

3. Incorporar un nuevo bus con el fin de aumentar la capacidad operativa y la oferta de productos.

Este objetivo significa comenzar a analizar cuál sería el costo y si el negocio es capaz de solventarlo. La posibilidad de esta incorporación significa que podremos aumentar la capacidad operativa, lo cual nos permitirá generar más oferta y tomar un volumen de reservas superior.

Producto

Como nombre de nuestro proyecto hemos elegido NAYA. Es corto, memorable y con una carga conceptual fundamental para nuestro posicionamiento en el mercado. Su origen sánscrito, que significa "guía" y "destino", define nuestra doble propuesta de valor.

Por un lado, simboliza la "guía" experta, sensible y vivencial que invita al viajero a descubrir y participar activamente, en vez de limitarse a solo recorrer.

Por el otro, representa el "destino" de la experiencia misma ya que prometemos que el resultado final será una conexión real, garantizando al cliente que no solo recorrerá Buenos Aires, sino que la vivirá.

Los productos a vender consisten en 4 tours por la Ciudad de Buenos Aires con distintas temáticas: Esencia Porteña, Raíces Urbanas, Rincones Literarios y Letras del tango. Estos se ofrecerán en español, portugués e inglés. En cada recorrido, se incluyen experiencias distintivas relacionadas con la temática de cada tour.



El bus

El vehículo será 0km y la parte de la carrocería se hará a medida en Argentina con la empresa Saldivia. El modelo escogido de esta empresa será el “aries 345/1050”, el cual permite modificar su estructura y configurarlo conforme a nuestras necesidades. Agregaremos un techo vidriado y además un blackout interno, que tendrá la función de aislar el calor en días de altas temperaturas. De igual manera, quedarán techados los espacios de cabina de conducción, puerta delantera y la zona del baño. En su interior contará con sillas enfrentadas y mesas, lo cual generará un espacio más cómodo y descontracturado, que también hará posible realizar las experiencias planificadas durante algunos de los tours.

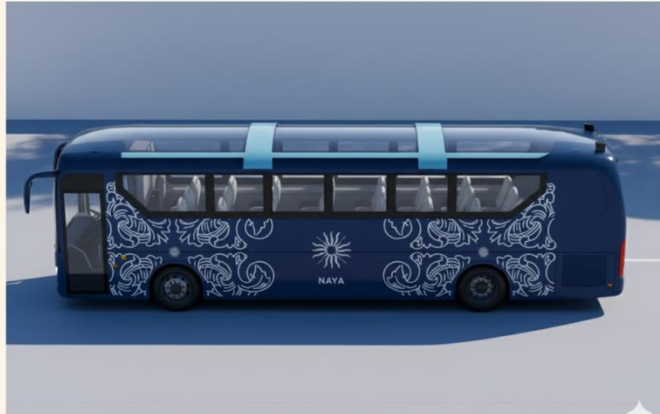
Tendrá capacidad para 25 pasajeros máximos, con 1 conductor, un guía y un coordinador acompañante por tour. Además, contará con servicios como aire acondicionado, baño, calefacción, sistema de sonido y WiFi, para seguir maximizando el confort.

El diseño exterior del bus será un reflejo directo de la identidad de nuestra marca y la cultura argentina, la cual buscamos transmitir en cada uno de nuestros tours. La carrocería estará pintada en un color azul, celeste y blanco, tonos que evocan a los colores de la bandera nacional. En ambos laterales, el logo y el nombre de la marca se destacarán para asegurar una fácil identificación y posicionamiento. Para facilitar el contacto directo y captar el interés de quienes vean el vehículo en la calle, la parte trasera incluirá nuestro instagram.

A continuación dejamos unas imágenes de cómo se vería el exterior y el interior del bus:



NAYA





NAYA

A continuación se detalla el cronograma de tours de los primeros tres años de funcionamiento, considerando que, con el paso del tiempo, se espera un incremento en la demanda y en consecuencia, una ampliación progresiva de la oferta. En el tour Esencia Porteña, el uso del bus es necesario solo hasta las 12.30, esto permite que el vehículo quede liberado y disponible para comenzar el siguiente tour.

Cronograma de tours 2026

HORARIO	Lunes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
TOUR ESENCIA PORTEÑA					9 - 14:30 hs	9 - 14:30 hs
TOUR LETRAS DEL TANGO	14 hs - 19hs		14 hs - 19 hs			
TOUR RAÍCES URBANAS					13hs - 18hs	13hs - 18hs
TOUR RINCONES LITERARIOS		14hs - 19hs		14hs - 19 hs		

Cronograma de tours 2027

HORARIO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
TOUR ESENCIA PORTEÑA		9 - 14:30 hs				9 - 14:30 hs	9 - 14:30 hs
TOUR LETRAS DEL TANGO	14 hs - 19hs			14 hs - 19 hs			
TOUR RAÍCES URBANAS						13hs - 18hs	13hs - 18hs
TOUR RINCONES LITERARIOS		14hs - 19hs	14hs - 19hs		14hs - 19 hs		

Cronograma de tours 2028

HORARIO	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
TOUR ESENCIA PORTENA		9 hs - 14:30 hs		9 hs - 14:30 hs		9 hs - 14:30 hs	9 hs - 14:30 hs
TOUR LETRAS DEL TANGO	14 hs - 19 hs		14 hs - 19 hs		14 hs - 19 hs		
TOUR RAÍCES URBANAS	8 hs - 13 hs		8 hs - 13 hs		8 hs - 13 hs		13hs - 18hs
TOUR RINCONES LITERARIOS		14hs - 19hs		14hs - 19hs		14hs - 19hs	

Dicho esto, se presentan cada uno de los tours:

Tour Esencia Porteña

Ofrece una manera única de conocer la ciudad con una combinación de historia, tradiciones y emociones. Los pasajeros recorren avenidas emblemáticas, plazas históricas y barrios mientras participan en actividades que los conectan directamente con la cultura porteña.

El recorrido comienza en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, donde el guía y el coordinador reciben a los pasajeros y los invitan a comenzar el camino por las avenidas Figueroa Alcorta y Libertador. Desde allí, con el bus detenido, se comienza a disfrutar de un taller de mate. El coordinador explica paso a paso cómo preparar esta infusión, comparte su historia y su valor cultural. En pequeños grupos, los pasajeros preparan un mate como el que se llevarán de souvenir junto con la bombilla.

El paseo continúa, con el mate en mano acompañado por medialunas, para avistar la elegante Avenida Alvear. Más adelante, el bus atraviesa el barrio de Retiro, donde se observan la Plaza San Martín y la Torre Monumental. También, la avenida 9 de Julio que permite contemplar el Teatro Colón y el Obelisco, símbolo indiscutible de Buenos Aires.

El viaje llega a la Plaza de Mayo, corazón histórico y político de la ciudad. Los pasajeros pueden apreciar la Casa Rosada, el Cabildo y la Catedral Metropolitana, donde descansan los restos del General San Martín.



Luego, vivirán una experiencia visual del arte del Fileteado Porteño. Serán recibidos por un fileteador profesional, Cristian Blanco, quien cuenta con más de una década de trayectoria y experiencia en la enseñanza. Lo más destacado será ver al fileteador en acción, aplicando la técnica y los colores vibrantes en tiempo real.

El recorrido continúa con una bajada en San Telmo, donde los visitantes exploran la Plaza Dorrego, famosa por su historia y su feria de antigüedades. Se visita también la Casa Ezeiza, una vivienda italiana del siglo XIX que conserva su estructura original, mostrando cómo vivían las familias inmigrantes de la época y pudiendo explorar los distintos comercios que se encuentran allí.

La experiencia culmina en La Boca con el recorrido a pie por Caminito, el primer museo al aire libre del mundo, con sus casas de chapa pintadas en colores intensos y murales que narran la historia del barrio. El almuerzo se ofrece en El Gran Paraíso, un restaurante ubicado en un patio de conventillo de 1890, donde disfrutarán de gastronomía típica. Finaliza con un show de tango en vivo a cargo de bailarines profesionales del estudio “Sebastián Colavita”, una experiencia que sella la conexión y deja un recuerdo inolvidable.

Se diferencia por ofrecer una inmersión completa en la ciudad, integrando historia, tradición y vivencias auténticas. Cada tramo del recorrido está pensado para que el visitante aprenda, se emocione y se lleve consigo una experiencia memorable. Es mucho más que una excursión, es un viaje profundo que permite una conexión real con Buenos Aires.

En el link adjunto a continuación, se puede observar el plano del tour junto con una pequeña descripción de lo que se va a realizar y el tiempo que llevará conocer cada atractivo.

[Plano de Esencia Porteña](#)



Tour Rincones Literarios

En todo el mundo existen ciudades que es imposible separarlas de sus grandes escritores y sus obras. Buenos Aires no es la excepción, es una ciudad que invita a la lectura. Por eso, proponemos un recorrido por esos espacios donde la literatura y la ciudad se encuentran. Es una experiencia que invita a acercarse a las obras, a los autores y a los lugares que transmiten la historia y la identidad literaria de nuestro país.

Como propuesta creativa para el recorrido los invitamos y guiamos a mirar Buenos Aires desde los ojos de quienes se dedican a escribir. En cada parada de nuestro recorrido, les pediremos que tomen su Bitácora de souvenir y se regalen un tiempo de escritura. Será un momento para detenerse, abrir todos los sentidos y descubrir una manera personal de interpretar y decir a través de la escritura. ¿Qué registrar? No buscamos una historia completa ni la prosa prolija, sino que la idea es capturar la esencia de lo que está a su alrededor: una imagen que los impacte, una escena que les hable, una frase escuchada al pasar, un detalle, una sensación o simplemente una palabra suelta. Durante los traslados en el bus, la escritura será libre si algo los inspira a seguir dejando registro.



El punto de partida es Viamonte 525, donde los pasajeros son recibidos por el coordinador y el guía. Allí se presenta la experiencia, los autores que serán protagonistas y los sitios que se visitarán a lo largo del día.

Desde aquí entraremos al Centro Cultural Borges, un espacio dedicado al autor que convirtió Buenos Aires en un universo literario. Una vez terminada la visita, el grupo sube al bus que los espera para continuar el itinerario. Durante el trayecto, el guía relata la historia de la Editorial y Librería Losada y la Librería Hernández.

Tras unos minutos de viaje y explicación, el grupo se dirige a la Librería Textos Cautivos, una de las librerías más ocultas y singulares de la ciudad, ubicada dentro del Convento San Ramón Nonato. Para continuar el viaje los pasajeros subirán nuevamente al bus, donde el recorrido continúa con el avistamiento de la Confitería London City.

El siguiente punto incluye una bajada en El Ateneo Grand Splendid, considerado una de las librerías más bellas del mundo.

Luego, la visita continúa en la Casa Museo Ricardo Rojas para recorrer la residencia del escritor, ensayista y pensador argentino, quien la diseñó junto al arquitecto Ángel Guido bajo el estilo “neocriollo”.

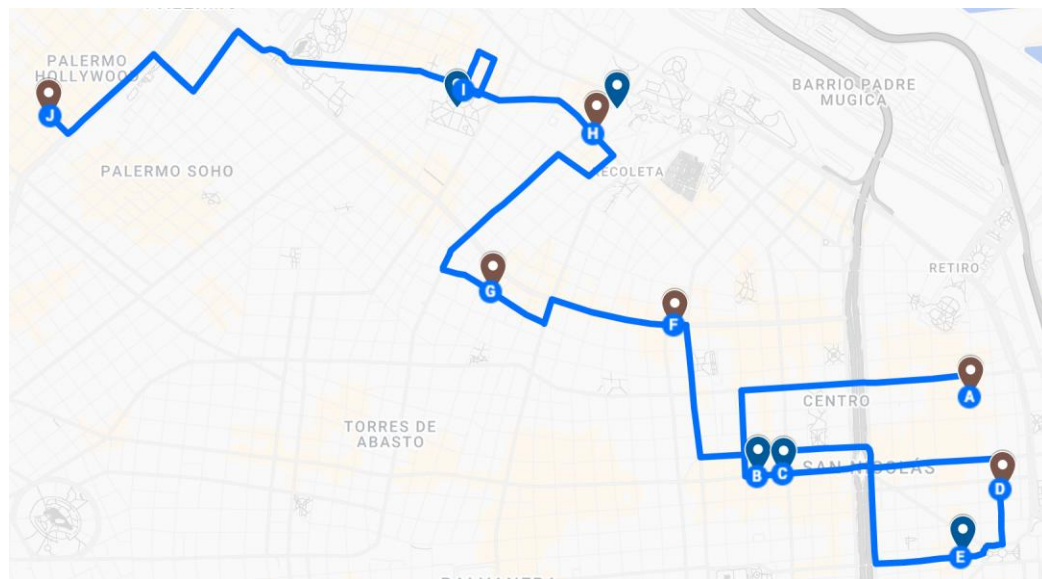
La siguiente parada es la Biblioteca Nacional. Es el mayor repositorio literario del país y su historia está estrechamente ligada a Jorge Luis Borges, quien fue su director entre 1955 y 1973. Frente al edificio se encuentra el Monumento a Borges.

De nuevo en el bus, el viaje continúa bordeando el Parque Las Heras, visible desde la ventana. Este espacio está ligado a la vida y la inspiración de María Elena Walsh, quien vivió en sus cercanías y solía pasear y escribir allí.

El cierre se realiza en Eterna Cadencia, una librería y cafetería ubicada en Palermo. Allí los pasajeros descienden para recorrer el lugar y disfrutar una merienda típica de Buenos Aires. En este encuentro, se comparten anotaciones, puntos de vista y reflexiones de cada Bitácora para entrelazar las miradas y descubrir qué historias, imágenes o emociones despertaron estos rincones de la ciudad en cada uno.

En el link adjunto a continuación, se puede observar el plano del tour junto con una pequeña descripción de lo que se va a realizar y el tiempo que llevará conocer cada atractivo.

[Plano de Rincones Literarios](#)



Tour Las Letras del Tango

Este tour propone un viaje al alma sonora del tango de Buenos Aires, una ciudad cuyas esquinas, calles y barrios han sido immortalizados en la poesía de este. Es una oportunidad única para descubrir cómo las letras de sus canciones más célebres dibujaron un mapa sentimental que perdura hasta hoy.

El punto de partida es la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires, donde el coordinador y el guía reciben a los pasajeros para dar inicio a la experiencia. A bordo del bus, se presenta el recorrido que seguirá las huellas de poetas y músicos.

La jornada comienza por la avenida Figueroa Alcorta hacia el bajo Belgrano, la banda sonora del viaje inicia con los tangos: “Bajo Belgrano y “Bien Bohemio”.

