

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

ROOT SENSORY

Autor/es:

Chumacero Huarachi Lizet Malena - LU: 1123824

Gallardo Victoria Agostina - LU: 1124022

Pennacchio Sasha Daiana - LU: 1146080

Secco Renzo Martin - LU: 1109264

Carrera:

Lic. Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Scalfino Fabrizio y Colatruglio Heliana

Año:

2025

Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

UADE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA



Trabajo de Investigación Final

DOCENTES:

Scalfino Fabrizio Nicolas

Colatruglio Heliana Lujan

ALUMNOS:

Gallardo Victoria Agostina (LU: 1124022)

Chumacero Lizet (LU: 1123824)

Pennacchio Sasha (LU: 1146080)

Secco Renzo (LU: 1109264)

SEGUNDO CUATRIMESTRE 2025

Índice

Resumen.....	5
Abstract.....	5
Unidad 1 - Idea de negocio.....	5
1.1. Análisis de las oportunidades de negocio.....	5
1.1.1 Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas. Projete este escenario a futuro (corto/mediano plazo).....	5
1.1.2 Análisis de tendencias de mercado, actuales y futuras.....	9
1.2. Desarrollen la idea de negocio junto con los productos, servicios y/o experiencias a ofertar.....	12
1.3. Localización.....	12
1.3.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.....	12
1.3.2. Elección y valoración del destino turístico.....	15
1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino.....	15
1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y el registro de esa sociedad.....	15
Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado.....	18
2.1. Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará.....	18
2.1.1. Análisis PESTAL.....	18
2.2. Análisis del escenario competitivo.....	22
2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales.....	22
2.2.2. Realice la matriz de las 5 fuerzas de Porter evaluando el escenario competitivo. Analice cada uno de los aspectos desarrollados en la matriz.....	25
2.3. Entrevistas a referentes.....	27
2.3.1. Entrevistas.....	27
Unidad 3 - Plan de Marketing.....	28
3.1. Selección de segmentos a operar.....	28
3.1.1 Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuales direccionará su oferta..	28
3.1.2. Buyer persona.....	31
3.1.3. Posicionamiento.....	32
3.2. Objetivos comerciales previstos.....	34
3.2.1. Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros (tres) a mediano/largo plazo.....	34
3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia.....	35
3.3.1. Describa en detalle los productos, servicios y/ o experiencias ofrecidas, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento. Liste la línea completa de productos, servicios y/o	

experiencias ofertadas.....	35
3.4. Precio.....	45
3.4.1. Primera aproximación al precio.....	45
3.5. Comunicación.....	48
3.5.1. Manual e Imagen de marca.....	48
3.5.2. Plan de comunicación.....	48
3.5.3. Desarrollo de plataforma.....	49
3.6. Comercialización.....	51
3.6.1. Sistema y canales de comercialización/distribución.....	51
Unidad 4 - Plan operativo.....	52
4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicio.....	52
4.1.1 Flujograma.....	52
4.1.2 Recursos necesarios.....	54
4.3. Sistema de calidad de servicio.....	60
5.1 Recursos Humanos.....	61
5.1.1. Realice un organigrama incluyendo a todos los empleados, niveles gerenciales y propietarios, con roles definidos, identificando también al personal externo de la compañía (de forma diferenciada).....	61
5.1.2 Plantilla de empleados y perfil de puestos.....	61
5.1.3. Plan de capacitación para el personal.....	63
5.1.4. Fuentes de reclutamiento.....	63
6.1 Detalle de inversión en equipamiento.....	64
6.2 Detalle de Financiación.....	64
6.3 Curva de estacionalidad de destino.....	64
6.4 Estimación de ventas.....	64
6.5 Sueldos y cargas sociales.....	64
6.6 Cash Flow.....	64
6.7 Payback.....	64
ANEXOS.....	65
Referencias bibliográficas.....	66

Resumen

El presente trabajo analiza la creación y operación de Root Sensory, empresa de turismo receptivo orientada a experiencias sensoriales en las regiones NOA, Litoral y Patagonia. Se examina su constitución legal como SAS, los procesos operativos esenciales, el plan de capacitación del personal y los mecanismos de gestión de calidad e incidencias. Asimismo, se incorpora un plan financiero, que incluye la estimación de la inversión inicial, estructura de costos, proyección de ingresos y alternativas de financiamiento externo. Finalmente, se contextualiza el desempeño del sector mediante la estacionalidad turística regional y la balanza de pagos del turismo argentino durante el primer semestre de 2025.

Abstract

This study examines the creation and operational model of Root Sensory, an inbound tourism company specialized in sensorial experiences across Argentina's NOA, Litoral, and Patagonia regions. It's a review of its legal incorporation under the SAS framework, core operational processes, staff training plan, and quality and incident management procedures. A concise financial plan is included, outlining initial investment needs, cost structure, revenue projections, and external financing options. The analysis is complemented by an overview of regional seasonality and Argentina's tourism balance of payments for the first half of 2025.

Unidad 1 - Idea de negocio

1.1. Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas. **Proyecte este escenario a futuro (corto/mediano plazo)**

Datos recientes de turismo receptivo en Argentina

En el primer bimestre de 2024, ingresaron más de 1,6 millones de turistas internacionales, generando USD 1232 millones; más de la mitad de esos turistas corresponden a turistas provenientes de Chile, Brasil y Uruguay.

En el primer trimestre de 2025, hubo una caída aproximadamente del 25% en llegadas a nuestro país, según reportes que citan al INDEC. Debido a factores como la inestabilidad económica, los elevados precios y la inflación.

En febrero de 2025, se registraron descensos del 25,2% interanual; se registraron 186.800 no residentes por vía aérea.

Balanza de pagos del Turismo en Argentina - Primer Semestre 2025

Saldo negativo:

Según: [INDEC](#)

- Saldo negativo: **USD 2.329,3 millones**
- Ingresos por turismo receptivo: **USD 1.518,5 millones**
- Egresos por turismo emisor: **USD 3.847,9 millones**
- Por cada dólar ingresado por turistas extranjeros, los argentinos gastaron más del doble en el exterior .
- Según el INDEC, en junio de 2025 el turismo emisor aumentó un **28,6%** mientras que el receptivo disminuyó un **4,3%**.

Según el artículo de Hostel Pro: [Turismo Sensorial](#)

Pudimos identificar que el turismo sensorial está en auge. Ya que la mayoría de los turistas extranjeros buscan experiencias inmersivas para conocer la cultura autóctona y auténtica de cada país. Por eso mismo, el turismo sensorial no sería solo ver, sino sentir el destino, de otro modo. También es ideal en este momento ya que los turistas están buscando destinos más tranquilos y escapar del turismo de masas, que sucede en las principales ciudades europeas. Los turistas con más experiencia quieren viajar, conocer la cultura del país de forma diferente y obtener nuevas experiencias.

Además, en los últimos años, los “Travel Trends” han estado evolucionando, y hoy en día los turistas no buscan algo convencional, sino algo innovador y optan por pagar por experiencias memorables.

Como oportunidades detectadas encontramos:

1 - Disposición a pagar por turismo innovador: Los viajeros hoy en día están acostumbrados al turismo clásico y quieren vivir algo innovador, algo que les deje una experiencia única.

2 - Oferta diferencial: En Argentina hay escasez de paquetes de turismo sensorial, si bien se encuentran algunas actividades que ya lo ofrecen, no están dentro de un mismo paquete. Ventaja competitiva si lanzamos ahora al mercado. La mayoría de las agencias ofrecen turismo convencional.

3 - Turismo sostenible y natural: Trabajaremos en regiones como el **NOA - LITORAL y PATAGONIA**, donde además son las regiones del país más elegidas por los turistas extranjeros. Principalmente teniendo en cuenta que son hogar de los atractivos turísticos más llamativos para el turismo receptivo, como lo son las Cataratas del Iguazú o el Glaciar Perito Moreno.

4 - Infraestructura de Otas y Marketing Digital: El desarrollo de una OTA permite una agencia receptiva virtual con mayor alcance. Además, se puede armar de forma ágil y el costo es relativamente bajo.

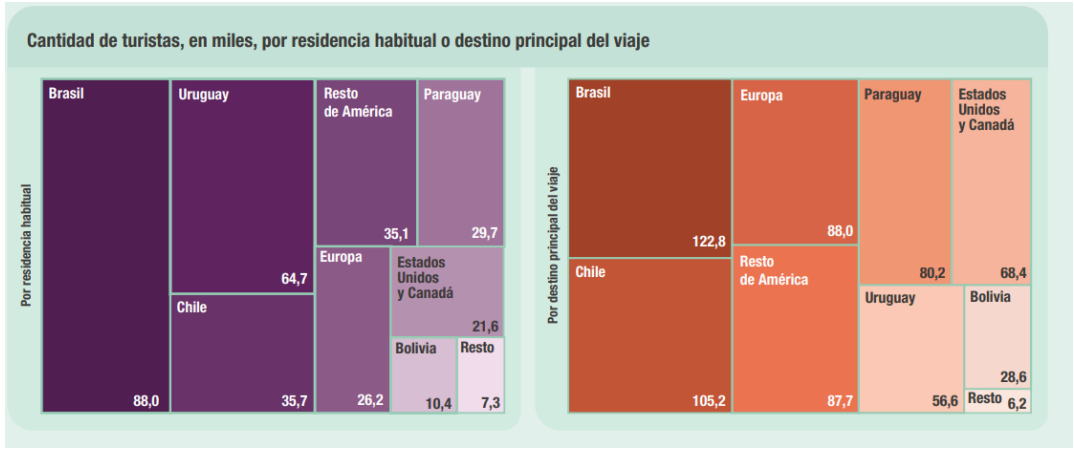
Proyección a corto y mediano plazo

- Corto plazo: Recuperación del turismo internacional, gran demanda de experiencias innovadoras, la oportunidad de asentarnos como primera agencia turística que ofrece paquetes exclusivamente de turismo sensorial en diferentes regiones del país. Alta visibilidad, vía canales digitales. Oportunidad de ganar a los clientes que quieren un viaje diferente y experimentar diferentes sensaciones a la hora de viajar.
- Mediano plazo: Mayor competencia en el sector, necesidad de que nuestra marca ya sea reconocida y confiable para el sector, ser la marca con mayor experiencia e innovación en paquetes sensoriales. Posible expansión hacia Wellness, Aventura o otras regiones. Debido a la mayor demanda, se deben integrar diferentes paquetes. Expandirnos lentamente para realizar paquetes al exterior, dentro de los países limítrofes.

Investigación del mercado objetivo - enfoque macro

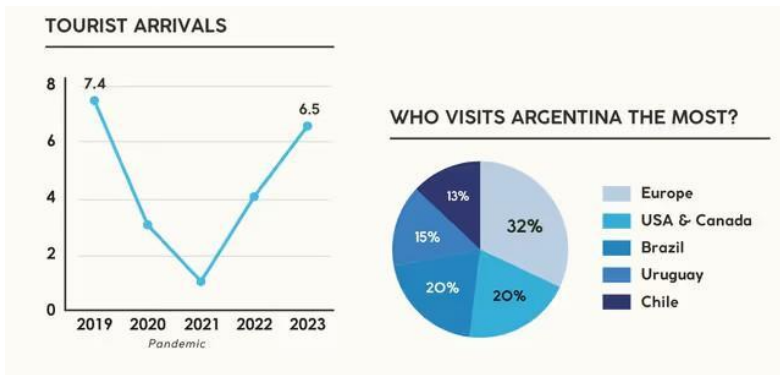
- *Origen de los visitantes:* En su mayoría extranjeros, con mayor cantidad de flujo de países como Brasil, Estados Unidos y países europeos. Además, hay un gran flujo de turistas chilenos.
- *Duración y gastos:* Aproximadamente la composición del gasto total del turismo receptivo, en julio de 2025, fue de 220.443 miles de USD, según el Indec.
- *Interés en turismo de naturaleza y experiencial:* tendencias globales indican el auge del turismo sensitivo y experiencial, dejando de lado los lugares que tienen “over tourism”

Los gráficos que encontramos para respaldar lo mencionado anteriormente son los siguientes:



Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos, con base en el registro de movimientos migratorios de la Dirección Nacional de Migraciones.

Fuente: [Turismo](#) (Cantidad de turistas, en miles, por residencia habitual o destino principal de viaje).



Fuente: [Turismo Arg](#) (¿Quién visita más Argentina?)