El bus continúa su itinerario hacia la calle Juncal, donde se encuentra una de las direcciones más famosas del repertorio tanguero: Juncal 1224. El guía relata cómo el tango “A media luz” convirtió este lugar en un mito, un símbolo del universo íntimo y secreto del tango que durante años atrajo a curiosos que buscaban la escena descrita en su letra.



La siguiente parada incluye una bajada para conocer a una de las figuras más icónicas del género: se visita el Museo Casa Carlos Gardel. Durante el trayecto, el bus se llena con la voz inconfundible del “Zorzal Criollo” a través de tangos como “Mi querido Buenos Aires”, que menciona directamente el barrio de su infancia. De vuelta en el bus, el homenaje a Gardel continúa con el recorrido hacia de la Estación de subte que lleva su nombre.

El viaje sigue con las melodías de Osvaldo Pugliese para dirigirse hacia su monumento y seguir camino hacia el emblemático Café de los Angelitos, un bastión de la cultura tanguera, mientras se escucha el tango que inmortalizó a este lugar.

El viaje continúa hacia el Museo Mundial de Tango, ubicado en el Palacio Carlos Gardel. Los pasajeros descienden nuevamente para realizar una visita por la historia del tango desde sus orígenes hasta la actualidad, en la sede oficial de la Academia Nacional del Tango.

El recorrido sigue por el corazón de la ciudad. Desde el bus se contempla la mítica esquina de Corrientes y Esmeralda, inmortalizada en el tango como el epicentro de la vida nocturna porteña.

Poco después, el bus se detiene en Corrientes 348, la dirección mencionada en “A media luz”, cerrando el círculo de este famoso tango. Luego continúa hacia el sur, a la intersección de San Juan y Boedo, cuna del tango “Sur”.

La ruta tanguera pasa también por las legendarias Tres Esquinas de Barracas y el imponente Puente Transbordador Nicolás Avellaneda, cuya silueta melancólica inspiró la “Niebla del Riachuelo”.

La experiencia culmina en La Boca, con el descenso del bus para un recorrido a pie por Caminito, el museo al aire libre que inspiró el famoso tango. Los pasajeros exploran los conventillos de chapa pintados con colores intensos, rinden homenaje a los bustos de sus creadores y se sumergen en la atmósfera que nutrió al tango.

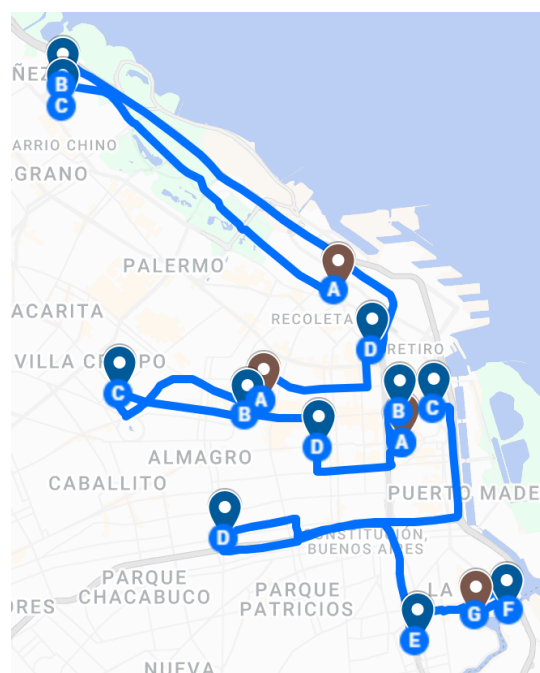
La jornada finaliza con un show de tango en vivo a cargo de bailarines profesionales del estudio “Sebastian Colavita”. No sólo disfrutarán del baile, sino que serán invitados a una mini clase para aprender los pasos básicos, sellando la conexión con la música de una manera interactiva e inolvidable.

Luego, se entregan los souvenirs: postales de los lugares más icónicos visitados en el tour. Estas postales cuentan con la estrofa de la canción que menciona ese sitio, una ilustración y estampillas. Con estos, el pasajero podrá inmortalizar esos lugares en algo físico.

Este tour es mucho más que una excursión “tanguera”, es un viaje donde el pasajero, además de observar los lugares, los escucha en los tangos y entiende porqué son tan especiales. La experiencia te invita a realizar un viaje al corazón sonoro del tango en la ciudad.

En el link adjunto a continuación, se puede observar el plano del tour junto con una pequeña descripción de lo que se va a realizar y el tiempo que llevará conocer cada atractivo

[Plano de Letras del Tango](#)



Tour Raíces Urbanas

Este tour ofrece una forma única de descubrir Buenos Aires combinando naturaleza, historia, patrimonio y creatividad. Los pasajeros recorren parques emblemáticos, plazas históricas y espacios culturales mientras participan en actividades que los conectan directamente con la riqueza porteña.



El recorrido comienza en el Palacio de Tribunales, donde el guía y el coordinador reciben a los pasajeros y dan inicio a la experiencia. Comienza el tour camino al Parque Lezama, uno de los espacios verdes más tradicionales de Buenos Aires, ligado a los orígenes de la ciudad.

A continuación, el grupo se traslada a pie hacia la Plaza Dorrego, en pleno corazón de San Telmo. El guía explica la relevancia del barrio en la historia porteña, su vínculo con el tango y las casonas coloniales que lo rodean.

Luego, el bus se dirige hacia la Plaza de Mayo, donde se realiza una explicación panorámica desde el vehículo de los edificios más importantes que la rodean: la Casa Rosada, el Cabildo y la Catedral Metropolitana, destacando su papel en los principales hitos políticos y sociales del país.

El viaje continúa hacia la Plaza San Martín, donde los pasajeros descienden para conocer la historia del General San Martín, el Monumento a los Caídos en Malvinas y los edificios históricos que circundan la plaza, como el Palacio San Martín y la Torre Monumental.

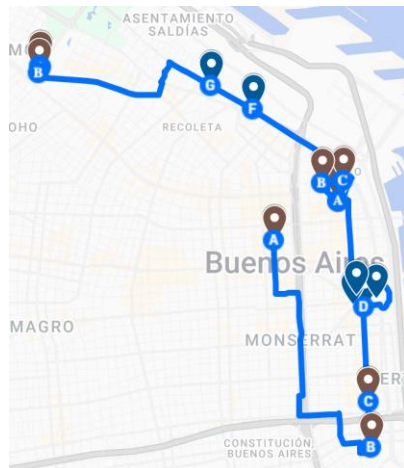
El recorrido sigue hacia el Parque Thays y la Plaza Naciones Unidas, donde se encuentra la icónica Floralis Genérica, escultura que se ha convertido en un símbolo moderno de la ciudad. En este tramo se desarrolla una experiencia creativa: un taller de prensado botánico. Cada pasajero recibe un kit con hojas y flores secas, una tote bag lisa, pegamento y elementos decorativos, para diseñar su propia obra y llevarse un recuerdo único y sustentable.

La siguiente parada es el Ecoparque, espacio destinado a la conservación y educación ambiental en el predio del antiguo zoológico de Buenos Aires. La jornada culmina con una merienda en Croque Madame, dentro del entorno natural del Ecoparque, donde los pasajeros disfrutaban de una pausa gastronómica antes de regresar.

El regreso al punto de encuentro en Tribunales cierra la jornada a las 18 hs, completando un recorrido de cinco horas que combina naturaleza, historia, patrimonio y experiencias interactivas, dejando a los visitantes con un recuerdo profundo y auténtico de Buenos Aires.

En el link adjunto a continuación, se puede observar el plano del tour junto con una pequeña descripción de lo que se va a realizar y el tiempo que llevará conocer cada atractivo.

[Plano de Raíces Urbanas](#)





El precio

Primera aproximación al precio





Para esta primera aproximación de precio, tuvimos en cuenta los costos de cada tour:

Tour Esencia Porteña

CONCEPTO	COSTO POR TOUR	COSTO POR PERSONA	DETALLES	REFERENCIA VISUAL
Set de mate y bombilla	\$272.495	\$10.900	Precio de Altos Mates	
Yerba	\$16.000	\$640	Precio de Mercado Libre por 2kg de yerba La Merced	



NAYA



Medialunas	\$ 56.000	\$2.240	Precio Mayorista de La Mantequería (Se estima \$14.000 la docena)	
Taller de fileteado	\$725.000	\$29.000	Precio de El Club del Filete	
Show de tango	\$290.000	\$11.600	Precio del estudio "Sebastian Colavita"	
Almuerzo en El Gran Paraíso	\$2.153.250	\$86.130	Corresponde a una cotización de grupo que incluye entrada, plato principal, postre y una bebida sin alcohol.	
Combustible	\$18.994	\$759,76	Se calculó la nafta necesaria para el tour y un 90% más para tener de reserva. Referencia del litro de diesel = \$1.480	



NAYA



Sueldos personal a bordo	Guía: \$48.400 Coordinador: \$42.350 Chofer: \$54.450	\$5.810	Precio de AGUITBA (Asociación Guías de Turismo de Buenos Aires)	
Gastos administrativos y operativos	\$100.000	\$4.000	Seguro de vehículo, mantenimiento, limpieza, marketing digital, comisión de plataformas, etc.	
TOTAL COSTOS	\$3.776.939	\$151.080		
Ganancia (50%)		\$75.540		
PRECIO DE VENTA		\$226.620 / USD 159		

Tour Raíces Urbanas

CONCEPTO	COSTO POR TOUR	COSTO POR PERSONA	DETALLES	REFERENCIA VISUAL
Tote bag	\$64.050	\$2.562	Precio de Mercado Libre	
Bolsa de flores secas	\$75.000	\$3.000	Precio de Bio Bouquet	



NAYA



Pegamento para prensado	\$ <u>12.096</u>	\$483.84	Precio de Mercado Libre	
Elementos decorativos	\$ <u>6482</u>	\$260	Precio de Mercado Libre	
Merienda Croque Madame	\$1.000.000	\$40.000	Precio mayorista de Croque Madame, el cual incluye: Café, té, Jugo de naranja, agua mineral, medialunas, tostado de jamón y queso, variedad de masitas dulces, limoncitos, brownies.	
Combustible	\$59.200 16km (sin contar los 9 de ida y 9 de vuelta del estacionamiento)	\$2.368	Se calculó la nafta necesaria para el tour y un 90% más para tener de reserva. Referencia del litro de diesel = \$1.480	



NAYA


Sueldo personal a bordo	Guía - \$40.000 Coordinador - \$35.000 Chofer \$45.000	\$4.800	Precio de AGUITBA (Asociación Guías de Turismo de Buenos Aires)	
Gastos administrativos y operativos	\$100.000	\$4.000	Seguro de vehículo, mantenimiento, limpieza, marketing digital, comisión de plataformas, etc.	
TOTAL COSTOS	\$1.456.300	\$58.252		
Ganancia (50%)		\$29.126		
PRECIO DE VENTA		\$87.378 / USD 61		

Tour Rincones Literarios

CONCEPTO	COSTO POR TOUR	COSTO POR PERSONA	DETALLES	REFERENCIAS VISUALES
Cuadernos	\$387.600	\$15.504	Precio de La Merchería	
Plumas estilográficas	\$675.000	\$27.000	Precio de Pelikan	



NAYA





Merienda en Eterna Cadencia	\$172.500	\$6.900	Corresponde a una cotización de grupo que incluye una infusión con dos medialunas o una cookie.	
Combustible	\$20.100	\$5.025	Se calculó la nafta necesaria para el tour y un 90% más para tener de reserva. Referencia del litro de diesel = \$1.480	
Sueldos personal a bordo	Guía - \$40.000 Coordinador - \$35.000 Chofer \$45.000	\$4.800	Precio de AGUITBA (Asociación Guías de Turismo de Buenos Aires)	
Gastos administrativos y operativos	\$100.000	\$4.000	Seguro de vehículo, mantenimiento, limpieza, marketing digital, comisión de plataformas, etc.	
TOTAL COSTOS	\$1.475.200	\$63.229		
Ganancia (50%)		\$31.615		
PRECIO DE VENTA		\$94.844 / USD 67		

Tour Letras del Tango

CONCEPTO	COSTO POR	COSTO POR	DETALLES	REFERENCIAS
----------	-----------	-----------	----------	-------------



NAYA

	TOUR	PERSONA		VISUALES
Museo Mundial Tango	\$50.000	\$2.000	Precio de Museo Mundial Tango	
Museo Casa Carlos Gardel	\$250.000	\$10.000	Precio de Museo Casa Carlos Gardel	
Show Tango Sebastian Colavita	\$290.000	\$11.600	Precio de show del Estudio	
Postales	\$90.515	\$3.620,6	Precio de Rotul Arte	
Combustible	\$42.624	\$1.704,96	Se calculó la nafta necesaria para el tour y un 90% más para tener de reserva. Referencia del litro de diesel = \$1.480	
Sueldo personal a bordo	Guía - \$40.000 Coordinador - \$35.000 Chofer \$45.000	\$4.800	Precio de AGUITBA (Asociación Guías de Turismo de	

			Buenos Aires)	
Gastos administrativos y operativos	\$100.000	\$4.000	Seguro de vehículo, mantenimiento, limpieza, marketing digital, comisión de plataformas, etc.	
TOTAL COSTOS	\$943.139	\$37.725,56		
Ganancia (50%)		\$18.863		
PRECIO DE VENTA		\$56.589 / 40 USD		

Necesidad que satisface el producto/problema que resuelve

El turismo tradicional, generalmente caracterizado por grandes grupos, itinerarios apresurados y visitas superficiales, genera una experiencia desconectada para el turista⁷⁵. Este modelo de "turismo de masas" es criticado por su impacto negativo en los destinos, generando gentrificación y en el peor de los casos turismofobia. No suelen satisfacer las expectativas de los viajeros más exigentes, que buscan algo más que una simple visita⁷⁶.

Por lo contrario, nuestra propuesta satisface la necesidad creciente en el turismo de la búsqueda de experiencias auténticas, inmersivas y personalizadas, alejándose del modelo de turismo masivo y superficial⁷⁷. Esta es una respuesta directa a la tendencia post-pandemia de buscar destinos menos masificados y experiencias más significativas⁷⁸..

⁷⁵ Mercadal Serrano, J. (10 de octubre de 2025) El turismo sostenible sí es posible: guía para ser responsable con las ciudades que visitas. En ruta. Recuperado de <https://www.publico.es/en-ruta/turismo-sostenible-guia-responsable-ciudades.html>

⁷⁶ García Lopez, R. (23 de abril del 2020). Sostenibilidad- Problemas del turismo masivo que hay que evitar cuando se reactivan los viajes. Aprende de turismo. Recuperado de <https://aprendedeturismo.org/sostenibilidad-problemas-del-turismo-masivo-que-hay-que-evitar-cuando-se-reactiven-los-viajes/>

⁷⁷ Coppola, M. (11 de mayo de 2017) El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades. Treksoft. Recuperado de <https://www.treksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>

⁷⁸ Instituto Guatemalteco de Turismo. (s.f) Tendencias del Turismo post COVID-19. Recuperado de file:///C:/Users/cande/Downloads/Tendencias%20del%20Turismo%20post%20COVID%20(4).pdf



El turista ya no se conforma con ser un espectador pasivo, sino que desea participar, aprender y conectar genuinamente con la cultura del destino que visita. Por ello, en lugar de un simple recorrido panorámico, cada tour invita a conectar con la ciudad a través de su respectiva temática. Las actividades como el taller de mate o la bitácora de escritura en el tour literario, transforman al turista de observador a protagonista.