Turismo

Buenos Aires, 28 de julio de 2025

Estadísticas de turismo internacional

Resumen ejecutivo. Total del país. Junio de 2025

Turistas
En miles

318,8 ▼ -4,3%

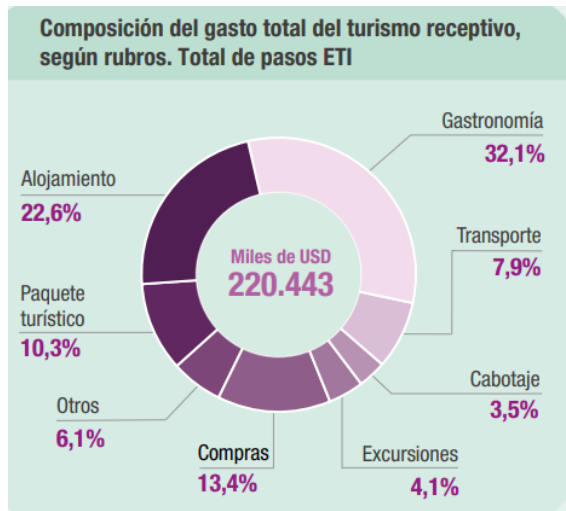
643,8 ▲ 28,6%

■ Turismo receptivo/no residente

■ Turismo emisivo/residente

▲▼ Variación Interanual

Fuente: [INDEC](#) (Estadísticas de turismo internacional)



Fuente: [INDEC](#) (Composición del gasto total del turismo receptivo)

1.1.2 Análisis de tendencias de mercado, actuales y futuras

El turismo sensorial busca ofrecer experiencias que involucren los 5 sentidos para lograr una conexión más profunda entre el visitante y el entorno natural, la cultura y la gastronomía local. En Argentina, regiones como el NOA, el Litoral y la Patagonia destacan por tener características únicas que favorecen el desarrollo de este tipo de propuestas. Las tendencias actuales del mercado, tanto globales como nacionales, demandan experiencias auténticas y personalizadas, a lo que el turismo sensorial responde directamente al conectar a los turistas con la identidad local, a través de paisaje, gastronomía, música y tradiciones. A la par del turismo gastronómico ha crecido notablemente el sector vitivinícola y la cocina regional. La sustentabilidad es otra tendencia clave, aunque las experiencias sensoriales se pueden experimentar en armonía con la naturaleza, es de gran importancia respetar las regulaciones ambientales. El turismo de bienestar busca la desconexión digital y el disfrute consciente; se alinea perfectamente con las experiencias sensoriales ofreciendo un espacio para el descanso y la reconexión.

Tendencias en las regiones:

NOA Noroeste (Catamarca, Jujuy, Salta y Tucumán)

Positivas:

- Paisajes únicos (quebrada de Humahuaca, valles calchaquíes)
- Gastronomía regional con fuerte identidad (empanadas, locro, vino de altura)
- Sonidos y colores de la cultura andina (carnavales, peñas, música autóctona)

Negativas

- Infraestructura desigual en zonas rurales
- Estacionalidad turística marcada
- Riesgo de saturación en sitios patrimoniales

Litoral (Corrientes, Entre Ríos, Misiones y Santa Fe)

Positivas

- Naturaleza exuberante (cataratas del Iguazú, esteros del Iberá)
- Fuerte componente sensorial en fiestas populares (Chamamé, carnavales)
- Turismo de naturaleza y avistamiento de diferentes especies autóctonas (colores, sonido, biodiversidad)

Negativas

- Riesgos climáticos como inundaciones y crecida de ríos.
- El turismo se concentra en los atractivos icónicos como Iguazú, que concentra la mayor parte de la demanda.

Patagonia (Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz, Tierra del Fuego)

Positivas

- Grandes paisajes y variedad en naturaleza (glaciares, bosques, estepas, fauna marina)
- Gastronomía con fuerte identidad (cordero patagónico, frutos rojos, mariscos)
- Experiencias sensoriales en contacto con la naturaleza (avistamiento de ballenas, trekking en glaciares, contacto en el bosque petrificado)

Negativa.

- Alta estacionalidad
- Elevados costos de traslado y accesibilidad limitada en algunas zonas
- Vulnerabilidad frente al cambio climático.

FODA

En nuestra empresa, realizamos un análisis FODA. En cuanto a nuestras fortalezas, trabajamos en un contexto caracterizado por una gran diversidad cultural y geográfica, lo que nos permite diseñar experiencias sensoriales auténticas y diferenciadas en cada región donde operamos. Contamos con una gastronomía de reconocimiento internacional que fortalece nuestras propuestas y con un patrimonio cultural auténtico

que da sustento a la identidad de nuestras experiencias. Asimismo, la creciente cooperación entre actores del sector, en línea con las tendencias globales hacia la sostenibilidad y el bienestar, respalda nuestras prácticas y valores empresariales. El interés internacional por experiencias no convencionales, altamente vivenciales y alejadas del turismo masivo, confirma que nuestro enfoque se encuentra alineado con la demanda actual.

Dentro de las oportunidades, identificamos un marcado incremento de la demanda mundial por experiencias auténticas, personalizadas y basadas en los sentidos, una tendencia señalada globalmente y que se refleja también en el ámbito nacional y regional. Esto nos permite ampliar nuestras propuestas integrando rutas gastronómicas, culturales y naturales que ya cuentan con reconocimiento. Además, se observa un fuerte impulso del marketing digital como herramienta clave para llegar a audiencias internacionales interesadas en innovaciones turísticas, lo que abre camino para posicionar a nuestra empresa con mayor visibilidad. También se presenta un importante potencial de desarrollo en destinos emergentes y descentralizados, que buscan diferenciarse mediante su identidad sensorial.

No obstante, reconocemos ciertas debilidades que requieren atención. En algunas zonas rurales y apartadas, la infraestructura continúa siendo insuficiente o desbalanceada para garantizar la continuidad y calidad de las experiencias. La estacionalidad es otro desafío significativo, ya que reduce la estabilidad operativa y la previsibilidad de la demanda. A esto se suma la necesidad de fortalecer la formación especializada de operadores y guías en turismo sensorial, un aspecto clave para asegurar una experiencia homogénea y de alto nivel. Asimismo, la falta de estándares unificados para homologar la calidad de las experiencias representa un obstáculo para consolidar una identidad empresarial distintiva.

En el plano externo, enfrentamos diversas amenazas. La creciente oferta de experiencias innovadoras dentro del turismo experiencial intensifica la competencia en el mercado. Los impactos del cambio climático sobre los ecosistemas naturales, tendencia global que afecta de manera directa al sector, representan un riesgo para el desarrollo de aquellas actividades que dependen de entornos frágiles. Además, ciertos contextos económicos pueden limitar la disposición de los visitantes a pagar por experiencias premium, lo que exige estrategias de segmentación más precisas. Por otro lado, las normativas ambientales, que tienden a volverse más estrictas tanto a nivel nacional como regional, podrían limitar algunas de las actividades que forman parte de nuestra oferta.

1.2. Desarrollen la idea de negocio junto con los productos, servicios y/o experiencias a ofertar

Root Sensory es una OTA (Online Travel Agency) que diseña y comercializa paquetes turísticos innovadores basados en los 5 sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto). Ofrece experiencias inmersivas para vivir el destino de forma distinta, atrayendo al turismo receptivo, principalmente de países limítrofes como Brasil, Chile y Uruguay, junto a países europeos y los Estados Unidos. Ofrecemos diferentes paquetes por región, en base a ubicación, cercanía y tipos de atractivo. Nos enfocamos en tres regiones claves: Litoral, NOA y Patagonia. Dentro del Litoral, elegimos las provincias de Misiones, Corrientes y Entre Ríos. Dentro del NOA, optamos por Salta, Jujuy y Catamarca; y por último, dentro de la Patagonia, escogimos Río Negro, Santa Cruz y Chubut. Nuestros paquetes están armados para vivenciar cada sentido a través de las actividades. Además, buscamos realizar actividades que sean autóctonas de los destinos para poder aprender de la cultura y no sean en su totalidad convencionales. También, vamos a priorizar actividades que tengan una armonía con la naturaleza, el bienestar de las comunidades locales y que potencien la economía local. Al mismo tiempo, comercializamos paquetes convencionales.

1.3. Localización

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

Características de las regiones elegidas

Para Root Sensory, negocio en el que vamos a armar paquetes de viaje en relación con los 5 sentidos, elegimos las regiones que más turistas extranjeros visitan. Estos son el Litoral, el Noroeste argentino y la Patagonia.

La región del Noroeste Argentino (NOA) está compuesta por las provincias de Jujuy, Salta, Tucumán, Catamarca y Santiago del Estero. Además, comparte frontera con Chile y Bolivia. Esta región se destaca por sus paisajes, como se puede ver en la Quebrada de Humahuaca, en Purmamarca, en las Salinas Grandes y el trekking en Cuevas del Wayra, entre otros. Es un territorio con un gran patrimonio cultural y natural. En la zona de las yungas, el clima es subtropical serrano con abundantes lluvias. El resto del territorio tiene un clima árido, seco y más frío. La temporada de lluvias es durante el verano. Cuenta con diversidad de relieves, como son la cordillera de los Andes, la puna, los valles calchaquíes y la quebrada de Humahuaca, las sierras y la llanura chaqueña.

La región del Litoral está compuesta por las provincias de Chaco, Formosa, Misiones, Entre Ríos, Corrientes y Santa Fe. Predomina el clima subtropical con abundantes precipitaciones y sin estación seca. Esta zona se destaca por su historia, cultura y naturaleza. En ella se pueden visitar las Cataratas del Iguazú, que son una de las siete maravillas del mundo, ríos, selvas, termas y parques nacionales. También, este territorio se destaca por sus festivales, carnavales y música local.

La región de la Patagonia está compuesta por las provincias de La Pampa, Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Los climas de la región varían en los distintos puntos. La temperatura desciende hacia el sur. En invierno, en el extremo austral, hay grandes nevadas. También posee la presencia de vientos, sobre todo en verano. El territorio tiene una gran variedad de fauna debido a la diversidad de paisajes y climas. La flora contempla bosques autóctonos y estepas. Esta región se destaca por glaciares y lagos, bosques y campos de estepa. Además, hay maravillas naturales consideradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, como el Parque Nacional Los Glaciares

A continuación puede encontrar algunas imágenes, para poder identificar las regiones:

NOA:



LITORAL:



PATAGONIA



Domicilio Fiscal

El domicilio fiscal del emprendimiento se encuentra en la calle Campichuelo 229, PB N° 3, código fiscal: 1405, Caballito, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Link fotos de la Unidad: [Fotos de la Unidad](#)

Link de planos del inmueble: [Planos del Inmueble.pdf](#)

Link de trámite de heredero: [Titulo de Heredero.pdf](#)

1.3.2. Elección y valoración del destino turístico

Una posibilidad es numerar del 1 al 3 cada uno de ellos para medir su grado de motivación
1 es el máximo de motivación.
2 motivaciones importantes, pero para desplazamientos de corta duración.
3 recursos complementarios que no motivan en sí el desplazamiento.

Ver Anexo: Cuadro Patagonia, NOA y Litoral: [Cuadros por Región](#)

1.3.3. Matriz de valoración de servicios de destino.

Ver Anexo: [Matriz de valoración de servicios de destino](#)

1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y el registro de esa sociedad.

La ley 27.349 crea la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), que es el tipo de sociedad que mejor se adapta a nuestras necesidades. Este tipo de sociedad posibilita la creación de una empresa digitalmente, con rapidez y a bajo costo, teniendo un capital mínimo y responsabilidad limitada para sus socios. Además, puede ser constituido por varias personas tanto humanas como jurídicas. En base a eso cambiarán los datos para su constitución.

Características principales:

- Constitución digital y rápida: Se puede establecer de forma online, lo que facilita el procedimiento en comparación con otras empresas.
- Capital mínimo accesible: Se necesita un capital inicial que sea igual a dos salarios mínimos vitales y móviles, lo que permite el comienzo de un emprendimiento con recursos escasos.
- Flexibilidad: El estatuto modelo es versátil y posibilita que la empresa tenga un objeto social extenso, favoreciendo modificaciones o la inclusión de nuevas actividades sin necesidad de alterar el estatuto.

- Responsabilidad limitada: Los socios son responsables solamente del capital que aportaron, lo cual resguarda su patrimonio personal.
- Posibilidad individual: Es posible establecer una SAS con un único socio, sin requerir la presencia de otros miembros.
- Automatización del procedimiento: Cuando se registra, se crea automáticamente la publicación de carácter oficial y el alta del CUIT, que están incorporados en el sistema de ARCA, Boletín Oficial e IGJ.
- Libros en formato digital: Las SAS no sellan libros físicos; en cambio, mantienen sus registros contables y societarios de forma digital. Es decir que puede constituirse por medios digitales con firma digital.

La inscripción y el registro de una SAS se llevan a cabo digitalmente, utilizando la plataforma de Trámites a Distancia (TAD). Es necesario acceder con clave fiscal, rellenar el procedimiento de constitución de SAS, ingresar los datos de los socios y la empresa, y elegir el estatuto modelo para acelerar el proceso. Se remite a la Inspección General de Justicia (IGJ) el instrumento de constitución, que está firmado digitalmente, con el propósito de que lo revise y lo inscriba en el Registro Público.