Adicionalmente, para un turista, especialmente internacional, es difícil organizar por su cuenta un itinerario detallado que incluya transporte, múltiples paradas, talleres, gastronomía y experiencias tradicionales. Por ello, nuestra propuesta ofrece un paquete "todo en uno" con el bus como un espacio social donde se realizan actividades a bordo y la experiencia continúa fluidamente entre paradas.

Comunicación y comercialización

Manual e imagen de marca

A continuación, se facilita el enlace al [Manual de Marca](#). El mismo es una guía que proporciona las instrucciones claras para la aplicación correcta del logotipo, la tipografía, la paleta de colores y otros elementos de la marca.

Más que una empresa, es una mirada sobre la ciudad que ofrece una invitación a recorrerla desde adentro, a conectar con sus historias, su gente y su identidad cotidiana. La identidad visual de NAYA busca traducir su propósito de turismo vivencial en una marca contemporánea, sensible y coherente. La estética es una fusión equilibrada entre la elegancia de las postales clásicas y la energía vibrante y auténtica de la cultura porteña. Esta mezcla le confiere un aire de viaje, textura y carácter.

El celeste es el color protagonista de la paleta, acompañado de azules, blanco y toques cálidos que brindan cercanía. La gráfica incorpora guiños a la tradición argentina y al fileteado, manteniendo la esencia local con color y movimiento, pero cuidando el equilibrio para evitar que no sea demasiado básico ni recargado.

El logotipo ha sido diseñado para ser versátil y garantizar un reconocimiento instantáneo en todos los medios, asegurando un impacto duradero. Se posiciona sobre los valores de ser Atemporal, Cercano, Auténtico y Memorable, buscando comunicar calidez y dinamismo para lograr diferenciar su propuesta experiencial de los tours tradicionales en Buenos Aires.

BRAND GUIDELINES

NAYA

V1 | 2025

Introducción

MANUAL DE MARCA

El Manual de Marca o Brand Guidelines sirve como una guía de uso, detalla cada aspecto de cómo debe presentarse tu identidad visual al mundo. Proporcionan instrucciones claras sobre el uso correcto de tu logotipo, tipografía, colores, y otros elementos de la marca.

Siguiendo estas pautas, cada pieza de material de marketing, ya sea un folleto, sitio web, publicación en redes sociales o cartel publicitario, mantiene una apariencia cohesiva y unificada. La consistencia es clave para construir reconocimiento y confianza en la marca.

Cuando una marca se presenta de manera consistente a través de diversos canales y puntos de contacto, se vuelve instantáneamente reconocible para su audiencia. Diferenciando tu marca de los competidores y dejando una impresión duradera en los clientes potenciales.

NAYA

01

LOGO DESIGN

Pieza central del rompecabezas. Diseñado para ser versátil y reconocible al instante en todos los medios, ya sean sitios web, anuncios o señalética está pensado para generar un impacto duradero, asegurando que la marca destaque y deje una impresión memorable dondequiera que se presente.



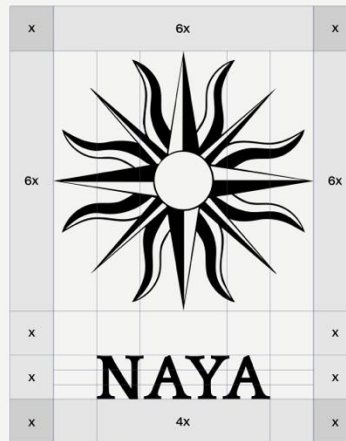


LOGOTIPOS SECUNDARIOS

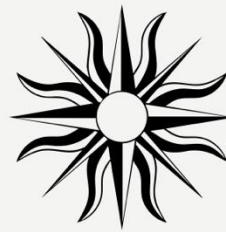
V1 | 2025

ESPACIO DE SEGURIDAD

LOGOTIPO



Para garantizar la máxima visibilidad, es esencial mantener un espacio libre dedicado alrededor del logotipo en todo momento. Este espacio actúa como una barrera protectora, preservando la claridad y el protagonismo del logotipo frente a elementos circundantes como texto u otros gráficos.



DIGITAL
140PX

140px

140px

140px

140px

PRINT
60MM

USOS INCORRECTOS

GUÍA DE COSAS QUE **NO** SE DEBEN HACER

1. No distorsionar el logotipo.



2. Evitar efectos especiales como sombras.



3. Usar únicamente los colores dados.



4. Preservar la tipografía original.



5. Prohibido cualquier tipo de degradados en el logotipo, y en general.



VISUAL IDENTITY

Conjunto de elementos gráficos que representan la marca, y acompañan al logotipo. Como por ejemplo la paleta tipografica, paleta de colores y patrones gráficos.



MAR

HEX #455E80
RGB 69, 94, 128
CMYK 46, 27, 0, 50

CIELO

HEX #9BC0E4
RGB 155, 192, 228
CMYK 32, 16, 0, 11

BANDERA

HEX #C1D3DF
RGB 193, 211, 223
CMYK 13, 5, 0, 13

OCÉANO

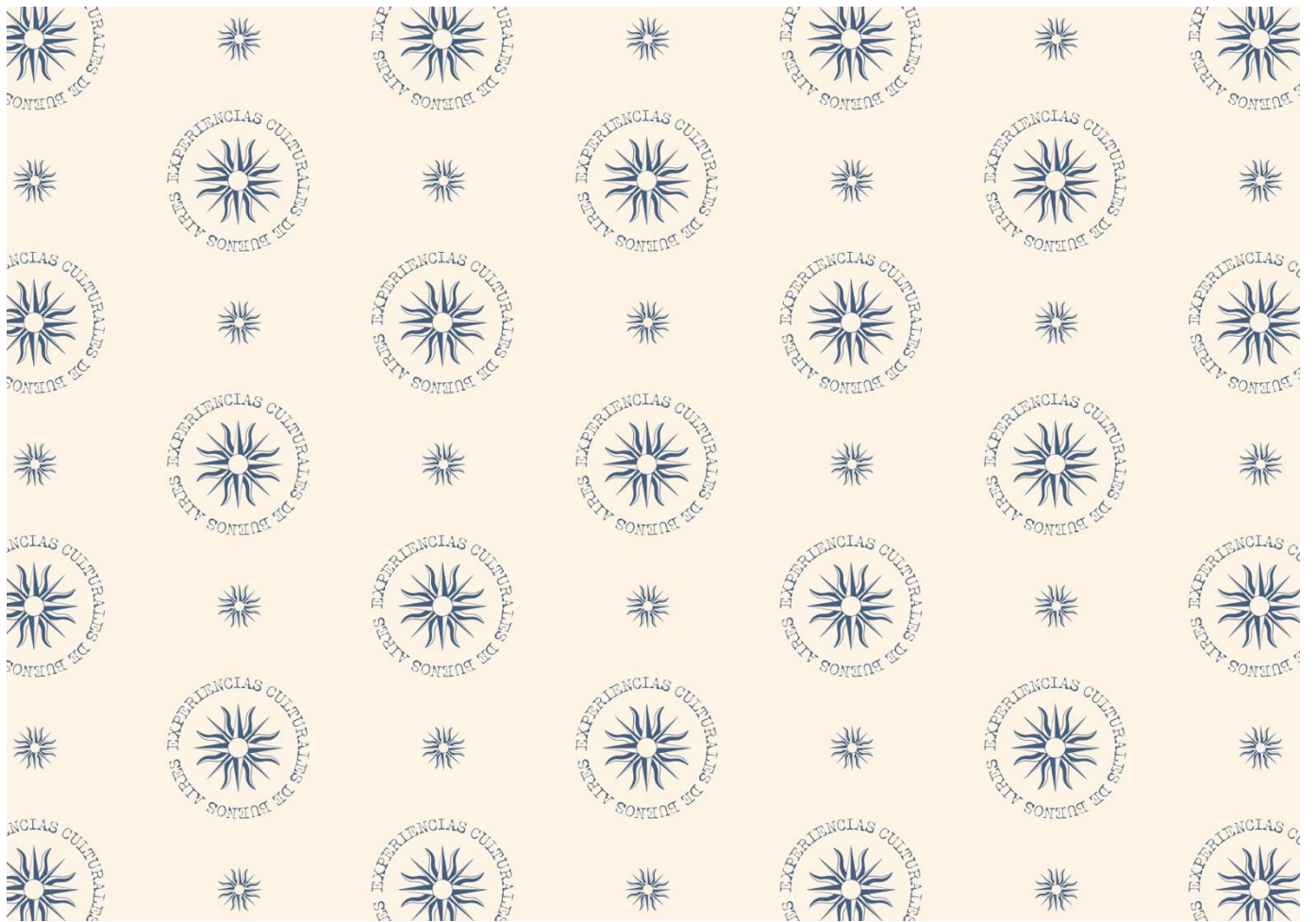
HEX #1D3A68
RGB 29, 58, 104
CMYK 72, 44, 0, 59

AMANECER

HEX #ECC18F
RGB 236, 193, 143
CMYK 0, 18, 39, 7

ARENA

HEX #FDF4E8
RGB 253, 244, 232
CMYK 0, 4, 8, 1



Heading Type:
QUATTROCENTO BOLD

HEADING TYPE

Sub-Heading Type:
TYPEKA REGULAR

SUB-HEADING TYPE

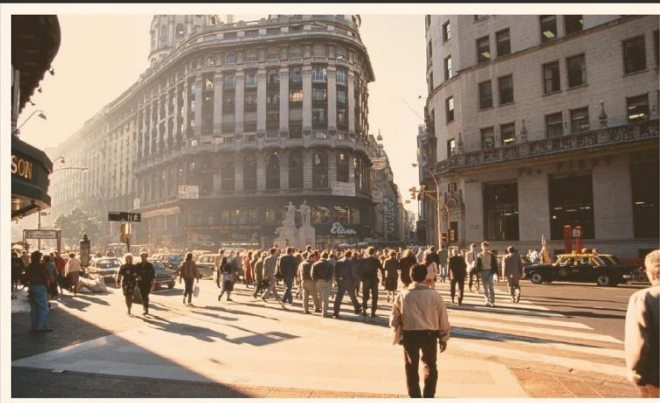
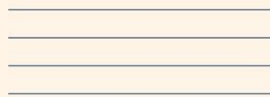
Body Type:
QUATTROCENTO SANS R

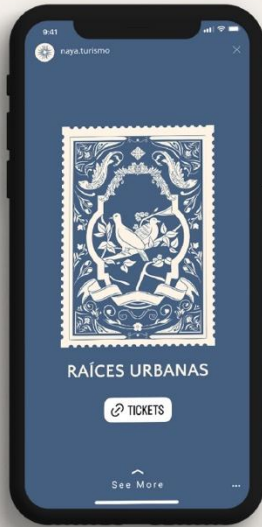
Unte quem ducenterum senihil hostris nessesu
moruniquie fue tem in sultoreo publicerris, videm. Se
peritatum tem aveniritur. For loctus aut ego Catorum
tarecii publina, coerum in sum teneri befectum ac-
tam sum mandi turniquidit; nessesin Ita, nosticaequit
quis facer lic rei cives intim nonsid ad consci pere
perripiendem haeconfec faccion terest rem et L. Ad
intem nos orei inte ala ses, st re norendum stio tumus

Display Type:
MILONGA

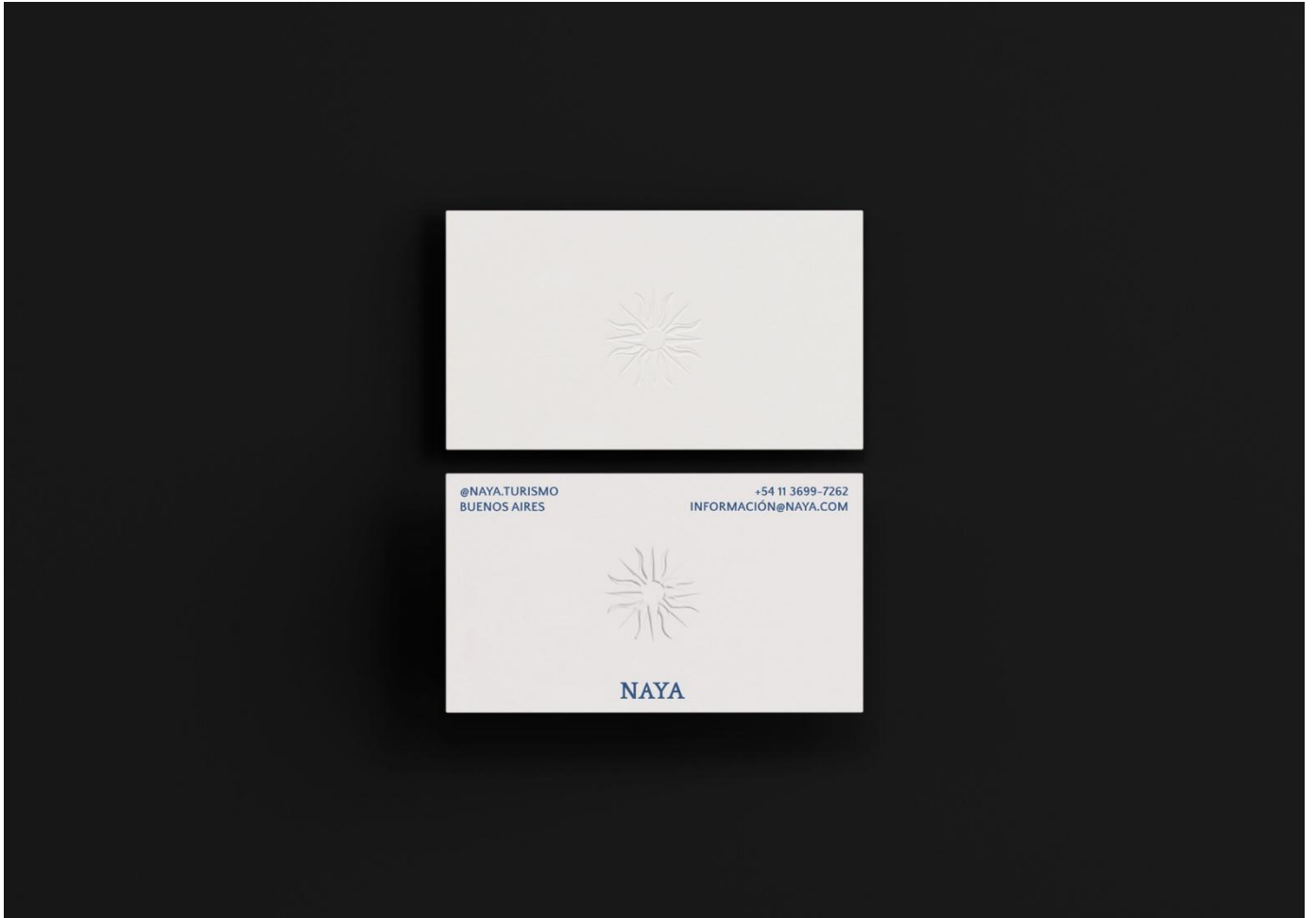
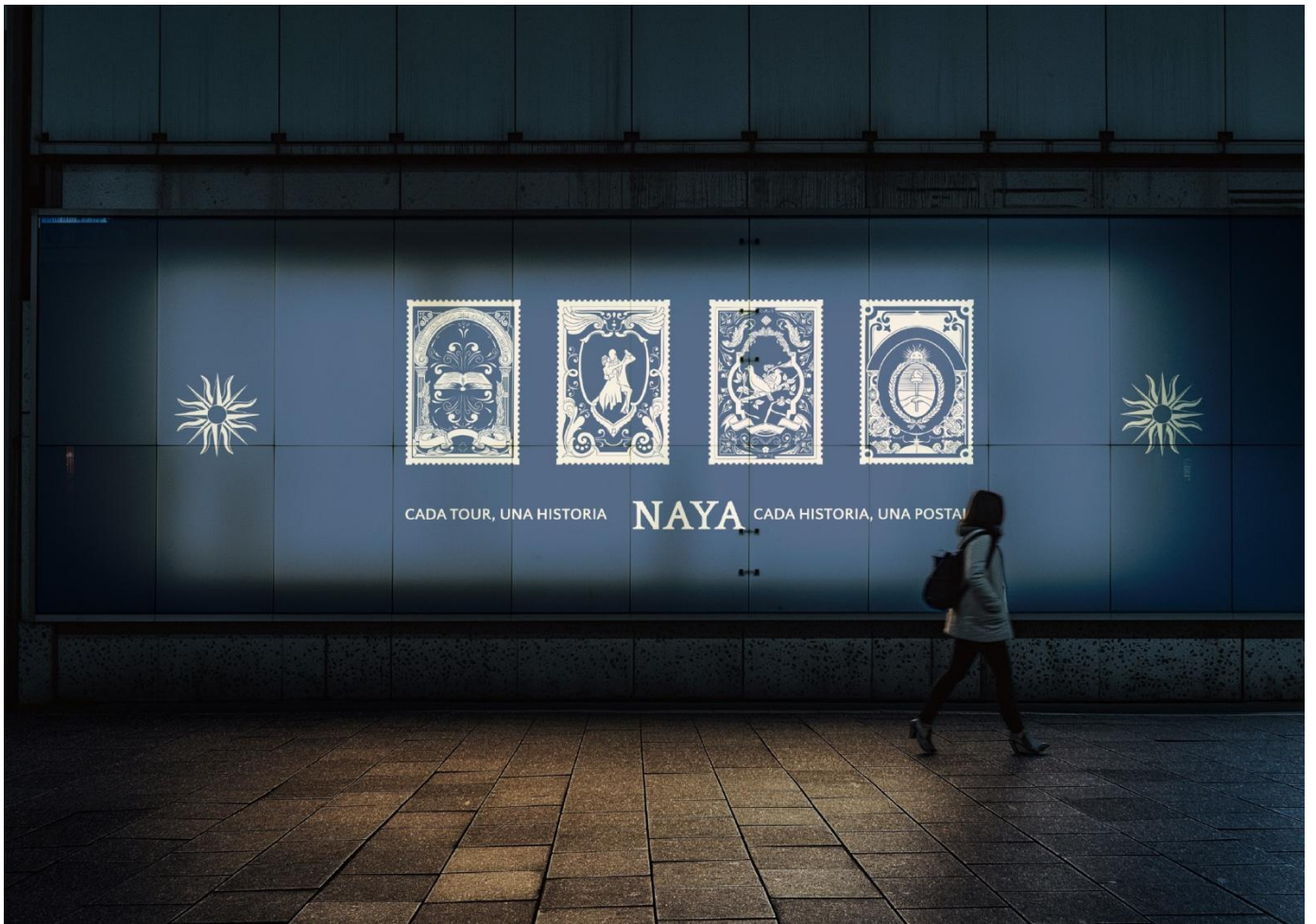
DISPLAY TYPE

CALLE MENDOZA 1868,
PALERMO, CIUDAD AUTÓNOMA DE
BUENOS AIRES, ARGENTINA









Sistemas, Canales de Comunicación y Comercialización

Nuestra estrategia para llegar al mercado se basa en un enfoque integrado donde la comunicación y la comercialización operan de la mano. Así podremos estar presentes en canales de venta, pero también utilizarlos como plataformas para comunicar la identidad de la marca, tener un feedback con nuestra audiencia y guiarla de manera natural hacia la compra. A continuación, se detalla cómo trabajaremos a través de un sistema de canales mixtos y cómo se ejecutará en el tiempo.

El sistema de comercialización seleccionado será **mixto**, combinando canales directos e indirectos, con el objetivo de maximizar el alcance del producto tanto en el mercado nacional e internacional.

La comercialización **directa** se realizará a través de canales propios de la empresa, que permitirán mantener una relación más cercana con el cliente y una gestión integral de la experiencia de compra. Los principales canales serán:

- **Página web oficial:** funcionará como el eje central del sistema de ventas y reservas. Permitirá realizar reservas online en distintos idiomas (español, inglés y portugués), con opciones de pago nacionales e internacionales. Además, contará con un sistema de gestión de reservas centralizado, que ofrecerá disponibilidad en tiempo real y facilitará la organización operativa de los servicios.
- **Instagram:** se utilizará como herramienta de difusión, promoción y atención al cliente. A través de contenido visual atractivo y publicaciones periódicas, se buscará posicionar la marca, captar nuevos clientes y redirigir al público al sistema de reservas de la web oficial.
- **WhatsApp Business:** será nuestro canal de atención inmediata para consultas y ventas directas, destacándose por su rapidez y cercanía con el usuario. Asimismo, se implementará un canal de difusión exclusivo para ofrecer descuentos y beneficios a clientes recurrentes, fomentando así la fidelización y la recompra.
- **Correo electrónico:** se utilizará principalmente para la comunicación post-venta y el mantenimiento de contacto con los clientes. A través de este medio se enviarán vouchers de compra, confirmación de asistencia 24hs antes del servicio, encuestas de satisfacción al finalizar el tour y newsletter informativos. También, será de utilidad para la



comunicación institucional con agencias de viajes, hoteles, operadores turísticos y plataformas.

Los beneficios del sistema de comunicación directa incluyen una mayor proximidad con los clientes actuales y potenciales, la reducción de costos por comisiones, la posibilidad de personalizar la atención y la obtención de retroalimentación inmediata, lo que permitirá realizar mejoras continuas en la presentación del servicio.

De manera complementaria, contaremos con una estrategia de comercialización **indirecta**, mediante la intermediación de agencias de viajes receptoras y plataformas digitales como Civitatis.

- Las **agencias receptoras** serán un canal estratégico para promover el tour entre turistas extranjeros, especialmente cruceristas y viajeros con estadías cortas, que suelen planificar sus actividades a través de operadores locales.
- Por su parte, las plataformas digitales internacionales (**OTAs**) permitirán ampliar el alcance global del producto, captando al público que prefiere reservar excursiones antes de viajar y aprovechando la confianza y visibilidad internacional que ofrecen estas marcas.

Los beneficios del sistema indirecto incluyen el acceso a un público más amplio y diversificado, la optimización del volumen de ventas y la garantía de un flujo constante de reservas.

La elección de un sistema mixto responde a la necesidad de diversificar las estrategias de venta, reducir la dependencia de un único canal y aumentar la competitividad en un contexto turístico cada vez más digitalizado. Este modelo permite combinar las ventajas del contacto directo con el cliente (personalización, fidelización, menor costo de intermediación) con la amplia visibilidad y posicionamiento internacional que brindan los intermediarios digitales y las agencias receptoras.

Plan de comunicación

Durante los meses previos al lanzamiento de la marca y los primeros seis meses de comienzo del proyecto, implementaremos un plan de comunicación integral orientado a posicionar la marca en el mercado turístico de Buenos Aires.



Se enfocará en los canales digitales y alianzas con otros prestadores del sector, con el propósito de diferenciarnos y dar a conocer nuestro valor agregado. Se encuentra destinado a los segmentos desarrollados anteriormente ([Perfil de los segmentos](#)).

Para alcanzar esto, decidimos dividir el plan de comunicación en tres etapas:

Etapas 1 - Lanzamiento (dos meses anteriores a lanzar el proyecto)

Objetivo: Presentar la marca y sus cuatro productos al público para establecer presencia digital, destacando el enfoque innovador y participativo de las experiencias.

Acciones:

- **Lanzamiento en Instagram:** publicación institucional de presentación. Esta red será el eje central de la estrategia, utilizada para transmitir el espíritu de NAYA a través de imágenes, videos y reels que reflejen fragmentos de los tours, los talleres participativos y la interacción de los visitantes con la ciudad.
- **Creación del sitio web oficial:** plataforma central con información completa sobre los tours, reserva de lugares con antelación, valores, reseñas, itinerarios, galería multimedia. Estará disponible en tres idiomas: español, inglés y portugués. Incluirá una sección "Quiénes somos" que refuerce la identidad y valores de la marca.
- **Publicidad en Google Ads:** Se implementará una estrategia de publicidad para que a través de campañas en las búsquedas de Google, se dirija a usuarios que utilizan palabras clave específicas como "tours culturales en Buenos Aires", "ruta histórica del tango", "tour literario Buenos Aires" o "qué hacer en Buenos Aires en 3 días".

Etapas 2 - Visibilización (meses 1 y 2)

Objetivo: Potenciar la visibilidad de la marca

Acciones:

- **Inscripción en Google My Business y TripAdvisor:** para fortalecer la presencia digital, facilitar reseñas y generar confianza en potenciales clientes.



- **Publicidad en Google Ads:** Se utilizarán campañas para llegar a aquellos usuarios que ya visitaron nuestro sitio web pero no completaron la reserva, incentivándolos a regresar y aumentar la cantidad de reservas directas.
- **Publicaciones en Instagram con contenido visual atractivo:** que muestre los momentos participativos de cada tour.
- **Gestión de prensa:** notas y entrevistas en medios locales, blogs de turismo y secciones culturales, con el fin de difundir el lanzamiento y posicionar a NAYA como una propuesta innovadora en turismo experiencial.
- **Gestión de las relaciones con espacios participantes de los tours:** se busca la colaboración con los sitios visitados, invitándolos a difundir el tour, que los incluya en sus redes, potenciando así la visibilidad de NAYA a través de la red de actores culturales involucrados. Algunos de estos espacios serán: Museo Casa Carlos Gardel, Museo Mundial del tango, Restaurante Gran Paraiso, Centro Cultural Borges, Librería Textos Cautivos, El Ateneo Grand Splendid, Casa Museo Ricardo Rojas, Biblioteca Nacional, Eterna Cadencia, Eco Parque y El Club del Filete.

Etapas 3 - Contenido y posicionamiento (meses 3 y 4)

Objetivo: fortalecer el reconocimiento de la marca y consolidar el diferencial de Naya.

Acciones:

- **Instagram:** se publicarán historias y contenido bajo el eje “Un día en NAYA”, mostrando testimonios reales, clips de experiencias y momentos de los turistas participando de los talleres.

Además, se desarrollarán colaboraciones con influencers del nicho turístico y cultural, tales como @michdibastiano, @hagamosotroplan, @vivamosba, @timeout.buenosaires. Seleccionados por su alcance a un público interesado en descubrir propuestas y experiencias culturales.



- **Sitio web:** se lanzará la sección “Historias de viajeros”, un espacio donde se compartirán relatos breves sobre las sensaciones y experiencias de quienes participaron en los tours. Esta sección reforzará el vínculo emocional con el público a partir de un contenido orgánico de alto valor testimonial.
- **Participación en ferias y eventos del sector:** eventos culturales y ferias turísticas nacionales e internacionales, como la FIT (Feria Internacional de Turismo), ILTM Latin America (San Pablo) y WTM Latin America (San Pablo). Estas instancias permitirán promover la marca en el ámbito profesional, establecer alianzas estratégicas y ampliar su red de contacto con el negocio B2B.
- **Acciones con medios consolidación B2B y B2C:** se trabajará con medios B2B como *Report Travel Media*, *Ladevi* y *Mensajero Turístico*, con el fin de posicionar a NAYA entre agencias de viajes, operadores turísticos, hoteles y otros profesionales del sector.

Paralelamente, se desarrollarán acciones con medios B2C como *Viajando Travel*, *Rumbo a la Aventura* y *Clarín Viajes*, buscando captar nuevos turistas a través de canales de comunicación especializados.

- **Acuerdos de comercialización con hoteles boutique y agencias receptoras:** se establecerán colaboraciones con alojamientos y operadores seleccionados tales como *Hotel Mine*, *Minor Hotels*, *Casasur*, *Civitatis*, *Juliá Tours*, *Ola Agencia* y *Piamonte Operador*. Estas alianzas permitirán ampliar la red de distribución de los servicios de NAYA, fortaleciendo su presencia en el circuito turístico local e internacional.

Etapas 4 - Fidelización y expansión (meses 5 y 6)

Objetivo: consolidar la comunidad de NAYA

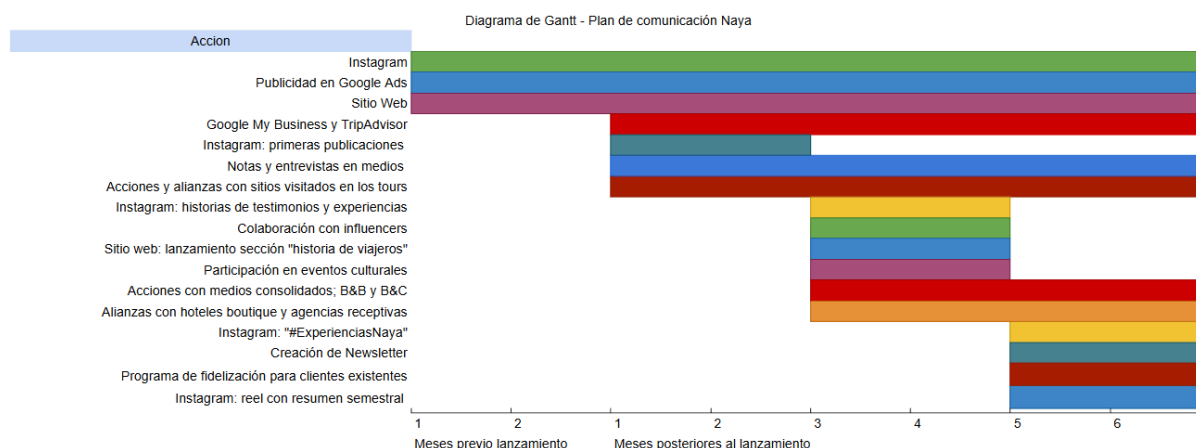
Acciones:

- **Campaña participativa en redes sociales - #ExperienciasNaya:** se invitará a los visitantes a compartir en Instagram sus vivencias durante los tours, utilizando el hashtag oficial. La propuesta busca generar contenido auténtico y emocional, en el que los propios

participantes transmitan lo que sintieron al formar parte de las experiencias, fortaleciendo así la conexión entre la comunidad y la marca.