El instrumento constitutivo debe contener, al menos:

- Datos de los socios
- La denominación social, que debe contener la expresión “ Sociedad por acciones Simplificadas” o la abreviatura S.A.S
- Domicilio de la sociedad y su sede.
- Designación del objeto
- Plazo de duración, que debe ser determinado.
- El capital social y el aporte de cada socio, expresados en moneda nacional.
- La organización de la administración, reuniones de socios. Se debe asignar representante legal.
- Fecha de cierre del ejercicio.

Link donde se debe registrar la sociedad: [Trámites a distancia](#)

1.5. ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización. Contemple los aspectos legales, impositivos, turísticos, entre otros que atañen a su actividad.

Para habilitar nuestra empresa necesitamos cumplir con los siguientes requisitos: - Obtención de CUIT para personas jurídicas, crear una SAS, habilitar la agencia de viajes y finalmente dar de alta al local virtual.

1 -Obtención de CUIT para personas jurídicas, los links que debemos tener en cuenta son:

[Pasos - Personas Jurídicas](#)

[Documentación necesaria](#)

Los pasos a seguir son los siguientes:

1. Ingresar con clave fiscal al servicio y modificación de personas jurídicas
2. Dar de alta a una nueva persona jurídica e ingresar los siguientes datos: razón social, forma jurídica, vigencia, domicilio, objeto social, jurisdicción, fecha de constitución, datos personales y el capital.
3. Constituir Domicilio Fiscal Electrónico
4. Adjuntar documentación digital legible y certificada por escribano
5. Seguimiento de tramite via opción “consulta de trámites”
6. Una vez con el CUIT asignado se informa por Domicilio Fiscal Electrónico por medio de ARCA

Paso siguiente: **Crear una SAS, el método para realizarlo está mencionado en el punto anterior (1.4) , así como los pasos a seguir.**

Paso siguiente: **Habilitación de Agencia de Viajes (CABA)**

Requisitos previos:

- DNI de los firmantes
- Estatuto o contrato social
- Constancia de CUIT y libre deuda de AFIP
- Boleta de ABL
- Clave Ciudad Nivel 2 de AGIP

Trámite habilitación del local (AGC):

1. Ingresar a Plataforma TAD con clave ciudad nivel 2
2. Seleccionar “Autorización de Actividad Económica” (AGC)
3. Completar la Declaracion Responsable
4. Pagar la tasa correspondiente
5. Se genera un código QR (vigencia 5 años)
6. Pendiente de inspeccion y revision tecnica si corresponde

Paso siguiente: Dar alta local virtual

Solicitud TAD

Tener legajo de habilitación como Agencia de Viajes

Dominio .tur.ar obtenido previamente

Pasos:

1. Ingresar a TAD - Dar alta a local virtual
2. Completar número de legajo, datos de la agencia y Declaración Jurada C.
3. Se genera número de expediente para seguimiento TAD
4. Recibirás notificación TAD al finalizar el trámite.

Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado

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

2.1.1. Análisis PESTAL

1. Político

El sector turístico argentino cuenta con políticas públicas tanto nacionales como provinciales que buscan potenciar la actividad del turismo como motor económico. La Ley Nacional de Turismo N° 25.997 establece al turismo como una actividad esencial para el desarrollo económico y sociocultural del país, lo que respalda proyectos innovadores como una agencia especializada en turismo sensorial. Además, planes como el Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable (PFETS) y el programa Pre viaje actualmente no están vigentes pero su implementación fue un claro ejemplo del interés del estado en fortalecer el turismo interno y receptivo, así como en diversificar la oferta mediante experiencias diferenciadas.

A nivel provincial, las regiones como Patagonia, Litoral y el NOA cuentan con ministerios y organismos dedicados a la promoción turística, los cuales tienen un foco directo en productos culturales y de naturaleza. Esto establece un entorno favorable para una agencia enfocada en experiencias inmersivas. Sin embargo, la estabilidad política y los cambios en la asignación de presupuestos públicos pueden representar un desafío, afectando indirectamente a la infraestructura y los recursos que son destinados al turismo.

Para el desarrollo del proyecto, estas políticas resultan clave: el acceso a programas de financiamiento, la inversión en conectividad y las campañas de promoción nacional contribuyen a consolidar una propuesta turística innovadora que tiene potencial

competencia en mercados internos y externos, y al mismo tiempo se promueve la integración regional y el desarrollo sostenible.

2. Económico

Durante el gobierno de Javier Milei, se impusieron medidas drásticas en la economía, por lo cual la Argentina atraviesa durante dos años una recesión. También en comparación con otros años anteriores la inflación disminuyó al igual que el riesgo país, pero siguen siendo elevadas. En este contexto, el sector turístico se ve afectado porque impacta en el poder adquisitivo de los consumidores y en los costos de operación del área turística debido a las fluctuaciones en el tipo de cambio.

Según el informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC), en julio de 2025 Argentina recibió 704.000 visitantes no residentes, de los cuales 427.200 fueron turistas y 276.800 fueron excursionistas. El 76% provenía de países limítrofes, destacándose Brasil con un 32,3% y Uruguay con un 21,3%. En cuanto a los medios de transporte, el 48,7% de los turistas llegan por vía aérea. En otras palabras, el turismo receptivo logró superar la cantidad de turistas extranjeros en comparación con otros años, pero no se alcanzaron los niveles de pre pandemia. También la mayoría de estos turistas provienen de países vecinos como Brasil, Uruguay y Chile.

El informe de Gustavo Capece en Ladevi: *“¿Por qué el turismo receptivo aéreo en Argentina no despega?”* La principal conclusión es que Argentina no enfrenta una crisis de demanda o competitividad, sino también de oferta. A pesar de las fluctuaciones económicas, los arribos por avión según el INDEC y Aeropuertos Argentinos son de alrededor de 3 millones de turistas anuales. Esto indica que la demanda internacional está presente, pero la oferta no logra generar la atracción suficiente ni brindar previsibilidad para que los operadores internacionales puedan incluirlos en sus paquetes por la falta de estabilidad económica.

3. Social

En Argentina, los turistas muestran una preferencia por experiencias auténticas y personalizadas, buscando conectarse con la cultura local. Esto se puede observar tanto en visitantes nacionales como internacionales.

La diversidad de paisajes y la cultura autóctona hacen que Argentina tenga una variedad en sus diferentes regiones. La Patagonia, por su parte, sobresale debido al turismo natural y a la observación de fauna; el Noroeste Argentino (NOA), por su riqueza histórica en relación con las comunidades indígenas, sus festivales y su cocina regional; y el Litoral, gracias a sus cataratas, música autóctona y productos locales.

Esta diversidad posibilita que nos destaquemos y generemos experiencias turísticas singulares que envuelvan al visitante. Del mismo modo, se puede notar una tendencia al alza de la preferencia por escapadas de fin de semana y viajes breves tanto en turistas locales como foráneos que vienen a Argentina (INDEC, 2025). Esto quiere decir que los productos son más versátiles y se adecuan mejor a los visitantes, lo cual asegura experiencias inolvidables.

4. Tecnológico

La tecnología se ha convertido en un componente esencial del turismo, sobre todo para los que buscan experiencias personalizadas e innovadoras. Hoy en día, muchos turistas utilizan plataformas digitales y aplicaciones móviles para informarse, comparar precios y hacer reservas, lo cual simplifica la organización de sus viajes y da a las agencias la oportunidad de ajustar sus servicios a las exigencias individuales de cada visitante.

En el turismo sensorial, las herramientas tecnológicas hacen posible que la experiencia del visitante se haga más rica. Esto va desde recorridos interactivos y aplicaciones que brindan información cultural y natural hasta sistemas de realidad aumentada que posibilitan descubrir sitios antes o durante la visita. Además, el empleo de plataformas de reseñas como TripAdvisor y redes sociales es fundamental, porque los visitantes se basan en sugerencias y vivencias compartidas en línea para tomar muchas de sus decisiones.

Asimismo, la digitalización tiene un efecto en la administración interna de las agencias, ya que posibilita la automatización de las reservas, la organización de itinerarios y una comunicación eficaz con los clientes. Esto no solo mejora la calidad del servicio, sino que además contribuye a que las agencias sean más competitivas frente a otros destinos internacionales. Estos últimos también procuran captar la atención de los turistas a través de tecnologías modernas y accesibles.

5. Ambiental

Argentina es reconocida internacionalmente por su diversidad de paisajes y ecosistemas, lo que convierte al factor ambiental en un eje central del desarrollo turístico. Regiones como la Patagonia, con sus glaciares y áreas protegidas; el Litoral con sus selvas y ríos; y el Noroeste Argentino (NOA), con montañas, salares y parques nacionales, ofrecen entornos naturales únicos que atraen a visitantes de todo el mundo (Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes de la Nación, 2025). Esta diversidad ambiental es una ventaja competitiva para el país, pero a la vez demanda fomentar un turismo responsable que reduzca los efectos sobre todos estos recursos.

En los últimos años, Argentina ha fortalecido sus políticas de conservación a través del establecimiento y la administración de áreas naturales protegidas y parques nacionales, que están bajo la supervisión de la Administración de Parques Nacionales (APN). El país tiene en la actualidad más de 40 parques nacionales, que ocupan un área aproximada del 5% de su territorio (APN, 2025). Esto demuestra el compromiso que existe con la conservación de su biodiversidad. No obstante, fenómenos como la sequía, los incendios forestales, el cambio climático y la degradación de hábitats constituyen retos en aumento que demandan técnicas de adaptación.

Para una agencia centrada en el turismo sensorial, la dimensión medioambiental es esencial, porque la calidad y preservación del ambiente natural son determinantes para las experiencias que se brindan. La implementación de prácticas sustentables, como fomentar el consumo de productos locales, colaborar con comunidades locales que protegen sus territorios y ofrecer actividades de bajo impacto, contribuye a afianzar la identidad de la agencia y a posicionarla como una iniciativa comprometida con el medioambiente.

6. Legal

En Argentina, la actividad turística está regulada principalmente por la Ley Nacional de Turismo N° 25.997, sancionada en 2005, que establecía lineamientos claros para la promoción, planificación y desarrollo del sector. Esta ley preveía la creación de tres entidades: el Comité Interministerial de Facilitación Turística, que se encarga de organizar políticas entre los diferentes ministerios y niveles gubernamentales; la Secretaría de Turismo del Gobierno, que se ocupa de planificar, promover y regular el sector; y el Programa Nacional de Inversiones Turísticas, cuyo objetivo es financiar proyectos relacionados con infraestructura.

No obstante, el Decreto 216/2025, que fue emitido en marzo de 2025, cambió esta regulación con el fin de promover la actividad turística libremente y disminuir la intervención del Estado. Algunos de los cambios más significativos incluyen la disolución del Comité Interministerial de Facilitación Turística, la supresión del Programa Nacional de Inversiones Turísticas y el rediseño de las tareas de la Secretaría de Turismo, que ahora se centra fundamentalmente en coordinar y promover, dejando atrás las funciones relacionadas con planificación, supervisión directa y financiamiento. Asimismo resulta pertinente mencionar el Decreto 70/2023, que inició un proceso más amplio de desregulación económica en el país y sentó las bases para un marco normativo más flexible en diversos sectores, incluido el turismo. Estos cambios presentan oportunidades; la flexibilización normativa facilita la creación de productos innovadores, permite mayor autonomía en el diseño de experiencias y agiliza procesos administrativos.

A nivel provincial, el marco normativo adquiere especial relevancia según las regiones donde opere la agencia. Las provincias del Litoral, entre ellas Corrientes o Misiones, poseen normativas concretas acerca de la utilización de zonas naturales protegidas y conservación del medio ambiente, las cuales son esenciales para las actividades sensoriales relacionadas con la naturaleza. En el NOA, la interacción con las comunidades locales y la creación de experiencias culturales responsables dependen de las regulaciones relacionadas con el turismo comunitario, los pueblos originarios y el patrimonio cultural. En la Patagonia, las normativas medioambientales son más rigurosas debido a la fragilidad de los ecosistemas; por lo tanto, se requiere una observancia estricta de las pautas de uso turístico del territorio, así como de la capacidad de carga y permisos. En resumen, el entorno legal actual mezcla la desregulación a nivel nacional con regulaciones específicas a nivel provincial; por ende, es necesario que la agencia se encargue de gestionar proactivamente su cumplimiento normativo. Adoptar protocolos internos, capacitar al personal, incorporar prácticas de responsabilidad social y mantenerse actualizada frente a cambios legislativos será clave para garantizar un funcionamiento sostenible y competitivo.