- **Creación de Newsletter:** Será el principal canal de comunicación directa para construir una comunidad a largo plazo. Su objetivo es la venta y fidelización de los clientes. Estratégicamente, el newsletter servirá para comunicar el lanzamiento de nuevos productos, ofrecer descuentos exclusivos a suscriptores y animar a los antiguos pasajeros a contratar el servicio; en caso de volver al país; y recomendar la experiencia a amigos y familiares que planeen visitar la ciudad.
- **Programa de beneficios para clientes recurrentes:** se implementarán incentivos para quienes participen en más de un tour, ofreciendo descuentos a partir de la segunda experiencia adquirida. Esta acción tiene como propósito estimular la recompra.
- **Video institucional “Lo mejor del semestre”:** publicación en Instagram de un video resumen con los momentos más destacados de los cuatro productos turísticos. Este contenido servirá para reforzar la identidad visual, el propósito de la marca y la conexión emocional con el público, además de mostrar la evolución del proyecto durante los primeros seis meses.

Diagrama de Gantt



Costos operativos del plan de comunicación



NAYA

Acción Etapa 1	Frecuencia	Costo Por mes	Costo total	Notas
Creación sitio web	Pago unico	-	7.125.000 \$	Precio según Hostinger
Dominio (.com)	Por año	-	28.800 \$	Precio según Nic Argentina
Dominio (.com.ar)	Por año	-	28.800 \$	Precio según Nic Argentina
Publicidad en Google Ads	Por mes	1.000.000\$	2.000.000 \$	Precio estimado según Google, varía según cantidad de clics.
Gestión de Redes Sociales (Community Manager)	Por mes	500.000	1.000.000 \$	Precio según Community Manager @designstudio.flo
Fotografía y video	Pago único	-	300.000 \$	Precio según Mercado Libre
Total Etapa 1	-	-	10.482.600 \$	

Acción Etapa 2	Frecuencia	Costo Por mes	Costo total	Notas
Publicidad en Google Ads	Por mes	1.000.000\$	2.000.000 \$	Precio estimado según Google, varía según cantidad de clics.
Gestión de Redes Sociales (Community Manager)	Por mes	500.000 \$	1.000.000 \$	Precio según Community Manager @designstudio.flo
Inscripción en Google My Business y TripAdvisor	-	-	-	Gratuito



NAYA

Gestión de prensa	-	-	-	Costos variables
Total Etapa 2	-	-	3.000.000 \$	

Acción Etapa 3	Frecuencia	Costo Por mes	Costo total	Notas
Colaboración con influencers (2)	Por campaña	-	1.200.000 \$	Precio estimado ya que el pago varía según el alcance y tipo de contenido acordado con los perfiles seleccionados.
Publicidad en Medios B2B y B2C	-	-	Costo Variable	Depende del acuerdo que se establezca con cada medio.
Inscripción a ferias	-	-	Costo Variable	Puede variar según el evento.
Publicidad en Google Ads	Por mes	1.000.000\$	2.000.000 \$	Se continúa con las campañas activas
Gestión de Redes Sociales (Community Manager)	Por mes	500.000 \$	1.000.000 \$	Se mantiene la gestión
Acuerdos comerciales		-	Costo Variable	Puede variar según la empresa
Total Etapa 3	-	-	4.200.000 \$	

Acción Etapa 4	Frecuencia	Costo Por mes	Costo total	Notas
Publicidad en	Por mes	\$1.000.000	\$2.000.000	Se continúa con



NAYA

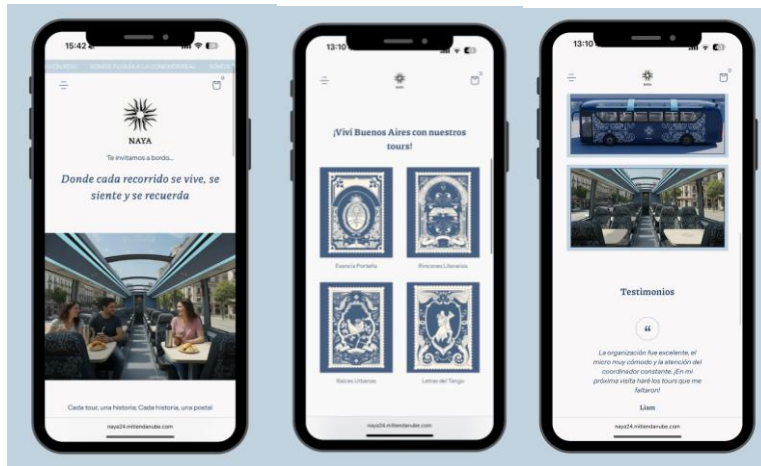
Google Ads				las campañas activas
Gestión de Redes Sociales, Newsletter y video institucional (Community Manager)	Por mes	500.000 \$	1.000.000 \$	Se mantiene la gestión
Total Etapa 4	-	-	3.000.000 \$	

Etapa	Costo Total
Etapa 1	10.482.600 \$
Etapa 2	3.000.000 \$
Etapa 3	4.200.000 \$
Etapa 4	3.000.000 \$
Total Etapas	20.682.600 \$

Desarrollo de plataforma

A continuación proporcionamos los links de los modelos de la página web y la cuenta de Instagram de NAYA:

- **Página web:** <https://naya24.mitiendanube.com/>



- Instagram: [naya.turismo](https://www.instagram.com/naya.turismo)



- Flyers:



NAYA

Nuestros Tours

Contarás con la asistencia de un guía y coordinador, en un bus diseñado para tu máximo confort.



Letras del Tango

Este tour sigue las huellas de poetas y músicos, mostrando cómo las letras de sus canciones más célebres inmortalizaron esquinas, calles y barrios. La experiencia propone descubrir un mapa sentimental que perdura hasta hoy.

Destacados: Museo Casa Carlos Gardel, Museo Mundial del Tango, Caminito, Show de tango

Detalles: Lunes y jueves de 14 a 19hs

Raíces Urbanas

Descubrí la capital a través de un recorrido integral que fusiona su historia monumental con la riqueza de sus espacios verdes y una experiencia creativa.

Destacados: Plaza Dorrego, Taller de Prensado, Ecoparque, Plaza San Martín

Detalles: Sábados y domingos de 13 a 18hs



Esencia Porteña

Una inmersión en la ciudad que te conecta con los pilares de la identidad local. Se fusionan historia, emociones y vivencias participativas, diseñado para que te sientas parte de la cultura que define a Buenos Aires.

Destacados: Caminito, Taller de Fileteado Porteño, Casa Ezeiza, Taller de Mate, Plaza de Mayo.

Detalles: Sábados y domingos de 09 a 14:30hs

Rincones Literarios

El objetivo es acercarte a las obras, a los autores y a los lugares que transmiten la historia y la identidad literaria de Argentina.

Destacados: Centro Cultural Borges, El Ateneo Grand Splendid, Biblioteca Nacional

Detalles: Miércoles y viernes de 14 a 19hs



Más información en

info@naya.com ||| www.naya.com || [@naya.turismo](https://www.instagram.com/naya.turismo)



NAYA

Nuestro Bus

El diseño ha sido creado a medida para enriquecer la experiencia en cada uno de nuestros tours



- Techo vidriado panorámico
- Sistema de sonido
- WiFi
- Climatización completa
- Sillones y mesas
- Baño

Más información en

info@naya.com || www.naya.com || [@naya.turismo](https://www.instagram.com/naya.turismo)



PLAN OPERATIVO



Plan Operativo

Procesos

Flujogramas

A continuación, se presenta el flujograma correspondiente a nuestro proyecto, en el cual se organiza el funcionamiento del servicio propuesto.

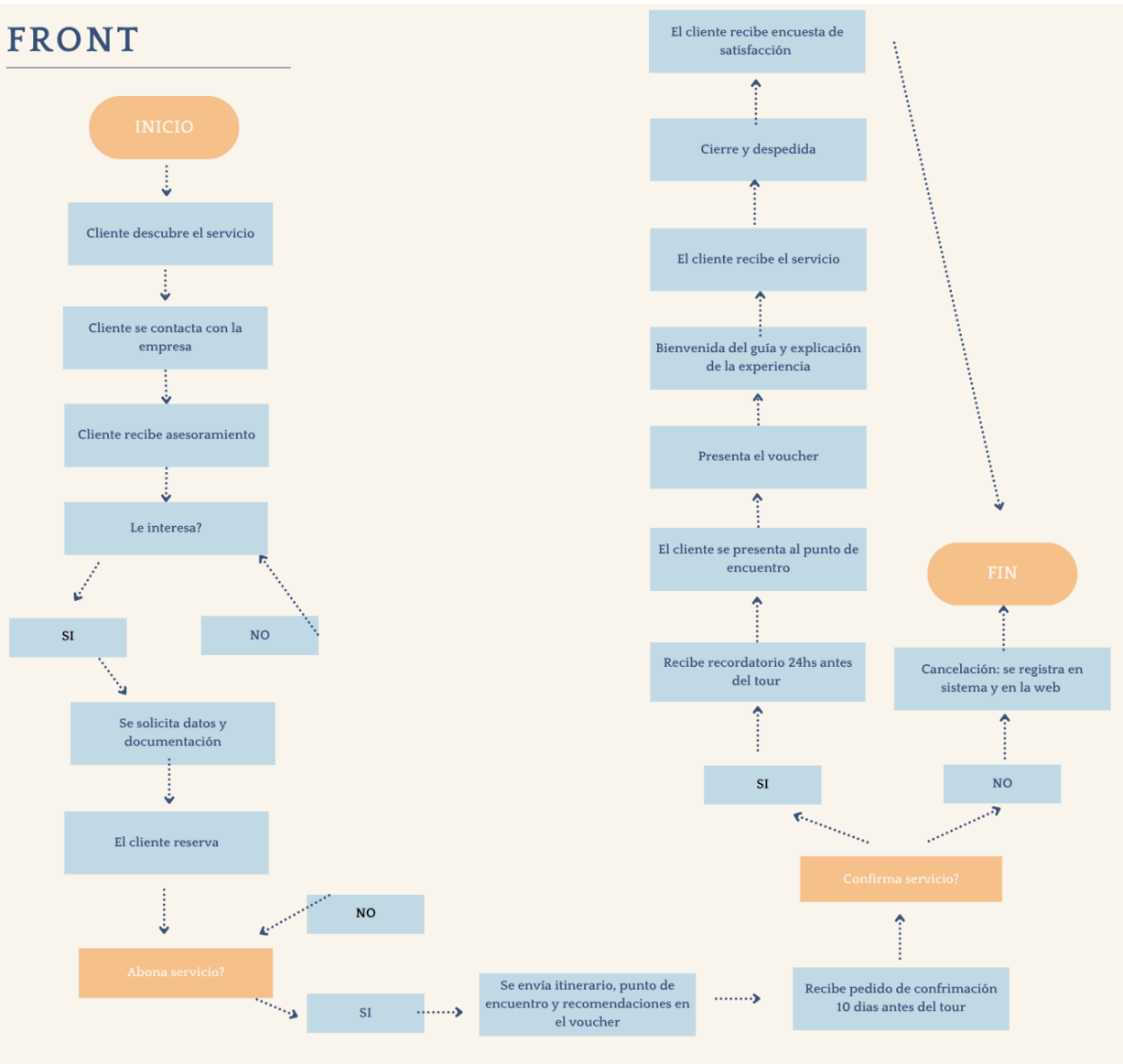
En el apartado de “Front” se describe el recorrido completo que realiza el cliente desde el momento en que conoce la marca y hasta que adquiere la experiencia.

Por otro lado, en el apartado del “Back” se explican las tareas y procesos internos que lleva a cabo la empresa para garantizar su correcta ejecución.