2.2. Análisis del escenario competitivo

2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales



En el mapa podemos visualizar 2 de nuestros competidores, con el símbolo violeta podemos identificar a Kallpa Tour Operator, localizado en el barrio de San Nicolás. La dirección es Lavalle 1441 7A, C1048 Cdad. Autónoma de Buenos Aires ([Kallpa Tour Operator](#)). Por otro lado, el punto naranja corresponde a Signature Tours, localizado en el barrio de Palermo. La dirección es Gorriti 4886 ([Signature Tours](#)). No pudimos identificar a MATER Travel debido a que no tiene agencia física, sino que tiene un local virtual.

Fuente: [Certificado Local Virtual](#)

Los tres principales competidores que existen para nuestra propuesta son:

- Mater Sustentable
- Signature Tours
- Kallpa Tour Operator

1- Mater Sustentable:

Justificar cuál fue el criterio que se utilizó para elegir a la competencia: Se eligió por su enfoque en turismo experiencial y responsable, lo que la hace competencia directa para una OTA, que busca ofrecer paquetes sensoriales y sostenibles.

Indicar el por qué de la elección de ese competidor: Mater representa el segmento de turistas conscientes y sostenibles, con actividades autóctonas y respeto por la comunidad y el ambiente, lo que se acerca al perfil de experiencias que nuestra agencia quiere ofrecer.

Razón social de la empresa: **Mater Turismo S.R.L**

Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.): **Agencia de viajes mayorista con enfoque en el turismo sustentable y responsable.**

Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos: Ofrece viajes sustentables por la Argentina y América Latina, que generan un impacto positivo, visitando e interactuando con comunidades locales, áreas naturales protegidas y trabajando con alojamientos responsables en la huella de carbono. Cada paquete busca conectar a las personas con la cultura, la naturaleza y la historia del lugar. Promoviendo un turismo más consciente, auténtico y transformador.

Precios o rangos tarifarios de los mismos: Un paquete al NOA con una duración de 5 días y 4 noches, incluidas las Salinas y el Hornocal, con alojamiento en un hotel de 3 estrellas y experimentando 2 días de turismo rural campesino. Sin incluir ni bebidas, ni el transporte aéreo, tiene un precio de \$1.190.000 ARS, por persona.

Segmentos de mercado que opera (perfil): Turistas nacionales e internacionales interesados en experiencias auténticas, responsables y sostenibles.

Área geográfica donde opera: **Argentina y América Latina.**

Link a página web oficial y/o Redes Sociales del competidor:

Sitio web oficial:<https://mater.travel/>

Instagram oficial: https://www.instagram.com/mater_sustentravel/

2- Signature Tours DMC (Compañía de gestión de destinos)

Justificar cuál fue el criterio que se utilizó para elegir a la competencia: Se eligió por su enfoque en paquetes en Argentina, y el enfoque en experiencias premium y personalizadas, lo que lo hace un competidor en el segmento de turismo experiencial de alta gama

Indicar el por qué de la elección de ese competidor: Aunque su enfoque es más de lujo, compite con nuestra empresa debido a que ofrece turismo experiencial personalizado, por lo cual nos permite identificar oportunidades de posicionamiento para paquetes sensoriales dirigidos a turistas que buscan experiencias únicas.

Razón social de la empresa: **Signature Tours DMC (Empresa de Gestión de Destinos)**

Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.): **Operador turístico especializado en viajes premium y personalizados.**

Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos: Ofrece paquetes de tours para grupos reducidos y privados en Argentina, con enfoque en experiencias de lujo y paquetes personalizados.

Precios o rangos tarifarios de los mismos: Un paquete a las Cataratas de Iguazú de 5 días, con aéreo incluido, tiene un precio aproximado de 1.770 USD por persona. Este paquete tiene todo incluido, con experiencias inmersivas, hospedaje de lujo y turismo de bienestar.

Segmentos de mercado que opera (perfil): Turistas de alto poder adquisitivo, que quieren salir del tipo de turismo común y masivo, los cuales buscan experiencias exclusivas y dinámicas.

Área geográfica donde opera: **Argentina y otros destinos turísticos de América Latina**

Link a página web oficial y/o Redes Sociales del competidor:

Sitio web oficial: <https://signaturedmc.com/>

Instagram oficial: <https://www.instagram.com/signaturetoursba/>

3 - Kallpa Tours

Justificar cuál fue el criterio que se utilizó para elegir a la competencia: De los 3 competidores que encontramos, este es el que ofrece paquetes más similares al tipo de experiencias que proponemos. Viajes centrados en cultura, tradición y naturaleza.

Indicar el por qué de la elección de ese competidor: Kallpa es un competidor relevante porque opera en regiones de Argentina y países vecinos, ofreciendo experiencias activas y culturales, lo que nos permite analizar cómo diferenciar nuestros paquetes sensoriales de una oferta más convencional de turismo cultural/aventura.

Razón social de la empresa: **Kallpa Tour Operator S.R.L**

Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.): **Operador turístico especializado en viajes a medida, turismo de aventura y cultural.**

Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos: Desde 1992, crea programas activos y personalizados en diferentes destinos naturales y culturales de la Argentina, junto a países vecinos, con énfasis en la conservación ambiental e identidad cultural. También ofrece turismo experiencial.

Precios o rangos tarifarios de los mismos: A pesar de haber ido de forma presencial, no pudimos identificar precios ni tampoco nos ofrecieron ningún tipo de información.

Segmentos de mercado que opera (perfil): Viajeros individuales o grupos que se interesan por la cultura, la naturaleza y la aventura.

Área geográfica donde opera: **Argentina y países vecinos**

Link a página web oficial y/o Redes Sociales del competidor:

Sitio web oficial: <https://kallpatour.com/>

Instagram oficial: https://www.instagram.com/kallpa_tour/

2.2.2. Realice la matriz de las 5 fuerzas de Porter evaluando el escenario competitivo. Analice cada uno de los aspectos desarrollados en la matriz.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es un modelo estratégico que nos sirve para analizar el poder de negociación con clientes, el poder de negociación con proveedores, la amenaza de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes. Este análisis lo vamos a utilizar para analizar nuestra agencia de turismo sensorial en la que se busca diferenciarse

mediante experiencias inmersivas en tres regiones que consideramos más atractivas de Argentina, como Patagonia, Litoral y Noroeste Argentino.

Poder de negociación con los clientes:

Los clientes principales son turistas extranjeros que buscan experiencias culturales auténticas. Este segmento está más dispuesto a pagar por lo diferente. Si bien es verdad que hay varias agencias que brindan opciones para extranjeros, la experiencia que ofrece nuestra agencia es diferente. Por este motivo, el poder de negociación es medio con los clientes. Si bien hay otras agencias que ofrecen paquetes similares, no son los mismos. Nuestros paquetes tienen un valor agregado importante que hace que la experiencia cultural que ofrecemos no pueda encontrarse en otro lugar.

Poder de negociación con proveedores:

Al buscar que se brinden experiencias auténticas, los proveedores que trabajen con nosotros no van a ser solo hoteles y transportistas. También vamos a depender de artesanos y productores locales.

En el caso de hoteles, aquellos que tienen renombre pueden presionar los precios porque tienen poder. Pero hay otros que los pueden suplantar porque hay diversidad de alternativas.

En el caso de ciertas actividades específicas del lugar, como puede ser un taller de cerámica o de artesanías locales, los proveedores no se pueden sustituir. Esto hace que pueda imponer más condiciones.

Por esto, es que el poder de negociación es medio. En algunos destinos se va a poder negociar más con los proveedores que en otros.

Amenaza de nuevos competidores:

En el caso de una OTA (agencia online), no requiere tanta inversión inicial, por lo que es fácil que haya nuevos competidores. Lo que presenta una dificultad es vender paquetes como los nuestros. Estos pueden ser similares, pero no iguales. Si bien hoy en día el turismo sensorial está en auge, aún no existen agencias que vendan paquetes como los que estamos diseñando nosotros. Lo que hace que sea una dificultad para una nueva agencia hacer paquetes como los nuestros es que al ofrecer paquetes en tres regiones diferentes del país hay una amplia variedad de actividades. Eso es difícil de replicar. Además, hay proveedores y cuestiones logísticas que tendrán que tener en cuenta en las 12 provincias que nosotros utilizamos para los paquetes. Si los paquetes que hacen solo abarcan una de las regiones, la barrera de entrada va a ser más baja.

Amenaza de productos sustitutos:

El principal sustituto es el viajero que organiza solo su viaje con Airbnb, Booking o redes sociales. Estos pueden contratar excursiones que sean culturales. Sin embargo, es importante comunicarles el valor que tienen los paquetes que ofrecemos y que es una experiencia única.

Las experiencias que se pueden brindar en el litoral y el NOA, como puede ser una visita a un productor de té, no son tan accesibles para un turista que busque este tipo de actividades. En cambio, en la Patagonia los mayores atractivos, como son los glaciares y montañas, son más accesibles para el público en general.

Rivalidad entre competidores existentes:

Existen varias agencias de viajes con productos similares a los nuestros. Estos ofrecen experiencias únicas y distintivas a extranjeros. El mercado es competitivo y si bien este tipo de experiencias que ofrecemos está en auge, aún no existe una agencia que venda exactamente lo mismo. Esto es una ventaja para nuestro proyecto.

Tenemos una gran competencia en cuanto a lo tradicional y lo cultural en las regiones que elegimos, pero el enfoque sensorial es algo que nos diferencia de estos competidores.

2.3. Entrevistas a referentes

2.3.1. Entrevistas

Conclusión entrevista uno a MATER SUSTENTABLE:

En la entrevista realizada, Virginia Landetcheverry (cofundadora de Mater) nos contó sobre cómo arman sus paquetes en la empresa, qué tipo de turistas los eligen, cómo hicieron para posicionarse en el mercado, qué es lo más importante para hacer llegar la información a los turistas, cómo hacen para que sus experiencias tengan un impacto positivo tanto en la comunidad local como en el turismo y cuáles son los desafíos que hoy en día la empresa enfrenta en el mercado.

La información brindada hace que tengamos en cuenta los ejes centrales a la hora de realizar nuestra idea de negocio. Uno de estos es tener en cuenta los ODS y trabajar con prestadores que hagan cosas parecidas o que nos puedan llegar a aportar a nuestra idea. También es importante la comunicación y hacer llegar la información a los turistas. No todos saben de qué se trata nuestra propuesta, por esto es importante no dar por sentado el conocimiento. Hay que apelar a la educación y a la información. Por

último, se destaca trabajar con métricas y encuestas tanto con proveedores como con la comunidad local y los turistas.

Entrevista a Mater Sustentable: [Entrevista Referente 1.docx](#)

Conclusión entrevista dos a ÉBANO Travel:

En la entrevista realizada, Emilia Camp (dueña de Ébano Travel) nos contó su experiencia en el sector, donde cuenta con más de 30 años trabajando en el área. Nos explicó cómo fidelizar a sus clientes a lo largo de los años y cuáles suelen ser sus clientes más frecuentes. Por otro lado, nos explicó que no todos los paquetes turísticos son para todos, por lo que la personalización de la oferta es fundamental.

Si bien su empresa no se dedica exclusivamente al turismo receptivo, debido a las recomendaciones y al “boca a boca”, obtuvo la posibilidad de vender muchos paquetes para el turismo receptivo. Según su experiencia los destinos más elegidos por los turistas extranjeros son las Cataratas del Iguazú, el Glaciar Perito Moreno, y la Península Valdés. También mencionó que el NOA suele ser muy elegido por el turismo extranjero; el mismo suele ser elegido por turistas que quieren conocer la cultura local, la gastronomía y las experiencias fuera del turismo convencional. Sin embargo, nos comentó que San Carlos de Bariloche no suele ser muy popular entre el público extranjero, debido a su similitud con Suiza.

Para concluir, Emilia compartió su visión sobre cuáles son los próximos destinos que tendrán mayor relevancia en base a los gustos de los extranjeros. Enfatizó que para llegar a clientes necesitamos de contactos y recomendaciones. Siempre tenemos que brindar capacitaciones entre nuestros empleados, garantizar que manejen dos o más idiomas y siempre conocer a fondo el destino que estamos vendiendo. Para diferenciarnos dentro del sector, es fundamental brindar paquetes con alto valor agregado, que ofrecen experiencias memorables y únicas.

Entrevista a ÉBANO Travel: [ENTREVISTA A REFERENTE 1.docx](#)

Unidad 3 - Plan de Marketing

3.1. Selección de segmentos a operar

3.1.1. Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuales direccionará su oferta.

Para nuestra propuesta, creemos que el segmento objetivo principal son los turistas extranjeros interesados en experiencias inmersivas, auténticas y sostenibles en Argentina. Además, consideramos que es importante tener en cuenta los factores

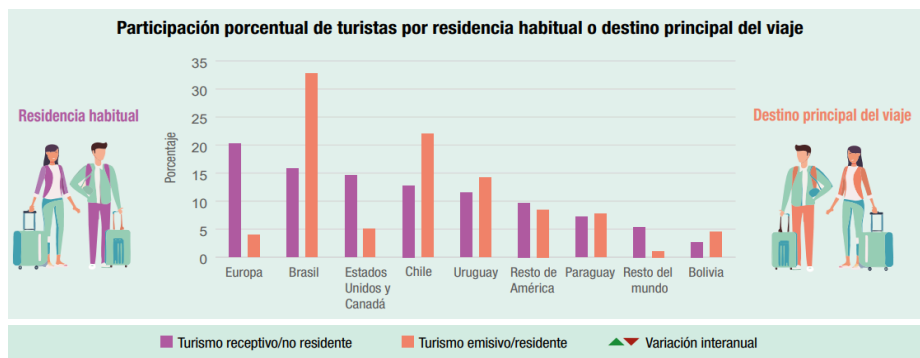
económicos como que deberíamos enfocarnos en los turistas que sean menos sensibles al tipo de cambio y que valoren experiencias auténticas pese al mayor costo.

Según el artículo de: [Financial Times](#)

El origen principal de los visitantes es de países como Brasil, Chile, Uruguay, Estados Unidos y Europa. Según el INDEC, el turismo receptivo en enero de 2025, fue menor al del 2024, pero el origen de los visitantes se mantuvo siendo siempre el mismo.

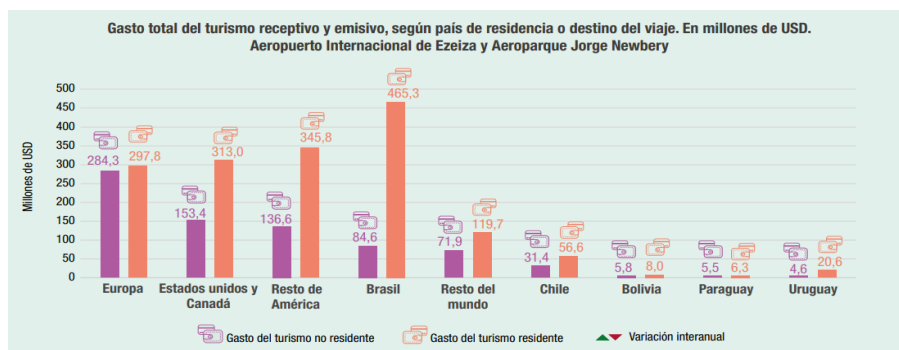
- Brasil (20%)
- Europa (18,8%)
- Chile (14,7%)

Participación porcentual de turistas por residencia habitual o destino principal del viaje



Fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos.

Gasto de turistas extranjeros y argentinos según país de origen/destino – Base para segmentación sensorial



Fuente: [INDEC](#)

Según los Travel Trends para el 2025, de Booking: [Travel Trends by Booking](#). Pudimos visualizar cuáles son los trends ideales para este 2025.

Pudimos identificar que los perfiles ideales para nuestra empresa son:

Un perfil socioeconómico medio alto - alto, en un rango etario de 30 a 65 años de edad, y que las motivaciones del viaje sean las siguientes:

- Conectar con la naturaleza y la cultura local
- Escapar del over tourism y del turismo convencional
- Probar experiencias memorables e innovadoras, lo cual se asemeja perfectamente a nuestra propuesta
- Enfoques en viajes sostenibles y responsables
- Viajes que generen tanto conexión con el ambiente como con lo personal.
- Itinerarios alternativos.

Perfil del turista

- La aventura y el bienestar son uno de los ejes que las personas más están buscando en 2025.
- Personas que busquen priorizar el bienestar propio y las conexiones externas.
- **Baby boomers** son ideales debido a que muchos de ellos ya han viajado de las formas más convencionales y quieren aprovechar el tiempo libre y conocer los destinos de forma diferente. Son los que más gastarán en este tipo de viajes porque son los que disponen de mayores ahorros y mayor tiempo libre.
- **Generación X**, profesionales consolidados en su mayoría con hijos independientes. Buscan comodidad, cultura, experiencias auténticas, viajes con valor agregado. Suelen tener la capacidad para pagar por experiencias premium. Además quieren desconectar del estrés diario, por lo cual una experiencia inmersiva sería ideal
- **Millennials mayores**, viajeros digitales, abiertos a lo nuevo y alternativo, les gusta conectar con lo diferente porque están siempre dependientes de sus dispositivos electrónicos. También les sirve para hacer contenido para sus redes sociales, porque es algo innovador.

Estos perfiles de turistas presentan comportamientos y hábitos de consumo particulares, lo cual resulta clave tenerlo en cuenta para diseñar nuestra estrategia de marketing. La mayoría busca información a través de redes sociales o blogs de viaje. Pero como bien nos comentó nuestra entrevistada, lo que realmente motiva a la Generación X y a los Baby boomers son las recomendaciones de terceros o personas de confianza, el famoso “boca a boca”. Para este segmento, la seguridad y la confianza son prioritarias.

Además según: [Booking.com's Sustainability and Travel Report 2025](#)

La mayoría de los viajeros buscan tomar decisiones de viaje más sostenibles, no solo con respecto al impacto ambiental, sino también a respetar y valorar las culturas locales. Además, muchos consideran relevante que la empresa con la que viajan esté comprometida con estos principios, ya que esto les genera confianza y refuerza la decisión de compra.

Nuestra idea responde directamente a estas motivaciones, ya que ofrece experiencias memorables que apelan a la conexión con la naturaleza y la cultura, de manera inmersiva, auténtica, alineándose con la demanda de viajes de valor agregado, sostenibles y transformadores. Nuestra propuesta no solo satisface la demanda actual, sino también posicionará a nuestra empresa como líder en turismo sensorial y sostenible en Argentina.

En conclusión, consideramos que nuestro público objetivo principal son turistas internacionales de nivel socioeconómico medio-alto o alto, de entre 30 y 65 años, principalmente de Brasil, Europa, Estados Unidos y países limítrofes, que buscan experiencias inmersivas, sostenibles y diferentes al turismo convencional. Dentro de este rango, los Baby Boomers y la Generación X representan los segmentos más rentables para nuestro negocio, debido a su mayor poder adquisitivo, mientras que los Millennials mayores se destacan por su interés en experiencias innovadoras y diferentes. Además, pensaremos en diferentes paquetes teniendo en cuenta los intereses no solo de cada generación sino también de cada nacionalidad. Tomando en cuenta que, por ejemplo, el turista proveniente de Brasil no estará interesado en lo mismo que el europeo.

3.1.2. Buyer persona.

Para Root Sensory, identificamos los siguientes perfiles como público objetivo, mediante la técnica del buyer persona y la microsegmentación: **Baby Boomers, Generación X y Millennials mayores.**

Nuestras estrategias de marketing, no serán las mismas para cada perfil:

Para los **Baby Boomers**, los canales de comercialización que elegiremos son medios especializados en turismo, Facebook y newsletters por email con promociones personalizadas. También utilizaremos Instagram, si bien no es su red social más utilizada hemos notado que en los últimos años las personas de tercera edad, ya lo comienzan a utilizar y se fijan mucho en las promociones y publicidades. Les brindaremos por medio de nuestros canales seguridad, confianza y atención personalizada. Nuestras campañas transmiten tranquilidad y organización, experiencias guiadas y cómodas para todos los rangos etarios, descuentos por reservas anticipadas y sumaremos la inclusión de testimonios de clientes mayores para generar confianza.

Buyer Person 1 - Baby Boomers: [Buyer.png](#)

Para la **Generación X**, pensamos que los canales de comercialización ideales son Instagram y Facebook Ads segmentados por intereses. Nuestra página web con propia reserva directa, por medio de blogs o páginas de turismo. Trataremos de que nuestra promoción represente un equilibrio entre exclusividad y experiencias únicas e irrepetibles. Paquetes que combinen actividades únicas con buen alojamiento, descubriendo la Argentina desde un enfoque sensorial y diferente. Ofertas en paquetes pequeños o de pareja. Desconectar de la vida diaria y reconectar con uno mismo por medio de los sentidos.

Buyer Person 2 - Generación X: [Buyer 2](#)

Por último, para los **Millennials Mayores** pensamos que los canales de comercialización ideales son Instagram, principalmente por medio de posts o reels, y TikTok. Podemos publicitarnos por medio de influencers relacionados con el turismo. Mostrando un mensaje de autenticidad, sostenibilidad y conexión con la naturaleza. Generando una interacción entre los posts de redes sociales y el viaje que experimentaremos. Generaremos ofertas y programas de puntos y descuentos por compartir contenido en redes.

Buyer Person 3 - Millennials Mayores: [Buyer 3](#)

Para finalizar, a todos les servirá nuestra página web, la cual brindará tranquilidad y confianza a la hora de comprar los paquetes. Además, les evitará el estrés de armar un viaje, sabiendo que al comprar con nosotros su viaje ya está armado al 100%, no tienen nada de qué preocuparse.

3.1.3. Posicionamiento

Estrategia frente a la competencia

Nuestra empresa se diferenciará no por precio, sino por valor agregado, es decir, experiencias sensoriales, inmersivas y sostenibles que no ofrecen los operadores turísticos convencionales.

En el marco de las estrategias genéricas de Porter, la más adecuada es que:

- No competimos con OTAs convencionales y generalistas, como Despegar o Booking.
- Apuntamos a un nicho específico: turistas extranjeros de 30 a 65 años, con poder adquisitivo medio a medio alto, interesados en experiencias auténticas y sostenibles.

- Ofrecemos una propuesta innovadora (turismo de los sentidos) difícil de imitar por los prestadores convencionales.
- Paquetes caros, que son adaptables a cualquier público objetivo o a cualquier empresa.

Estrategia de diferenciación elegida:

1- Propuesta única de valor

Viajes sensoriales en Argentina que combinan naturaleza, cultura local y sostenibilidad, diseñados para quienes buscan experiencias auténticas y transformadoras. Seríamos la primera OTA en Argentina especializada en paquetes sensoriales y sostenibles para viajeros internacionales. Es más que un viaje, es una experiencia sensorial exclusiva, personalizada y sostenible.

2- Elementos de diferenciación:

- Experiencias sensoriales: recorridos diferenciados para estimular la vista, el olfato, la audición, el tacto y el gusto. Paquetes únicos y personalizados. Paquetes de conexión con la naturaleza y con uno mismo.
- Sostenibilidad certificada: Alianza con proveedores eco - responsables y comunicación clara del impacto positivo
- Oferta premium: Itinerarios personalizados, limitados en cupo, con énfasis en lo auténtico y exclusivo.
- Conexión cultural: guías locales especializados, con conocimiento de dos o más lenguas, encuentros con comunidades, gastronomía local y producción artesanal.

3 - Ejecución del posicionamiento

- Branding: identidad visual que refleje innovación, conexión con la naturaleza y la identidad cultural. Ser una marca que refleje confiabilidad, paz, tranquilidad y conexión a través de los sentidos.
- Comunicación: por medio de nuestros canales de comercialización, como Instagram, Facebook, la página web principal y el famoso boca a boca, en base a las recomendaciones. Además, tendremos nuestros propios ADS en las redes sociales correspondientes.
- Alianzas estratégicas: Hoteles de categoría, influencers relacionados con el tema de viajes y ONG como Greenpeace. Convenios publicitarios, por medio de Meta ADS o Facebook ADS.

4 - Propuesta de valor resumida: **“Más que un viaje: una experiencia sensorial y sostenible en Argentina”**

3.2. Objetivos comerciales previstos

3.2.1. Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros (tres) a mediano/largo plazo.

Pudimos identificar los siguientes objetivos para nuestra empresa, tanto a corto, mediano como a largo plazo.

Objetivos comerciales a corto plazo - 1 año:

1- **Captar 500 clientes extranjeros el primer año.** Este objetivo debería desarrollarse en un lapso de 12 meses. Podemos medirlo por medio del número de reservas en la plataforma y podemos lograrlo mediante campañas digitales por segmento, alianzas con influencers que se dediquen al turismo, hoteles y prestadores relevantes en el área turística.

2 - **Generar un ingreso de 100.000 USD en el primer año.** Este monto sería bruto y se podrá medir por medio de la facturación anual, que se realiza a fin de año. Podemos lograrlo por medio de tarifas competitivas, y paquetes únicos con valor agregado que valgan la pena el precio en base a la experiencia ofrecida y desarrollada.

3 - **Lograr al menos 3 alianzas estratégicas.** Lo podemos medir porque podemos firmar contratos con hoteles, guías turísticos y prestadores de servicios. Se puede generar alianza con hoteles que estén certificados por el programa “Hoteles más verdes” y con proveedores que brinden experiencias naturales en parques nacionales.