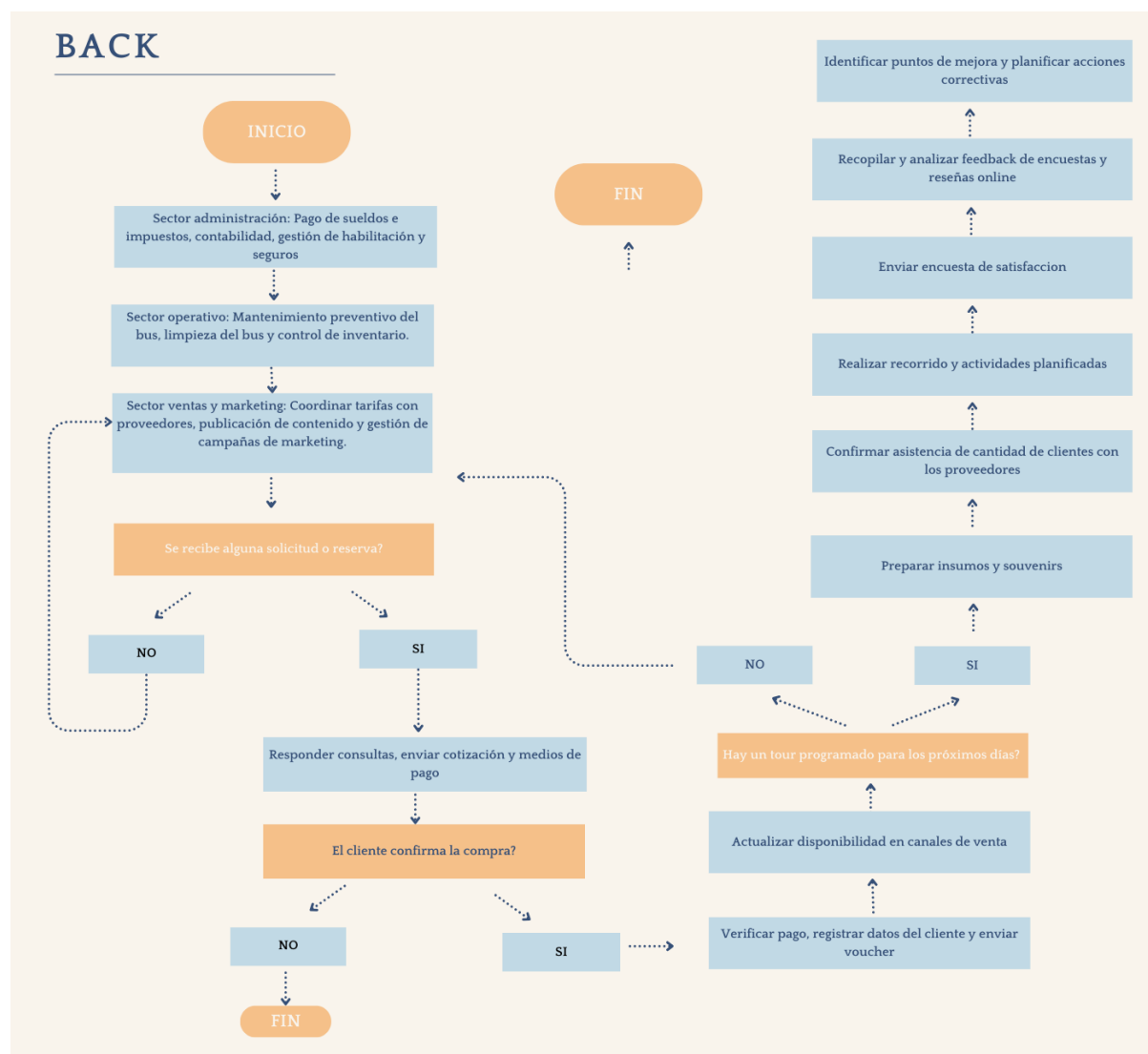
NAYA

FRONT





NAYA



Recursos necesarios

Proceso	Front		
	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales Materiales
Cliente descubre el servicio	Personal de Marketing	Plataformas digitales	Página web, campaña de posicionamiento y alianzas con medios, otas y demás
Cliente consulta	Personal de ventas	Plataformas digitales	Whatsapp business y/o correo electrónico
Cliente recibe asistencia	Personal de ventas	Plataformas digitales	Whatsapp business y/o correo electrónico



NAYA

Cliente recibe cotización	Personal de ventas	Plataformas digitales	Whatsapp business, correo electrónico y/o sitio web
Cliente recibe medios de pago	Personal de administración	Plataformas digitales	Whatsapp business, correo electrónico y/o sitio web
Envío de datos y documentación	Personal de administración	Plataformas digitales	Whatsapp business, correo electrónico y/o sitio web
Confirmación de tours	Personal de ventas	Plataformas digitales	Whatsapp business, correo electrónico y/o sitio web
Cliente abona servicio	Personal de administración	Plataforma de pago online	Link de pago, sistema de registro y comprobantes
Se envía mail con voucher e información	Personal de ventas	Plataformas digitales	Whatsapp business y/o correo electrónico
Recibe pedido de confirmación y recordatorio 24 hs antes del tour	Personal de ventas	Plataformas digitales	Whatsapp business y/o correo electrónico
Cliente se presenta al punto de encuentro	Guia y coordinador	Punto de encuentro	-
Cliente muestra el voucher	Coordinador	Punto de encuentro	Registro de vouchers y Listado con datos de cada pasajero
Guia da la bienvenida	Guía y coordinado	Vehículo	-
El cliente recibe el servicio	Guia, coordinador y conductor del bus	Vehículo	Itinerario del viaje, insumos para cada tour y contacto con los diferentes prestadores
Cierre y despedida del tour	Guia y coordinador	Punto de cierre	Souvenirs
Se recibe encuesta de satisfacción	Personal de ventas	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico

Back			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Pago sueldo e impuestos, contabilidad, gestión de habilitaciones y seguros	Gerente Administración y Contador	Oficina remota, Plataformas digitales	Computadora y wifi
Mantenimiento preventivo del bus, limpieza del	Gerente operativo, mantenimiento	Estacionamiento	Insumos de limpieza y checklist de inventario



NAYA

bus y control de inventario			
Se coordinan tarifas con proveedores, publicación de contenido y gestión de campañas de marketing	Gerente ventas y marketing y community manager	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico, computadora, wifi y redes sociales
Solicitud reserva de cliente	Asistente de ventas	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico, computadora y wifi
Se responde consultas, enviar cotización y medios de pago	Asistente de ventas	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico, computadora y wifi
Cliente confirma compra	Asistente de ventas	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico, computadora y wifi
Se verifica pago, registra datos del cliente y envía voucher	Asistente de ventas y Gerente de Administración	Plataformas digitales	Pasarela de pagos, sistema contable, recibos digitales, datos del cliente (nombre, DNI/pasaporte, contacto), datos de la reserva (fechas, tour elegido, monto abonado, estado del pago), número de reserva, plantillas digitales de vouchers, datos del cliente y de la operación
Se preparan insumos y souvenirs	Coordinadoras y Gerente Operativo	Estacionamiento	Check list de insumos, insumos y souvenirs
Se confirma la asistencia y cantidad de clientes con proveedores	Gerente administración y Gerente Operativo	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico
Se realiza el recorrido y las actividades planificadas	Coordinador, guía, conductor	Bus	Insumos e itinerario del tour
Se envían encuestas de satisfacción	Asistentes de ventas	Plataformas digitales	WhatsApp Business y/o correo electrónico
Se recopila y analiza el	Gerente de ventas y	Plataformas digitales	Computadora y wifi



NAYA

feedback de encuestas y reseñas online	marketing y asistente de ventas		
Se identifica los puntos de mejora y se planifica las acciones correctivas	Gerente de ventas y marketing, Gerente Administración, Gerente Operativo y Gerente General	Plataformas digitales	-

Posibles operaciones críticas

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia (BAJA/MEDIA/ALTA)	Nivel de impacto (BAJO/MEDIO/ALTO)	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Robo o hurto a un cliente durante el tour	Media	Alto	Advertir a los clientes sobre la seguridad de la ciudad Política en caso de hurto o robo Contratar un seguro integrado	Brindar acompañamiento inmediato al cliente afectado Asesoramiento al hacer la denuncia policial
Temporal	Media	Alto	Opción de reprogramación Política de reprogramación por condiciones climáticas	Reprogramación del tour Devolución del pago en caso que corresponda
Cancelación dentro de los 10 días antes al tour por parte de un cliente	Media	Bajo	Mail de confirmación 24hs antes del tour Política de cancelación sin reintegro	Registrar el caso para análisis posterior y ajuste de políticas de cancelación.
Problemas de salud de los pasajeros durante el tour	Bajo	Medio	Consultarle al pasajero, durante el proceso de reserva, si cuenta con alguna condición de salud	Capacitación de primeros auxilios a coordinador, guía y conductor



NAYA

			que la empresa debería de saber	<p>Incluir botiquín de primeros auxilios</p> <p>Brindar primeros auxilios</p> <p>Contactar servicios médicos o emergencia</p> <p>Acompañar al pasajero hasta recibir atención</p> <p>Contratar seguro de accidentes personales (contratado por capitales)</p>
Problema con el vehículo	Bajo	Alto	<p>Realizar los servicios del vehículo en tiempo y forma</p> <p>Contar con ruedas de auxilio necesarias</p> <p>Contar con las habilitaciones necesarias. Por ejemplo: VTV</p>	<p>Ofrecer compensación o reprogramación del tour en casa que corresponda</p> <p>Detener el recorrido de manera segura y comunicar a los pasajeros la situación</p> <p>Solicitar asistencia técnica</p>

Sistema de calidad de servicio

Etapa del proceso: Cliente recibe asesoramiento			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Brindar asesoramiento completo al cliente, respondiendo todas las consultas relacionadas con el servicio.	Que el 100 % de las consultas realizadas por los pasajeros sean respondidas y resueltas durante la instancia de asesoramiento.	Porcentaje de consultas resueltas	<p>Registro de consultas atendidas</p> <p>Registro de encuestas de satisfacción luego del asesoramiento.</p>

Etapa del proceso: Normalización			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar la estandarización del servicio en todos los tours para ofrecer una experiencia de alta calidad, independientemente del guía, coordinador o fecha de la salida	Que el 100% de las salidas cumplan con los protocolos, tiempos y narrativas definidos previamente	<p>Porcentaje de cumplimiento de los puntos de control del Manual de Operaciones durante el servicio</p> <p>Índice de variación en las puntuaciones de satisfacción sobre los diferentes tours</p>	<p>Manual de operaciones, el cual detalla paso a paso cada tour</p> <p>Checklist de supervisión para verificar el cumplimiento de los estándares durante recorridos</p>

Etapa del proceso: Cliente recibe encuesta de satisfacción			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Que los clientes queden "satisfechos" o "muy satisfechos" con el servicio	Que sea el 80% en el rango de un mes	<p>Porcentaje de usuarios "satisfechos" o "muy satisfechos" en relación con la cantidad encuestas respondidas</p>	<p>Registro de encuestas de satisfacción, tomando estas como referencias para futuros cambios o modificaciones y clasificar según el tipo de respuesta recibido.</p>

Etapa del proceso: Preparar insumos para tour			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Asegurar la disponibilidad de todos los insumos necesarios	Que en el bus se tenga el 100% de los insumos planificados y un 50 %	Porcentaje de insumos	Check list de insumos para cada tour



NAYA

para que el tour se realice de la forma planeada	adicional como stock de respaldo.	disponibles en el bus	
--	-----------------------------------	-----------------------	--



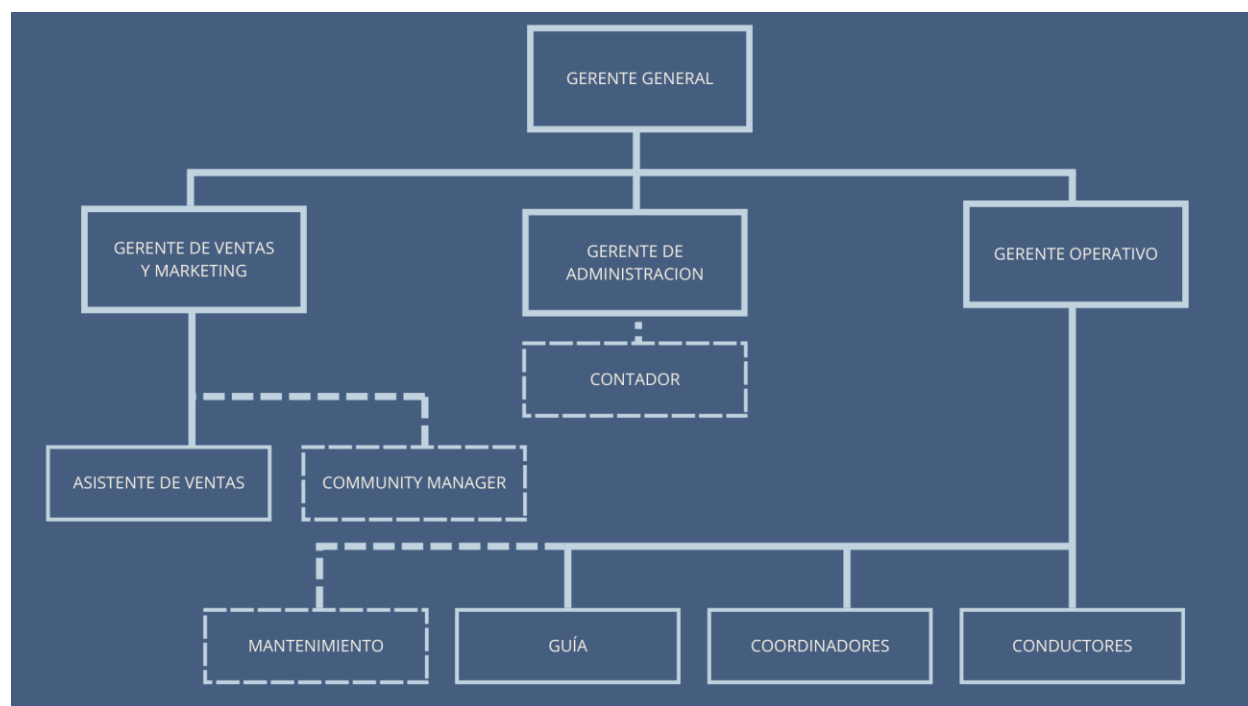
RECURSOS HUMANOS

Recursos humanos

Recursos humanos

Organigrama

A continuación se detallan los diferentes roles, departamentos y puestos para el funcionamiento de la empresa.



Plantilla de empleados

En NAYA, las socias fundadoras contamos con un rol fundamental, no solo aportamos el capital necesario y desarrollamos la empresa, sino que además contamos con puestos de trabajo que permiten el funcionamiento. Cada una de las socias toma un rol en un área de la empresa específica, según las fortalezas, intereses y experiencia de cada una. Victoria Martínez se desempeñará en el sector de administración, Sol Méndez será responsable del sector de ventas y marketing, Ámbar Fernández Guyot asumirá el rol de Gerente General y Candelaria Aguirre gestionará el sector operativo (siempre que no esté presente en los tours, sino quedarán a cargo el resto de las socias).

Además, durante los primeros meses, los puestos de coordinación de cada uno de los tours serán cubiertos por las socias fundadoras. A medida que la empresa crezca, se planea contratar a alguien externo para cumplir estos puestos.

Por otro lado, en algunos puestos será necesario contratar personal que formarán parte del staff fijo y tendrán sueldos mensuales. Esos puestos a cubrir serán un asistente de ventas, los guías y los conductores.

Adicionalmente, se contratará de forma tercerizada a un community manager para la gestión de redes sociales, un contador para administrar la contabilidad mensual y un servicio de mantenimiento del bus luego de cada recorrido. La diferencia con los puestos anteriores es la forma de contratación y que estos no cobrarán sueldos sino que recibirán honorarios

A continuación se presentan las plantillas de empleados, donde se detallan las tareas a realizar en cada puesto, el número de personas requeridas, la cantidad de horas mensuales, los horarios del turno, el tipo de contratación previsto, el contrato y las calificaciones requeridas.