Objetivos comerciales a mediano plazo - 3 años:

1 - **Aumentar un 50% la cantidad de clientes año a año en temporada alta.** Podemos medirlo debido a la comparación con la cantidad de clientes del año anterior, en temporada alta. Esto se puede lograr por medio de las buenas reseñas, el famoso boca a boca, publicidades en medios digitales , y expandirnos poco a poco a otras regiones del país, mediante diferentes alianzas.

2 - **Desarrollar una app propia de reservas.** Este objetivo nos va a servir para mejorar la experiencia del usuario y para brindarle una mayor autonomía. Esta aplicación pensamos tenerla para el final del tercer año debido a que vamos a tener clientes que podrán acceder a descuentos y oportunidades especiales en la aplicación. Para saber si la aplicación es beneficiosa, vamos a tener en cuenta la cantidad de descargas de la app, el aumento de las ventas y el nivel de satisfacción del usuario.

Objetivos comerciales a largo plazo

1 - **Expandirse a 3 países de la región (Brasil, Uruguay y Chile).** Una vez pasados los 5 años, ir integrando diferentes destinos regionales en la plataforma, posicionarnos como operador regional de turismo sostenible.

2 - **Construir una comunidad online en redes sociales de 50.000 seguidores activos.** Construir una comunidad en redes sociales como Instagram que tenga un gran alcance. Esto se puede analizar por medio de engagement, y es un objetivo a largo plazo luego de pasados los 5 años cuando ya estemos bien posicionados en el sector.

3.3. Desarrollo de producto/servicio/experiencia

3.3.1. Describa en detalle los productos, servicios y/ o experiencias ofrecidas, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento. Liste la línea completa de productos, servicios y/o experiencias ofertadas.

Root Sensory ofrecerá entre 2 y 3 paquetes por región, y cada uno tendrá una duración diferente. Comenzando con paquetes de 4 días, hasta algunos de 10 días. Los precios serán diferentes variando por región, pero la calidad de los servicios y experiencias ofrecidas será la misma.

Línea de Productos/ Experiencias:

NOA: **Paquete: Jujuy Sensorial – Norte Argentino**

Incluye:

- Aéreos (Aerolíneas Argentinas Premium Economy).
- Traslados durante todo el viaje en transporte privado.
- Alojamiento en hoteles 3 y 4 estrellas: Posada del Sol (Gral. San Martín), Hospedaje de San Francisco, Hotel Altos de la Viña (San Salvador de Jujuy).
- Todas las comidas incluidas (selección de platos regionales).
- Excursiones sensoriales únicas y auténticas.
- Guías bilingües y expertos en turismo comunitario y naturaleza.
- Actividades culturales y comunitarias.

Detalle de la experiencia:

Inicio: Aeroparque Jorge Newbery – San Salvador de Jujuy (Aerolíneas Argentinas – Premium Economy – 2 h). Traslado privado durante todo el viaje.

Día 1: San Salvador de Jujuy – City Tour: Recorrido por los principales atractivos de la capital jujeña. Almuerzo en Virocha Restaurante.

Día 2: Parque Nacional Calilegua: Excursión con guía bilingüe (6 h). Actividad sensorial auditiva: canto de aves, viento y silencio de la selva de montaña. Cena en Parrillada La Yapa.

Día 3: Termas de Jordán: Excursión organizada por Jordán Tours. Relax en aguas termales. Almuerzo en Casa de Dolly, San Francisco.

Día 4: San Francisco – Turismo Comunitario: Encuentro con comunidades locales, intercambio de costumbres y actividades. Almuerzo en Comedor Aurora.

Día 5: Quebrada de Humahuaca (día completo): Visita a Volcán, Tumbaya, Purmamarca (Cerro de los 7 Colores y mercado), Tilcara (Pucará y casco histórico) y Humahuaca (casco histórico, plaza de Independencia). Almuerzo en Restaurante Los Morteros.

Día 6: Purmamarca y Salinas Grandes: Almuerzo en Doña Herminia (locro, guiso de quinua). Actividad sensorial visual: inmensidad blanca de las salinas, reflejos y paisaje único. Regreso: San Salvador de Jujuy – Buenos Aires (Aerolíneas Argentinas – Premium Economy – 2 h).

Beneficios básicos

- Experiencia planificada de inicio a fin, sin preocuparse por la logística.
- Conexión profunda con la naturaleza, la cultura y la comunidad jujeña.
- Confort en alojamiento y traslados.

Beneficios complementarios

- Contacto directo con comunidades locales y guías expertos.
- Gastronomía típica cuidadosamente seleccionada.
- Actividades sensoriales (auditivas, visuales y comunitarias) diseñadas para vivir Jujuy de forma única.
- Paquete todo incluido, que evita costos extra y brinda tranquilidad.

Duración: **6 días / 5 noches.**

Paquete: Salta Sensorial - Norte Argentino

Incluye:

- Vuelos ida y vuelta Buenos Aires – Salta – Buenos Aires.

- Traslados privados durante todo el viaje.
- Alojamiento con desayuno incluido.
- Almuerzos y cenas en restaurantes locales cuidadosamente seleccionados.
- Excursiones sensoriales únicas y auténticas.
- Guías especializados en la región.
- Actividades culturales y de contacto con la naturaleza.
- Actividades sensoriales exclusivas y personalizables

Detalle de la experiencia:

Inicio: Aeroparque Jorge Newbery - Salta (vuelo directo, 2 hs aprox.) Traslado durante todo el viaje en transporte privado

Actividades principales:

Día 1: Salta capital: City tour por Catedral, Plaza 9 de Julio y Cabildo. Almuerzo en un restaurante típico con platos regionales. Conexión con la historia y cultura local. Cena en Peña Boliche Balderrama.

Día 2: Cachi – Parque Nacional Los Cardones: Traslado por Ruta 40 desde Salta. Experiencia sensorial: caminata entre cactus gigantes, observando colores, texturas y sonidos.

Día 3: Seclantás – Quebrada de las Flechas – Glamping Silu Wasi: Exploración de cascadas y pinturas rupestres en Seclantás. Caminata por la Quebrada de las Flechas, observando formaciones rocosas y sonidos naturales. Hospedaje en Glamping Silu Wasi, cena con productos locales y observación del cielo estrellado.

Día 4 :Cafayate – Quebrada de las Conchas – Bodega El Esteco: Temprano excursión a la Quebrada de las Conchas, visitando Garganta del Diablo y Anfiteatro. Almuerzo en Bodega El Esteco con degustación de vinos y menú regional. Tarde libre en Cafayate.

Día 5: Cafayate – Coronel Moldes – Hotel del Dique: Salida temprano hacia Coronel Moldes, almuerzo en el pueblo con platos regionales. Hospedaje en Hotel del Dique, junto al embalse Cabra Corral, con vistas al lago. Cena en hotel o restaurante cercano.

Día 6: Coronel Moldes – Kayak – Embalse – Salta – Regreso a Buenos Aires: Desayuno y actividad de kayak en el embalse Cabra Corral. Almuerzo ligero y tiempo libre. Traslado a Salta capital y vuelo de regreso a Buenos Aires.

Beneficios básicos:

- Experiencia planificada de inicio a fin.

- Conexión profunda con la naturaleza, cultura e historia de Salta.
- Confort en alojamiento y traslados.

Beneficios complementarios:

- Actividades sensoriales en todo el recorrido.
- Contacto con comunidades locales y guías expertos.
- Gastronomía típica cuidadosamente seleccionada.
- Paquete todo incluido, evitando costos extra.

Duración: **6 días / 5 noches**

Patagonia: **Paquete: Patagonia Árida Sensorial - Chubut**

Incluye:

- Aéreos
- Traslados
- Alojamiento en hoteles de 4 estrellas en Hotel Peninsula y Lucania Palazzo Hotel
- Todas las comidas incluidas (con selección de platos regionales)
- Excursiones sensoriales únicas y auténticas.
- Guías y biólogos especializados en el área
- Actividades culturales

Detalle de la experiencia:

- Inicio: Aeroparque Jorge Newbery - Trelew (Aerolíneas Argentinas - Premium Economy 2 HS)
- Traslado durante todo el viaje en transporte privado
- Actividades principales:

Día 1: Península Valdés (Avistaje de ballenas, observación de fauna autóctona, lobos elefantes marinos y aves marinas). Experiencia inmersiva para identificar colores, sonidos, texturas y aromas del entorno marino.

Día 2: Puerto Pirámides: Degustación de centolla y merluza austral en el Restaurante "La Covacha"

Día 3: Gaiman: Te gales en la casa de te Ty Te Caerdydd, donde se combinan tradición e historia. Degustación de productos artesanales y regionales

Día 4: Comodoro Rivadavia: Noche de Paso en el Hotel Lucania y cena con cordero a la cruz, el plato típico de la región.

Día 5: Bosque petrificado Sarmiento: Visita guiada a este sitio único. Observación de troncos fósiles, disfrute del ambiente desértico, el silencio de la estepa Patagónica y el sonido característico del viento

Día 6: Regreso: Comodoro Rivadavia - Buenos Aires (Aerolíneas Argentinas - Premium Economy - 2: 30 HS)

Beneficios básicos

- Experiencia planificada de inicio a fin, sin preocuparse por la logística
- Conexión profunda con la naturaleza y la cultura de chubut
- Confort en alojamiento y traslados

Beneficios Complementarios

- Contacto directo con comunidades locales y guías expertos
- Gastronomía típica, cuidadosamente seleccionada
- Actividades sensoriales, diseñadas para vivir la Patagonia de forma única
- Paquete todo incluido, que evita costos extras y brinda tranquilidad

Duración **6 días/5 noches**

Paquete 2 Patagonia Verde Sensorial - Chubut

Incluye:

- Aéreos
- Traslados en transporte privado
- Hoteles de 4 y 5 estrellas - My pod House + Cápsula y el Hotel Casco Art + Las Bayas Hotel
- Todas las comidas incluidas (con selección de platos regionales)
- Guías locales en cada destino y especialistas en actividades culturales
- Actividades sensoriales exclusivas y personalizables

Detalle de la experiencia:

Inicio: Aeroparque Jorge Newbery - Esquel (Aerolíneas Argentinas - Premium Economy 2:30 HS)

Día 1 - Esquel: Alojamiento en Esquel, de 4 estrellas: My Pod House, alojamiento innovador estilo cápsula, que ofrece actividades alternativas como wine tasting, esquel

en bici y clases de cocina autóctona. Las actividades que realizaremos son la visita al Parque Nacional Los Alerces, visita guiada por el parque nacional, donde se podrá ver sus ríos, lagos y bosques milenarios de alerces e interactuar de forma sensitiva con los mismos.

Día 2 - Trevelin: Recorrido por el Valle Futaleufú y si es temporada, visita a los tulipanes. Además, realizaremos actividades dinámicas como observación de esquila de lana y taller de tejido artesanal. Disfrutaremos de la cultura galesa, por medio de sus productos típicos y sus construcciones. Nos hospedamos en las Bayas Hotel en la cercanía del tren “ La trochita - Viejo expreso Patagónico”

Día 3 - El Bolsón: Visita a la Feria Regional Artesanal para descubrir productos locales, degustación de cerveza artesanal en el local “La estrella”. Visita al cerro Piltriquitrón.

Día 4 - Bariloche: Hospedaje en el Hotel Llao Llao, de 5 estrellas. Visitaremos la Isla Victoria, el Lago Nahuel Huapi y el Parque Nacional Bosque de Arrayanes. Tendremos degustación de chocolates artesanales y licores patagónicos en Alpina Edelweiss.

Día 5 - Regreso: Bariloche - Buenos Aires (Aerolíneas Argentinas - Premium Economy 2:20 HS)

Beneficios básicos:

- Experiencia única que combina naturaleza, cultura, gastronomía
- Comodidad en traslados y hospedaje premium para un público perfil medio alto - alto
- Itinerario cuidadosamente planificado para disfrutar del viaje sin apuros

Beneficios complementarios:

- Contacto directo con productores locales, artesanos y guías culturales
- Actividades prácticas como esquila de lana, talleres y catas.
- Paquete todo incluido, para una experiencia libre de preocupaciones.

Duración **7 días/6 noches**

Paquete 3 Patagonia Verde Sensorial - Santa Cruz.

Incluye:

- Aéreos
- Traslados

- Alojamiento en hoteles de 4 estrellas en Hotel Andino Aparts y La Cantera Hotel Boutique
- Todas las comidas incluidas (con selección de platos regionales)
- Excursiones sensoriales únicas y auténticas.
- Guías y biólogos especializados en el área
- Actividades culturales

Detalles de experiencia:

Inicio: Aeroparque Jorge Newbery - El Calafate (Aerolíneas Argentinas - Premium Economy 3:20 HS), bus hasta El Chaltén.