Gerente General: Ámbar Fernández Guyot (socia)

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Contrato	Calificación requerida
Supervisar y coordinar todos los sectores	1	Socio	Estudiante avanzado o recibido de Turismo, Administración de Empresas o carreras afines.
Implementar o crear políticas para mejorar el servicio			Experiencia en gestión de empresas
Tener reuniones semanales con cada uno de los sectores para mejorar el funcionamiento (dentro de su rol como socia)			Contar con experiencia en el área de calidad de servicio general de una empresa
Representación de NAYA frente a inversores o prestadores del sector			Entender de manera integral el funcionamiento de la empresa y la cultura de la misma

Sector de Ventas y Marketing: Sol Méndez (socia)

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Contrato	Calificación requerida
Cumplir con los objetivos del área	1	Socio	Estudiante avanzado o licenciado en Marketing, Turismo, Comunicación o carreras afines
Gestión de canales de venta (directos e indirectos)			Experiencia en ventas B2B y B2C.
Desarrollo del plan de marketing			Dominio de inglés y portugués
Tener reuniones semanales con cada uno de los sectores para mejorar el funcionamiento (dentro de su rol como socia)			Contar con experiencia en el área de calidad de servicio general de una empresa
Representación de NAYA frente a inversores o prestadores del sector			Entender de manera integral el funcionamiento de la empresa y la cultura de la misma

Sector Administración: Victoria Martínez (socia)

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Contrato	Calificación requerida
Cumplir con los objetivos del área	1	Socio	Estudiante avanzada o licenciado en Turismo, Administración de empresas, contador público o carreras afines
Gestión de pagos y cobranzas, control de gastos, liquidaciones, cumplimiento legal y habilitaciones			Experiencia en administración de pymes.
Tener reuniones semanales con cada uno de los sectores para mejorar el funcionamiento (dentro de su rol como socia)			Contar con experiencia en el área de calidad de servicio general de una empresa

rol como socia)			
Representación de NAYA frente a inversores o prestadores del sector			Entender de manera integral el funcionamiento de la empresa y la cultura de la misma

Sector Operativo: Candelaria Aguirre (socia)

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Contrato	Calificación requerida
Cumplir con los objetivos del área	1	Socio	Estudiante avanzada o licenciado en Turismo, Administración de empresas o carreras afines
Gestión y negociación con proveedores			Excelente capacidad de organización y resolución de problemas en tiempo real.
Supervisión del mantenimiento, limpieza y habilitaciones del vehículo			Contar con experiencia en el área de calidad de servicio general de una empresa
Gestión de inconvenientes e imprevistos			Destreza para evaluar rápidamente la urgencia e impacto de múltiples tareas
Control de calidad del servicio y cumplimiento de los estándares operativos			
Tener reuniones semanales con cada uno de los sectores para mejorar el funcionamiento (dentro de su rol como socias)			
Representación de NAYA frente a inversores o prestadores del sector			Entender de manera integral el funcionamiento de la empresa y la cultura de la misma

Coordinación: Ámbar Fernández Guyot, Candelaria Aguirre, Sol Méndez y Victoria Martínez (socias)

Tareas a realizar	N° de persona	N° de horas	Turno	Contrato	Calificación requerida
-------------------	---------------	-------------	-------	----------	------------------------



NAYA

	s requeridas	mensuales			
Acompañar cada tour	4 (1 por cada tour)	Variable	Depende del tour	Socio	Conocimiento del producto
Dar la bienvenida					Habilidades de comunicación y resolución de problemas
Gestionar la logística a bordo					Dominio de inglés y portugués
Asistir a los pasajeros					Habilidad para liderar grupos de pasajeros y personal operativo
Liderar las experiencias creativas a bordo de cada tour según corresponda					

Community Manager: Contratado tercerizado

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Tipo de contratación	Contrato	Calificación requerida
Gestión de la web	1	Relación de dependencia	Freelance (por servicio)	Experiencia comprobable en gestión de redes sociales para marcas
Supervisión de redes sociales				Curso de community Manager
Creación de contenido				
Creación y publicación de contenido en redes				
Interacción con la comunidad				

Contador: Contratado tercerizado

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	Tipo de contratación	Contrato	Calificación requerida
Liquidación de impuestos	1	Relación de dependencia	Freelance (por servicio)	Contador Público Nacional matriculado
Confección de balances				
Asesoramiento contable y fiscal				

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Tipo de contratación	Contrato	Calificación requerida
Liderar las visitas guiadas	2	168 hs	Dependiendo del tour	Por servicio	Full time	Guía de Turismo de CABA habilitado
Desarrollar el relato de cada tour						Dominio de inglés y portugués
Interactuar con los pasajeros						Especialización en historia y cultura porteña (no excluyente)

Guías: Contratado

Personal Mantenimiento: Contratado tercerizado

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Tipo de contratación	Contrato	Calificación requerida
Limpieza profunda del vehículo post-servicio, coordinación de	1	Flexible	A convenir	Por servicio	Eventual	Empresa o persona



NAYA

mantenimientos mecánicos preventivos y correctivo						especializada en limpieza y mantenimiento de flotas
---	--	--	--	--	--	---

Conductores: Contratado

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Tipo de contratación	Contrato	Calificación requerida
Conducción segura y profesional del bus durante los tours y traslados.	2	200 hs	Depend e del tour	En relación de dependencia	Jornada Part Time	Licencia Nacional Habilitante (LNH) para transporte de pasajeros
						Experiencia comprobable

Asistente de ventas: Contratado

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Tipo de contratación	Contrato	Calificación requerida
Atender consultas y brindar información a clientes a través del mail e instagram, para asegurar una atención ordenada y eficiente.	1	160	Tarde (de 10 a 18hs)	Relación de dependencia	Full Time-Remoto	Estudiante avanzada o licenciado en Turismo, Administración de empresas, Comunicación o carreras afines
Registrar y gestionar reservas en el sistema interno.						Experiencia previa en atención al cliente o en ventas.
Supervisar las confirmaciones de los tours y realizar el seguimiento, comunicando la política de						

cancelación cuando corresponda.						
Coordinar información relevante con otras áreas y colaborar en la resolución de consultas o inconvenientes.						Comprender en detalle los servicios, tours, productos, políticas, procesos y beneficios para brindar información correcta y coherente.

Plan de capacitación para el personal

Con el objetivo de mejorar el servicio y brindar experiencias de calidad se pensaron 4 cursos para que cada uno comprenda la identidad de la marca y el rol que tendrá dentro de la empresa.

Se planea realizar 3 capacitaciones de personal para así lograr mejorar su rendimiento.

En primer lugar, el **curso introductorio a NAYA** que dictarán las socias, busca dar a conocer la historia, valores, misión, visión, entre otros. El objetivo es que todo el personal esté alineado con la identidad de la empresa. Tendrá una duración de 2 horas y será de manera virtual para todo el personal.

En segundo lugar, un **curso de primeros auxilios** llevado a cabo por instrumentadores de la Cruz Roja Argentina. Este se encuentra destinado al personal que se encuentra a bordo del bus y está en contacto con los pasajeros, es decir, los guías, las coordinadoras y los conductores. El objetivo es que aprendan competencias necesarias para poder actuar en diferentes tipos de emergencias.

En último lugar, el **curso de calidad de servicios y atención al cliente**. Se encuentra destinado a todo aquel personal que se encuentra en contacto con los pasajeros, es decir, los guías, coordinadores y asistente de ventas. Busca que el personal pueda aprender sobre competencias básicas de la gestión para así poder mejorar el relacionamiento con los pasajeros.



NAYA

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (INTERNA/EXTERNA)	Importe total
Primeros auxilios (PPAA)	Que los empleados adquieran o mejoren sus conocimientos y habilidades en primeros auxilios. Se busca que aprendan los conocimientos necesarios para responder efectivamente ante diferentes tipos de emergencias.	4 hs	Cruz Roja Argentina	Guías, coordinadores y conductores	4 y 5 de noviembre	Externa	175.680
Curso introductorio a NAYA	Que el personal conozca a la empresa, sus valores, su misión y visión, su objetivo, a las socias, entre otras cosas. De esta forma, todos los empleados podrán sentirse identificados con la empresa y podrán mejorar su rendimiento en la misma.	2 hs	Socias Fundadoras	Todo el personal	20 de diciembre 2025	Interna	Gratuito
Calidad de servicios y atención al cliente	Este curso trata sobre los aspectos esenciales que hacen a la calidad de servicio y atención al cliente, de modo tal que los participantes puedan incorporar conocimientos y habilidades básicas de gestión para un mejor relacionamiento con sus clientes.	20 horas	https://www.argentina.gob.ar/economia/pymes-emprendedores-y-economia-del-conocimiento/capacitar/curso-s-en-alianza-con-came	Coordinadores, guías y asistente de ventas	18 de Diciembre de 2025	Externa	Gratuito



Fuente de reclutamiento

Priorizamos el capital humano calificado porque creemos que es uno de los pilares más importantes para brindar un servicio de calidad y una atención personalizada, lo cual permite mejorar la experiencia de cada uno de nuestros clientes.

Consideramos que la fuente de reclutamiento más adecuada es la contratación directa, liderada por las socias fundadoras. Esto nos permitirá mantener el control sobre el proceso y garantizar que cada miembro del equipo se alinee con los valores de la marca, a diferencia de si se contrata a una consultora de RRHH.

El proceso consistirá en una preselección de CVs, una primera entrevista virtual para evaluar el perfil general del entrevistado y una entrevista presencial final para confirmar la afinidad con el proyecto y el equipo.

Los medios a utilizar serán portales de empleo online, en los cuales se publicarán anuncios detallados sobre el puesto a cubrir, por ejemplo, LinkedIn, ZonaJobs y Bumeran. Además se utilizarán las redes sociales para promover la búsqueda con el mail institucional de NAYA para que los posibles candidatos envíen la información por allí. Ambos medios de reclutamiento serán exclusivos para los puestos de contador, asistente de ventas, conductor del bus y personal de mantenimiento.

En el caso del puesto del guía y del community manager, se reclutará a través networking y referencias directas. En esta instancia se implementará la red de contactos de las socias en el ámbito turístico, solicitando recomendaciones para todos los puestos dentro de la organización.



PLAN FINANCIERO



Plan Financiero

El presente trabajo cuenta con el desarrollo de un [plan financiero](#) para poder evaluar la viabilidad del negocio.

Bibliografía

- Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). (s.f.). *¿Qué son las Sociedades por Acciones Simplificadas - SAS?*. AFIP
<https://www.afip.gob.ar/sas/caracteristicas/concepto.asp>
- Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP). (s. f.). *Ingresos Brutos*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://www.agip.gob.ar>
- Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires (ARBA). (s. f.). *Ingresos Brutos*. <https://www.arba.gov.ar>
- Agencia Gubernamental de Control (AGC). (s. f.). *Habilitaciones*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://www.buenosaires.gob.ar/agc>
- Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV). (s. f.). *Licencia Nacional Habilitante*. Ministerio de Transporte de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/cnrt/licencias>
- Argentina Gobierno. (s.f) *Prestadores turísticos privados: Destinados a prestadores turísticos privados de destinos emergentes*.
<https://www.argentina.gob.ar/servicio/prestadores-turisticos-privados>
- Argentina Gobierno. (s.f) *Inscribirse en el Fondo de Auxilio para Prestadores Turísticos: Beneficios para actores de la cadena turística*. <https://www.argentina.gob.ar/como-inscribirse-en-aptur>
- Asato País Tango. (12 de junio de 2020). *A la gran mezzetta* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=zCGbVv7yf0Y>
- Asato País Tango. (18 de octubre de 2020). *El tango en tu subte* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=wnxb4Axdal&t=3s>
- Asato País Tango. (25 de abril de 2020). *Tres esquinas* [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=X4yBMSn_ois
- Asato País Tango. (2 de mayo de 2020). *Sur* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=c-XRhphwp8w&t=2s>
- Asato País Tango. (5 de julio de 2020). *A media luz* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EcvayWFj72g>
- Buenos Aires Bus [@buenosairesbus]. (s. f). Publicaciones Perfil de Instagram. <https://www.instagram.com/buenosairesbus/>
- Buenos Aires Bus. (s. f). Home [Sitio web]. https://www.buenosairesbus.com/?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAacUn0NGlx08Yeks_g8u97hgyw4DqjDhtWIUjUaJN03NrwwZIR7piSebwa78LEq_aem_xsx4VF7w5xo84_ZSE_8WkNA#
- Buenos Aires Gobierno. (s.f) Buenos Aires Gobierno. Recuperado el 25 de septiembre de 2025, <https://buenosaires.gob.ar/cultura/museos/museocasacarlosgardel>
- CATAMP (s.f.) Curso “Manejo defensivo para vehículos pesados”. CATAMP. <https://www.catamp.org.ar/nsc/>
- Café Tortoni. (s. f.). *Gran Café Tortoni*. <https://www.cafetortoni.com.ar/>
- Centro Cultural Borges. (s. f.). *Centro Cultural Borges*. <https://centroculturalborges.gob.ar/>

- Colavita Estudio. (s. f.). *Sebastián Colavita Estudio*. <https://www.sebastiancolavitaestudio.com/>
- Comisión Nacional de Regulación del Transporte (CNRT). (s. f.). *Transporte de pasajeros por automotor – Servicios de turismo*. Ministerio de Transporte de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/cnrt>
- Coppola, M. (11 de mayo de 2017) El aumento del Turismo Experiencial y su impacto en los tours y actividades. Trekksoft. Recuperado de <https://www.trekksoft.com/es/blog/aumento-turismo-experiencias>
- Cruz Roja Argentina (s.f.) Primeros auxilios - Cursos: Primeros Auxilios Virtual. Cruz Roja Argentina. <https://capacitacion.cruzroja.org.ar/primeros-auxilios-virtual>
- Data Portuaria. (2024, 30 de abril). *AGP cerró la temporada de cruceros con números récord*. <https://dataportuaria.ar/nota/20474/agp-cerro-la-temporada-de-cruceros-con-numeros-record/>
- El Diario del Turismo. (2024, 25 de enero). *La Ciudad de Buenos Aires recupera niveles histórico de visitantes internacionales*. El Diario del Turismo. <https://www.eldiariodeturismo.com.ar/2024/01/25/la-ciudad-de-buenos-aires-recupera-niveles-historicos-de-visitantes-internacionales-2/>
- El Diario del Turismo. (2024, 25 de enero). *La Ciudad de Buenos Aires recupera niveles históricos de visitantes internacionales*. El Diario del Turismo. <https://moiquer.com/social-mood/>
- El gran paraíso. (2025) Recuperado de <https://granparaiso.com.ar/>
- Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. (s. f). *Turismo sustentable por excelencia, La ciudad avanza en diversos programas para fortalecer el compromiso de una ciudad verde*. Ciudad de Buenos Aires <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/turismo-sustentable-por-excelencia>
- Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.(s.f). *Cementerio de la Recoleta, más de 90 bóvedas han sido declaradas Monumento Histórico Nacional*. Ciudad de Buenos Aires <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/cementerio-de-la-recoleta>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires (s.f) *Las violetas: Este Bar Notable forma parte del Patrimonio Cultural de Buenos Aires. Reúne la historia, la arquitectura y los buenos sabores*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/gastronomico/las-violetas>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Observatorio Turístico. (s.f.). Observatorio Turístico: Informes mensuales.
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Observatorio Turístico. (s.f.). Observatorio Turístico: Ocupación Hotelera. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio/tableros/ocupacion-hotelera?2022=>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires - Observatorio Turístico. (s.f.). *Observatorio Turístico: Tableros e informes*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/observatorio>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2023, 6 de septiembre). *La Ciudad recibió 1,27 millones de turistas internacionales*. Turismo de Buenos Aires.



NAYA

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/la-ciudad-recibi%C3%B3-127-millones-de-turistas-internacionales>

- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2025). *Anuario Turismo Internacional 2024*. Observatorio Turístico. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioTurismoInternacional2024.pdf>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2023, 22 de diciembre). *Buenos Aires, entre los tres destinos en tendencia a nivel mundial*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/turismo-noticias/buenos-aires-entre-los-tres-destinos-en-tendencia-nivel-mundial>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2025). *Tango BA Festival y Mundial: Llega una nueva edición del evento de la cultura tanguera más importante a nivel nacional e internacional*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/tango-ba-festival-y-mundial>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f) *Museo Evita: Un espacio que cuenta la vida y obra de una de las mujeres más importantes de la historia argentina*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/museo-evita>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f) *Programas de Calidad, la Ciudad de Buenos Aires sigue trabajando en la implementación de los programas de calidad del Sistema Argentino de Calidad Turística*. Ciudad de Buenos Aires <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/article/programas-de-calidad>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s. f.). *Registro de Prestadores Turísticos*. Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://buenosaires.gob.ar/turismo>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Catedral Metropolitana: Ubicada frente a Plaza de Mayo, la Catedral Metropolitana es la principal sede de la Iglesia Católica de la Argentina ¡Conocela!* <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/catedral-metropolitana>
- Ente de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Museo Mundial del Tango: El museo abarca un amplio sector del Palacio Carlos Gardel y es la sede de la Academia Nacional del Tango*. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/museo-mundial-del-tango>
- Eterna Cadencia. (s. f.). *Bar Eterno* <https://eternacadencia.com.ar/bar-eterno>
- García Lopez, R. (23 de abril del 2020). *Sostenibilidad- Problemas del turismo masivo que hay que evitar cuando se reactivan los viajes*. Aprende de turismo. Recuperado de <https://aprendedeturismo.org/sostenibilidad-problemas-del-turismo-masivo-que-hay-que-evitar-cuando-se-reactiven-los-viajes/>
- GitNux. (2025,29 de abril). *Customer Experience in the Tourism Industry Statistics (2025)*. GitNux Reports. <https://gitnux.org/customer-experience-in-the-tourism-industry-statistics/>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f). *Calle-museo Caminito*. Turismo Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/calle-museo-caminito>



NAYA

- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f). *Ecoparque*. Ciudad de Buenos Aires. <https://buenosaires.gob.ar/vicejefatura/ambiente/ecoparque>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s. f.). *Mejoras comunales en Comuna 2 – Plaza de las Naciones Unidas*. <https://buenosaires.gob.ar/gobierno/gestion-comunal/comunas/comuna-2/mejoras-comunales-en-comuna-2/plaza-de-las-naciones-unidas>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f). *Plaza San Martín*. Ciudad de Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/plaza-san-mart%C3%ADn>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f). *Reserva ecológica Costanera Sur*. Ciudad de Buenos Aires. <https://buenosaires.gob.ar/vicejefatura/ambiente/reservasecologicas/reserva-ecologica-costanera-sur>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (s.f). *Rosedal de Palermo*. Ciudad de Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/rosedal-de-palermo-0>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f) *Catedral Metropolitana de Buenos Aires: Av. Rivadavia 437*. <https://buenosaires.gob.ar/qr/av-rivadavia-437>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f) *Inscripción en el Registro de Prestadores Turísticos: El objetivo del trámite es iniciar la inscripción en el Registro de Prestadores Turísticos, dependiente del Ente de Turismo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, conforme lo establecido por la Ley N° 600 y sus modificatorias*. <https://buenosaires.gob.ar/tramites/inscripcion-en-el-registro-de-prestadores-turisticos>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Centro Cultural Recoleta*. Turismo Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/centro-cultural-recoleta>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Ciclovías*. [Buenosaires.gob.ar](https://www.buenosaires.gob.ar) <https://www.buenosaires.gob.ar/movilidad/ciclovias>
- Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f). *Teatro General San Martín*. Turismo Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/teatro-general-san-mart%C3%ADn>
- Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (s.f) *Producción, ciencia e innovación tecnológica*. https://www.gba.gob.ar/produccion/areas_de_trabajo/turismo
- Google Ads. (s.f.). *Cómo editar su presupuesto para las campañas inteligentes* Recuperado de <https://support.google.com/google-ads/answer/7653509>
https://inmueble.mercadolibre.com.ar/MLA-1512689287-alquiler-excelente-deposito-de-365-m2-cubiertos-en-pineyro-a-pocos-metros-de-caba- JM#polycard_client=search-nordic&search_layout=grid&position=1&type=item&tracking_id=27b7c699-0b6e-40d5-be32-54e49df8ec08
- Inspección General de Justicia (IGJ). (s. f.). *Trámites de sociedades*. Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj>



NAYA

- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2023). *Condiciones de vida e ingresos de los hogares*. INDEC. <https://www.indec.gob.ar>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2024). Estadísticas de turismo internacional (Vol 9. N° 2). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025). Estadísticas de turismo internacional. *Diciembre, cuarto trimestre y año 2024* [Informe técnico]. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_01_2524CFA9C40A.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2025, agosto 26). *Estadísticas de turismo internacional. Julio de 2025*. Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes; Ministerio de Economía. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_25DD34B08895.pdf
- Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). (s. f.). *Marcas*. <https://www.argentina.gob.ar/inpi/marcas>
- Ladevi Argentina. (s.f) Ladevi Argentina. Recuperado el 28 de septiembre de 2025, <https://argentina.ladevi.info/>
- Librería Textos Cautivos. (s. f.). *Nosotros*. <https://libreriatextoscautivos.com/nosotros/>
- Mensajero (s.f). Mensajero. Recuperado el 28 de septiembre de 2025, <https://mensajero.com.ar/>
- Mercadal Serrano, J. (10 de octubre de 2025) El turismo sostenible sí es posible: guía para ser responsable con las ciudades que visitas. En ruta. Recuperado de <https://www.publico.es/en-ruta/turismo-sostenible-guia-responsable-ciudades.htm>
- Mercado Libre. (s. f.). Fotógrafo Profesional. Bodas; Fiestas, Eventos, Cumpleaños[Anuncio] https://inmueble.mercadolibre.com.ar/MLA-1512689287-alquiler-excelente-deposito-de-365-m2-cubiertos-en-pineyro-a-pocos-metros-de-caba-JM#polycard_client=search-nordic&search_layout=grid&position=1&type=item&tracking_id=27b7c699-0b6e-40d5-be32-54e49df8ec08
- Mercado de San Telmo. (s. f.). *Mercado de San Telmo*. <https://www.mercadosantelmo.com.ar/>
- Mercado Libre. (s. f.). *Alquiler excelente depósito de 365 m² cubiertos en Piñeyro a pocos metros de CABA* [Anuncio]. https://inmueble.mercadolibre.com.ar/MLA-1512689287-alquiler-excelente-deposito-de-365-m2-cubiertos-en-pineyro-a-pocos-metros-de-caba-JM#polycard_client=search-nordic&search_layout=grid&position=1&type=item&tracking_id=27b7c699-0b6e-40d5-be32-54e49df8ec08
- Ministerio de Justicia (Argentina). (s.f.). *Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/sociedad-por-acciones-simplificada-sas>
- Ministerio de Transporte de la Provincia de Buenos Aires. (s. f.). *Transporte*. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. <https://www.gba.gob.ar/transporte>

- Ministerio de Turismo y Deportes (Argentina). (2021, 7 de octubre). *Sistema de Información Turístico de la Argentina (SINTA)*.
<https://www.argentina.gob.ar/noticias/sistema-de-informacion-turistico-de-la-argentina>
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023, 9 de noviembre). *Turismo de naturaleza en Argentina*. Actualización 2022. Bitácora - Observatorio Turístico.
<https://bitacora.yvera.tur.ar/posts/2023-11-09-turismo-naturaleza-actualizacion-2022/>
- Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires.(s.f). MALBA.
<https://www.malba.org.ar/>
- NIC Argentina. (s.f.). *Dominios y Aranceles*. Recuperado de
<https://nic.ar/es/dominios/aranceles>
- NIC Argentina. (s. f.). *Registro de dominios .ar*. Recuperado de <https://nic.ar>
- Organización Argentina-Japonesa (Fundación Cultural Argentino Japonesa). (s. f.). *El Jardín Japonés* <https://jardinjapones.org.ar/>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f). *Sustainable development*. UNWTO.
<https://www.unwto.org/sustainable-development>
- Padlet / Gonzalo Quintana. (s.f.). Tendencias Travel 2025 [Tablero]. Padlet.
<https://padlet.com/gonzaquintana17/tendencias-travel-2025-ztzj0d9sukfowa8m/wish/R7dXad699NN1Z6bl>
- Palacio Barolo. (s.f). *Historia del Palacio Barolo*. <https://palaciobarolo.com.ar/>
- Postcards from Ivi. (2023, 14 de marzo). *Los mejores murales de Palermo Soho*.
<https://www.postcardsfromivi.com/es/mejores-murales-de-palermo-soho/>
- Quiero Mi SAS. (2025). *Costos para construir una SAS en 2025: Guía comparativa*. Quiero Mi SAS. <https://quieromisas.com.ar/costos-2025-constituir-sas-argentina-guia-comparativa>
- Redacción Clarín. (24 de febrero de 2017). El fenómeno del turismo cultural crece cada día más en Buenos Aires. Clarín. Recuperado de
https://www.clarin.com/sociedad/fenomeno-turismo-cultural-crece-dia-buenos-aires_0_H1TNR5a0pKg.html
- Redacción Mensajero. (18 de agosto de 2024) Qué mercados son los que buscan experiencias únicas. Mensajero. Recuperado de
https://mensajero.com.ar/actualidad/que-mercados-son-los-que-buscan-experiencias-unicas_a66c2468e84a0aa9ec0cb989f
- Rental Bike Argentina [@rentalbikeargentina]. (s. f). *Publicaciones* Perfil de Instagram.
<https://www.instagram.com/rentalbikeargentina/>
- Rental Bike Argentina Página de Facebook. (s. f). Información Página de Facebook.
<https://www.facebook.com/rentalbikeargentina/>
- Rental Bike Argentina. (s. f). *Reservas* [Sitio web]
<https://rentalbikeargentina.com/reservas/>
- Report Media. (s.f). Report Media. Recuperado el 28 de septiembre de 2025,
<https://www.reportmedia.info/>
- Reportur (2024, 28 de enero). La ciudad de Buenos Aires recibió más de 2,5 millones de turistas internacionales. *Reportur*. <https://www.reportur.com/argentina/2024/01/28/la-ciudad-de-buenos-aires-recibio-mas-de-25-millones-de-turistas-internacionales>

- Rollin Argentina. (s. f). *Home*. Sitio web. <https://www.rollinargentina.com/>
- Rolling Argentina [@Rollinargentina]. (s. f). Publicaciones Perfil de Instagram. <https://www.instagram.com/rollinargentina?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D>
- Rotularte. (s. f.). *Impresión de postales publicitarias personalizadas*. <https://www.rotularte.com.ar/impresion-postales-publicitarias-personalizadas/?srsltid=AfmBOoqMBwKdC2F7nsZulODGHljZNtipcaPRS26M7oQvclUtDYjenrpx>
- Sebastian Colavita Estudio. (s.f). Sebastian Colavita estudio. Recuperado el 25 de septiembre de 2025, <https://www.sebastiancolavitaestudio.com/quienes-somos/>
- Seguros Turísticos. (s. f.). *Turismo* <http://segurosturisticos.com.ar/#!/-turismo/>
- Superintendencia de Riesgos del Trabajo (SRT). (s. f.). *Empleadores y ART*. Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. <https://www.argentina.gob.ar/srt>
- Somos MATEA. (s. f.). *Somos MATEA*. <https://www.somosmatea.com.ar/>
- Tangol. (s. f.). *Visita estadios Monumental y Bombonera – River y Boca*. <https://www.tangol.com/esp/argentina/buenos-aires/excursiones/clasicas/visita-estadios-monumental-y-bombonera-river-y-boca> t 42
- Tea Around Town. (2025). *Home*. [Sitio web] <https://topviewtix.com/tea-around-town>
- Teatro Colón. (s.f). *El teatro*. Teatro Colón <https://teatrocolon.org.ar/el-teatro/>
- The Asado Experience. (s. f.). *The Asado Experience*. <https://www.theasadoexperience.com/the-asado-experience>
- Tiendanube. (s.f.). Planes y Precios para crear tu tienda online. Recuperado de <https://www.tiendanube.com/planes-y-precios>
- Toasted Tours. (s.f). *Home*. [Sitio web] <https://www.toastedtours.com/>
- Todo Tango. (s.f). Todo Tango. Recuperado el 25 de septiembre de 2025, <https://www.todotango.com/>
- Travel and Tour World. (2024, 2 de julio). *Buenos Aires surging cultural tourism in Argentina, surpassing Córdoba with 1.5 million visitors from Brazil, Chile and Uruguay: Know about these new events*. Travel and Tour World. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/buenos-aires-surging-cultural-tourism-in-argentina-surpassing-cordoba-with-1-5-million-visitors-from-brazil-chile-and-uruguay-know-about-these-new-events/>
- TravelPander. (2024, 26 de diciembre). *Best Buenos Aires city tourist activities: Must-see attractions and local tips* [Travel guide]. TravelPander. <https://travelpander.com/buenos-aires-city-tourist-activities/>
- Tripadvisor. (s. f.). *Buenos Aires Hop On Hop Off City Bus Tour* [Reseña de producto turístico]. https://www.tripadvisor.co/AttractionProductReview-g312741-d19277463-Buenos_Aires_Hop_On_Hop_Off_City_Bus_Tour-Buenos_Aires_Capital_Federal_District.html
- Turismo530, (2025, 28 de enero). *El INDEC dio a conocer el informe de 2024 del turismo internacional en Argentina*. <https://turismo530.com/el-indec-dio-a-conocer-el-informe-de-2024-del-turismo-internacional-en-argentina/>
- Viajando. (s.f). Viajando. Recuperado el 28 de septiembre de 2025, <https://argentina.viajando.travel/>



NAYA

- WifiTalents. (2025, 2 de junio). *Customer Experience in the Tourism Industry: key statistics 2025*. WiFiTalents Reports. <https://wifitalents.com/customer-experience-in-the-tourism-industry-statistics/>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (2024). *Economic Impact Research*. WTTC. <https://wttc.org/research/economic-impact>
- Yvera / Sinta. (2024). *Turismo interno en Argentina, segundo trimestre 2024*. Yvera. <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>