Día 1: El Chaltén: Alojamiento Hotel Andino Aparts se encuentra en El Chaltén, ofrece alojamiento con wifi gratis, tv de pantalla plana y cocina. También sirve un desayuno continental diario. Las actividades que realizaremos serán: Sendero a la Laguna Torre con guía, vista a la Reserva Natural Ribera de las vueltas y incluye almuerzo en restaurante La Esquina Chaltén

Día 2: El Chaltén: Se realizará una Visita con Guía al Sendero Fitz Roy famoso por el tracking que conduce a la Laguna de los Tres en la Base del monte Fitz Roy, realizaremos un almuerzo en el mirador Río de las Vueltas y volveremos al hotel con actividad libre.

Día 3: El Chaltén / El Calafate: Desayuno en el hotel, luego se realizará el checkout, para iniciar viaje hacia El Calafate, incluye una parada en el mirador el Chaltén y en el mirador del Viedma, Almuerzo en Lucinda Casa Campo, Alojamiento en La Cantera hotel boutique con habitaciones cómodas, con una decoración típica de montaña y wifi gratuito, todas las habitaciones cuentan con balcón privado, bañera hidromasaje restaurante y bar con desayuno tipo buffet.

Día 4: El Calafate: Desayuno en el hotel. Visitaremos el Parque Nacional Los Glaciares, un sitio Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO que alberga el tercer campo de hielo continental más grande del planeta, además, protege el ecosistema de la estepa patagónica y los bosques patagónicos. Se concluirá con una cena en el hotel.

Día 5: El Calafate: Desayuno en el hotel, excursión de Safari Náutico por el Lago Argentino ofrece experiencia para admirar los paisajes de la zona que incluye una caminata sobre el Glaciar Perito Moreno, ver el Glaciar Upsala y Spegazzini. La cena será en Buenos Cruces Pasta Bar.

Día 6: Regreso: Desayuno en el hotel, realizaremos el check out, viaje en bus al aeropuerto, vuelo El Calafate - Buenos Aires (Aerolíneas Argentinas - Premium Economy 3:20 HS).

Duración **6 días/5 noches**

Beneficios básicos:

- Experiencia única que combina naturaleza, cultura, gastronomía
- Comodidad en traslados y hospedaje premium para un público perfil medio alto - alto
- Itinerario cuidadosamente planificado para disfrutar del viaje sin apuros

Beneficios complementarios:

- Contacto directo con productores locales, artesanos y guías culturales
- Actividades prácticas como trekking, disfrutar de espacios naturales, cata de vinos.
- Paquete todo incluido, para una experiencia libre de preocupaciones.

Litoral : **Paquete: Litoral sensorial - Misiones y Corrientes**

Incluye:

- Aéreos
- Traslados
- Alojamiento en hoteles de 4 y 3 estrellas Hotel Aldea de la Selva Lodge, Hotel Amatista y Casino Oberá Hotel
- Todas las comidas incluidas (con selección de platos regionales)
- Excursiones sensoriales únicas y auténticas.
- Guías especializados en el área
- Actividades culturales

Detalle de la experiencia:

Inicio: Aeroparque Jorge Newbery - Puerto Iguazú (aprox. 2 hs). Traslado durante todo el viaje en transporte privado

Actividades principales:

Día 1: Macuco Safari en Foz do Iguazu y visita al Parque das Aves. Cena en Confins Steakhouse, ideal para comer carnes. Hotel Aldea de la Selva Lodge.

Día 2: Visita a la comunidad guarani Yriapu (incluye recorrido guiado por la comunidad y para apreciar flora y fauna nativas).

Día 3: Senderismo por los circuitos superior e inferior y la garganta del diablo. Almuerzo en Fortín Cataratas.

Día 4: Minas de Wanda. Hotel Amatista.

Día 5: Ruinas de San Ignacio y ruta del té en Oberá. Casino Oberá Hotel.

Día 6: Parque Nacional Iberá (safari fotográfico y cabalgata). Aeropuerto Camba Punta Corrientes - Aeroparque (aprox. 1:30 hs).

Beneficios básicos:

- Experiencia planificada de inicio a fin.
- Conexión profunda con la naturaleza y la cultura.
- Confort en alojamiento y traslados.

Beneficios complementarios:

- Actividades sensoriales en todo el recorrido.
- Contacto con comunidades locales y guías expertos.
- Gastronomía típica.
- Paquete todo incluido.

Duración: **6 días y 5 noches.**

Paquete : Litoral sensorial - Corrientes y Entre Ríos

Incluye:

- Aéreos
- Traslados
- Alojamiento en hoteles de 4 y 3 estrellas: Cabañas Mburucuyá Poty, Piedras del Lago Hotel, Hotel San Carlos Inn.
- Todas las comidas incluidas (con selección de platos regionales)
- Excursiones sensoriales únicas y auténticas.
- Guías especializados en el área
- Actividades culturales

Detalle de la experiencia:

Inicio: Aeroparque - Aeropuerto Camba Punta Corrientes (aprox. 1:30 hs). Traslado durante todo el viaje en transporte privado

Actividades principales:

Día 1: Portal San Antonio, Iberá Corrientes (kayak y astroturismo). Cabañas Mburucuyá Poty.

Día 2: Colonia Carlos Pellegrini, Iberá, Corrientes (taller de guaraní y espectáculo de Chamamé).

Día 3: Federación, Entre Ríos (termas). Cena en Rancho La Criolla. Piedras del Lago Hotel.

Día 4: Concordia, Entre Ríos (Castillo San Carlos y catamarán en el lago Salto Grande). Cena en El Ciervo Restaurante. Hotel San Carlos Inn.

Día 5: Parque Nacional El Palmar, Ubajay, Entre Ríos (senderismo y avistaje de aves). Regreso a Buenos Aires desde el Aeropuerto Internacional Rosario Islas Malvinas - Aeroparque (aprox. 1 h).

Beneficios básicos:

- Experiencia planificada de inicio a fin.
- Conexión profunda con la naturaleza y la cultura.
- Confort en alojamiento y traslados.

Beneficios complementarios:

- Actividades sensoriales en todo el recorrido.
- Contacto con comunidades locales y guías expertos.
- Gastronomía típica.
- Paquete todo incluido.

Duración: **5 días y 4 noches.**

Ver Ejemplo Folleto Patagonia - Paquete 1  Folleto Patagonia .pdf

Ver Ejemplo Folleto Litoral:  Folleto Litoral.pdf

Ver Ejemplo Folleto Paquete Jujuy:  Folleto NOA.pdf

3.4. Precio

3.4.1. Primera aproximación al precio.

Haga una primera aproximación a los precios de sus productos, servicios y/o experiencias, teniendo en cuenta los valores de su competencia directa, los segmentos a operar, la estacionalidad del servicio a ofrecer o del destino en el cual opera, entre otras variables que identifique.

Desarrolle el precio para cada tipo de producto/servicio/experiencia que ofrezca su emprendimiento. Realice una comparativa de ese precio con los competidores identificados en la Unidad 2.

Paquete sensorial Chubut (Trelew - Puerto Madryn - Gaiman - Comodoro - Bosque Petrificado)

Duración estimada: 5 días / 4 noches

Precio por persona aproximado: **3.000 - 3.500 USD**

Estas tarifas son en base al precio actual de los aéreos en Premium Economy, el transporte privado, tarifas en hoteles de cuatro estrellas en temporada media, costos de restaurantes y experiencias gastronómicas. También, la contratación de guías especializados y excursiones de día completo. Esto fue calculado dejando margen para comisiones y rentabilidad. El precio va a variar según la temporada.

Paquete Sensorial Patagonia Andina (Esquel - Trevelin - El Bolsón - Bariloche)

Duración estimada: 6 días / 5 noches

Precio por persona aproximado: **3.800 - 4.200 USD**

Estas tarifas son en base al precio actual de los aéreos en Premium Economy (en este caso tienen mayor valor que los de Trelew), hospedaje en hoteles boutique y de lujo. Además, se brindan experiencias exclusivas y personalizadas en cada destino, degustaciones, traslados y logística completa.

Si comparamos con la información que nos brindó Ebano Tours, que un paquete básico en Bariloche y San Martín de los Andes cuesta alrededor de 2.300 USD, nosotros nos diferenciamos de esta tarifa porque tenemos traslados privados, experiencias sensoriales, comidas completas, hoteles de categoría superior. Ofrecemos una experiencia premium y auténtica. Mientras que ellos ofrecen traslado regular, solo algunas comidas y una experiencia típica de turismo convencional.

Paquete Sensorial Santa Cruz (El Chaltén – Sendero Fitz Roy - Sendero Laguna Torre- Reserva Natural Ribera de las Vueltas – El Calafate – Parque Nacional los Glaciares)

Duración estimada: 6 días / 5 noches

Precio aproximado por persona: USD 3.500 – 4.700 por persona

En base a: Tarifas actuales de aéreos en Premium Economy + transporte privado. Tarifas de hoteles 4.5 estrellas en temporada media. Costos de restaurantes y experiencias gastronómicas mencionadas. Guías especializadas y excursiones de día completo. Margen para comisiones y rentabilidad. El precio varía según la temporada.

Paquete sensorial Litoral (Cataratas del Iguazú - Minas de Wanda - Ruinas de San Ignacio - Oberá - Parque Nacional Iberá)

Duración estimada: 6 días / 5 noches

Precio aproximado por persona: **2.000 - 2.500 USD**

Estas tarifas son en base al precio actual de los aéreos en Premium Economy, hospedaje en hoteles de 4 estrellas, platos regionales, realización de actividades culturales, traslados privados y guías especializados. Este precio varía según la temporada.

Si comparamos con la información que nos brindó Signature, que un paquete de 5 días a las Cataratas del Iguazú tiene un precio aproximado de 1.770 USD por persona, nosotros nos diferenciamos de esta tarifa porque brindamos más que un típico viaje a una de las maravillas del mundo. Brindamos una experiencia sensorial para personas que quieren aprender de las comunidades locales, visitar las cataratas desde el lado de Brasil, conocer la cultura de la ciudad y aprender sobre el cultivo y la elaboración del té. Es un paquete mucho más completo; el de Signature es exclusivo de las Cataratas del Iguazú.

Paquete sensorial Litoral (Portal San Antonio - Colonia Carlos Pellegrini - Federación - Castillo San Carlos - Parque Nacional El Palmar)

Duración estimada: 5 días / 4 noches

Precio aproximado por persona: **1.500 - 2.000 USD**

Estas tarifas son en base al precio actual de los aéreos en Premium Economy, hospedaje en hoteles y cabañas, experiencias culturales, relajantes y sensoriales,

traslados privados y experiencias gastronómicas. Este precio varía según la temporada.

Paquete Sensorial Jujuy – Norte Argentino

Duración estimada: 6 días / 5 noches

Precio por persona aproximado: **1.800 – 2.200 USD**

Estas tarifas se basan en el precio actual de: Aéreos Buenos Aires – San Salvador de Jujuy – Buenos Aires en Premium Economy. Traslados privados durante todo el viaje. Alojamiento en hoteles 3 y 4 estrellas (Posada del Sol, Hospedaje de San Francisco, Hotel Altos de la Viña) en temporada media. Todas las comidas incluidas (almuerzos y cenas con selección de platos regionales). Excursiones sensoriales únicas y actividades culturales con guías especializados y contacto con comunidades locales.

Si comparamos con paquetes similares de Signature Tours en el NOA, que ofrecen recorridos de 4 días / 3 noches desde 700 USD con traslado regular y alojamiento estándar, nuestro paquete se diferencia al brindar traslados privados, experiencias sensoriales completas, comidas incluidas y alojamiento confortable, ofreciendo una experiencia más auténtica y personalizada.

Paquete Sensorial Salta – Norte Argentino

Duración estimada: 6 días / 5 noches

Precio por persona aproximado: 1.800 – 2.200 USD

Estas tarifas se basan en el precio actual de: Aéreos Buenos Aires – Salta – Buenos Aires en Premium Economy. Traslados privados durante todo el viaje. Alojamiento en hoteles 3 y 4 estrellas y glamping confortable (Glamping Silu Wasi, Hotel del Dique) en temporada media. Todas las comidas incluidas (almuerzos y cenas en restaurantes locales cuidadosamente seleccionados). Excursiones sensoriales auténticas y personalizables con guías especializados y actividades culturales.

Si comparamos con paquetes básicos en Salta y Cafayate de agencias como Signature Tours, que rondan los 1.000 USD para 4 días / 3 noches con traslado compartido y comidas limitadas, nuestro paquete se diferencia al ofrecer traslados privados, experiencias sensoriales, comidas completas, alojamiento de categoría superior y actividades culturales únicas, brindando una experiencia premium y auténtica.

3.5. Comunicación

3.5.1. Manual e Imagen de marca

Nuestra empresa se llamará Root Sensory, a continuación podrá ver la imagen del Logo, Isologo, Slogan e imagen general: [Logo.pdf](#) y luego el Manual de Marca: [Brand manual .pdf](#)

En base a nuestro logo, que incluye isologo, slogan y manual de marca. La imagen que queremos transmitir a nuestros clientes es la de una raíz sensorial. La temática de nuestra empresa gira en torno a los sentidos, el turismo, la naturaleza y la sostenibilidad. Nuestros paquetes integran perfectamente esos conceptos y, además, conectan con localidades históricas de nuestro país y sus comunidades.

Colocamos el logo en inglés porque la mayoría de nuestro público objetivo no es hispanohablante, y para quienes sí lo son, su significado es fácil de comprender.

Utilizamos como slogan “Journeys you feel, experiences that last”, ya que representa de forma extremadamente resumida nuestra propuesta de valor: viajes que se sienten, experiencias que perduran.

La tipografía del logo es Pacify con toques manuscritos, transmite elegancia y exclusividad. Mientras que para el Slogan utilizamos Sans Serif redondeada, por su destaque y aspecto decorativo.

Nuestra paleta de colores incluye diferentes tonos de verde, principalmente por su conexión con la naturaleza y el bienestar, tanto individual como colectivo. Además, utilizamos el blanco por su elegancia, el estatus y la formalidad.

El logo está inspirado en un árbol, que representa la naturaleza, y en una figura humana con una expresión de placer, simbolizando la experiencia sensorial que buscamos generar a través de los sentidos.

3.5.2. Plan de comunicación

Canales de difusión seleccionados

1. Instagram (Promoción y Publicidad): Alto impacto visual, llegada internacional, redes y campañas segmentadas.
2. Facebook Ads: Contenido visual y promocional dirigido a turistas extranjeros.
3. Página Web Oficial: Centralizar la información y reservas, traducciones en varios idiomas y nuestro objetivo es transmitir confianza.
4. TikTok: Contenido dinámico y viral, ideal para atraer viajeros jóvenes.

5. Meta Ads y Google Ads: Segmentación por intereses y ubicación geográfica
6. Presencia en Plataformas Turísticas (Tripadvisor, Booking Experiences, GetYourGuide): Credibilidad global.
7. Alianzas Estratégicas con Hoteles: Venta cruzada directa al turista en destino.
8. Colaboraciones con Influencers de Nicho: Visibilidad auténtica y recomendaciones en redes sociales, darnos a conocer.

Estos canales seleccionados combinan medios digitales y alianzas estratégicas. Dado que el público objetivo son turistas extranjeros, resulta clave estar en plataformas de referencia mundial, acompañadas de redes sociales y publicidad segmentada. La página web centraliza confianza y las alianzas locales fortalecen la recomendación.

- Instagram y TikTok: Viajeros jóvenes (30-55 años), digitales. Canal digital/redes sociales.

- Facebook: Permite segmentación avanzada por país, edad e intereses. Medio digital

-Página Web y Google Ads: Público general (25-55 años) en etapa de planificación. Canal digital.

-Tripadvisor, Booking, GetYourGuide: Turistas internacionales, todas las edades. Canal digital especializado.

- Hoteles: Turistas en destino. Canal tradicional/presencial.

- Influencers: Audiencias internacionales interesadas en turismo y lifestyle. Canal digital. Algunas influencers que se nos ocurrieron que serían ideales para promover nuestros paquetes son:

Gianni Cersosimo (<https://www.instagram.com/giannicersosimo/?hl=es>)

[Diagrama de Gantt](#)

3.5.3. Desarrollo de plataforma

En base a nuestro público objetivo, decidimos que los principales canales para atraer a nuestro público objetivo son:

Instagram, ideal para nuestro publico objetivo entre 30 a 65 años:

- Reels e influencers de nicho que generan interacción y convencen al usuario de comprar. A nuestro público objetivo le gusta ver contenido promocionado o ver las experiencias de otras personas antes de comprar el paquete.
- Crea comunidad, muestra contenido de forma dinámica y genera confianza.

- Además, con Meta Verified transmite mayor seguridad y credibilidad a la hora de elegir nuestra empresa.

El link a nuestro instagram es: [Instagram - Root Sensory](#)

Imagen de nuestra red social:



Materiales de comunicación:

Diseñamos un brochure general, con nuestra información e invitación a participar en el viaje e infografías de cada región (NOA, Litoral, Patagonia). Las infografías destacan los puntos más importantes, pero no muestran el itinerario completo; la idea es que despierten interés. Mientras que el brochure transmite la esencia del viaje e incluye imágenes representativas de cada región.

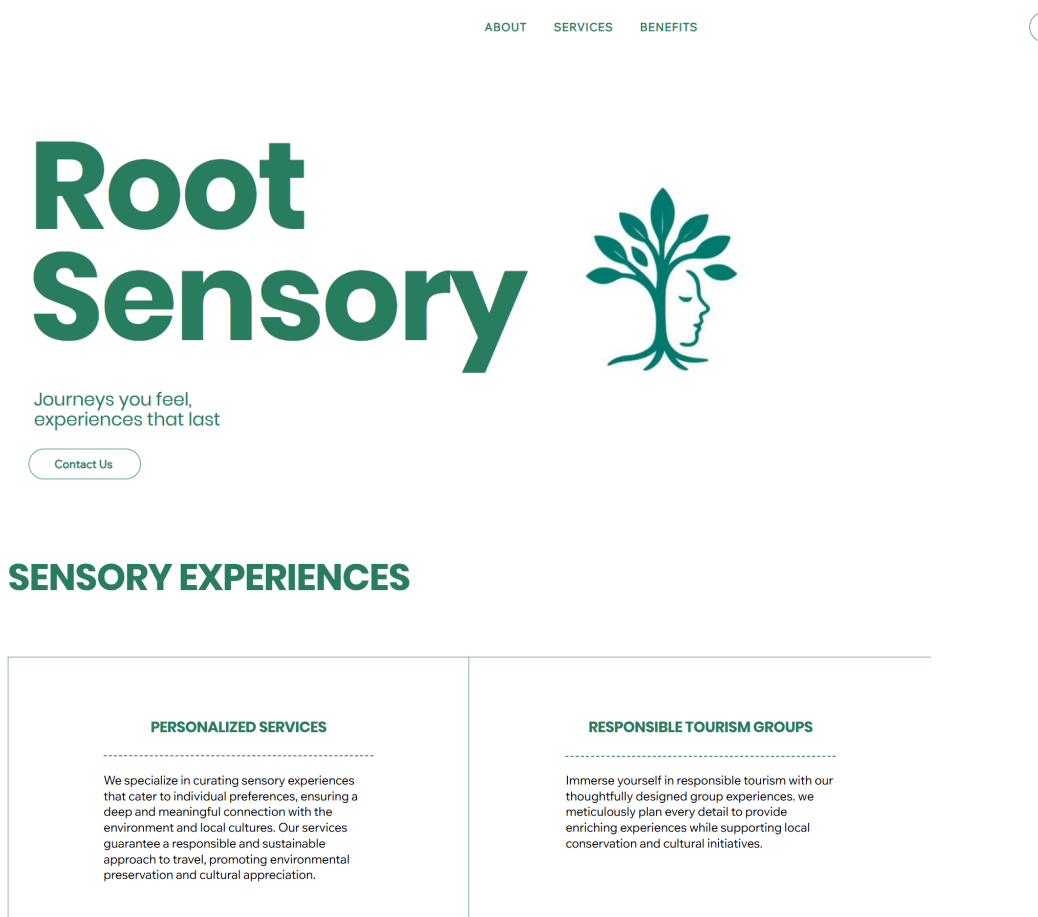
Anexo Infografías: [Infografía Root Sensory.pdf](#)

Anexo Brochure: [Brochure Root Sensory.png](#)

Página Web: Diseñamos una página web para poder generar confianza, transparencia y compromiso con nuestros clientes. Además, ante cualquier inconveniente o duda, tienen nuestro contacto al alcance de su mano. Colocamos nuestra misión, visión y valores para que puedan sentirse más cerca de nosotros y de nuestra empresa. Les ofrecemos en mayor detalle qué es el turismo sensorial, y la página está en inglés, porque la mayoría de nuestro público objetivo son extranjeros no hispanohablantes.

Link de nuestra página web: [Root Sensory](#)

Imágenes de nuestra página web:



3.6. Comercialización

3.6.1. Sistema y canales de comercialización/distribución

La agencia implementará un sistema de comercialización mixto que combina canales directos (oficina física, web oficial y atención virtual) e indirectos (operadores

El flujograma representa el recorrido completo del cliente desde el primer contacto con la marca hasta la etapa de posventa, integrando los procesos de front office y back office. El objetivo es asegurar una experiencia ordenada, eficiente y centrada en la satisfacción del usuario.

1 - Descubrimiento y contacto inicial (Front)

El proceso comienza cuando el usuario conoce Root Sensory a través de la página web o redes sociales. En esta etapa se generan estrategias de atracción que permiten que el cliente explore nuestros productos sensoriales.

Si lo necesita, puede contactar a un agente de ventas para recibir asesoramiento personalizado.

2 - Búsqueda y selección del paquete

El usuario analiza destinos, experiencias y compara precios e itinerarios. Puede hacerlo de forma autónoma o con acompañamiento de un agente. Una vez que el cliente confirma su decisión, avanza hacia la reserva online.

3 - Reserva y pago del paquete

El usuario completa sus datos personales, selecciona sus métodos de pago y abona el paquete. El sistema interno verifica el pago y una vez aprobado, envía automáticamente la confirmación y factura por correo electrónico. Al mismo tiempo, el sistema operativo comienza a coordinar alojamientos, traslados, guías y actividades.

4- Gestión de cambios, cancelaciones y logística del viaje

Si el cliente requiere un cambio o cancelación, el equipo analiza la solicitud según políticas vigentes. Cuando la reserva queda firme, se envía la documentación necesaria (vouchers, horarios y contactos). El back office mantiene comunicación con prestadores y proveedores para garantizar que todo esté confirmado antes de la fecha de salida.

5 - Experiencia del viaje

Durante el viaje, el pasajero realiza las actividades sensoriales diseñadas. Si surge algún inconveniente, se activa el proceso de manejo de incidentes desde el área de atención al cliente.

6 - Seguimiento post - viaje

Finalizada la experiencia, se envía una encuesta de satisfacción para medir el nivel de conformidad. Si el cliente queda satisfecho, se inicia el ciclo de fidelización, con beneficios, newsletters y ofertas personalizadas.

Ahora, si el cliente no está conforme, se activa el protocolo de gestión de reclamos para ofrecer soluciones y mejorar el servicio.

Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Creación y mantenimiento de la página web	Diseñador web	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, licencias de software, acceso a dominios, hosting y servidores, cuentas corporativas
Contenido en redes sociales	Agencia de marketing (Community manager)	Trabaja de forma remota	Acceso a redes sociales y a la web, material de marca (logotipo, paleta de colores, tipografías, manual de identidad, fotografías, videos, información sobre servicios), canales de comunicación (correo corporativo)

7 - Recomendación y retorno del usuario

Un cliente satisfecho puede recomendar la agencia, compartir su experiencia en redes y volver a comprar, alimentando el ciclo de crecimiento de Root Sensory.

4.1.2 Recursos necesarios

A partir del flujograma desarrollado anteriormente, considerar los distintos recursos que se requieren para llevar a cabo los procesos indicados.

<p>Respuesta a consultas en las redes sociales</p>	<p>Agente de Ventas</p>	<p>Trabaja de forma remota</p>	<p>Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft 365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de consulta con el área de finanzas y reservas</p>
<p>Creación y carga de paquetes de viaje</p>	<p>Agente de producto</p>	<p>Trabaja de forma remota</p>	<p>Computadora, auriculares con micrófono, acceso a Microsoft 365, correo electrónico institucional, acceso a la página web para la carga de productos, acceso a GDS, acceso a páginas de consulta de proveedores.</p>
<p>Informar al cliente de los detalles del viaje, de bases y condiciones</p>	<p>Agente de ventas</p>	<p>Trabaja de forma remota</p>	<p>Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft 365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de consulta con el área de finanzas y reservas</p>

Registrar datos del cliente	Agente de reservas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, acceso a microsoft 365, accesos digitales (correo electrónico institucional, usuario en el sistema de reservas, acceso a la base de datos de clientes y proveedores), tarifarios, contrato con proveedores, catálogo de servicios, políticas de reservas, cancelaciones y reembolsos, canales de consulta con el área de finanzas y ventas
Procesar el pago y emitir de la factura	Administrativo	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, usuario en sistema contable, plataformas bancarias, correo institucional, canales de contacto con el área de ventas y reservas, manual de procedimientos contables y financieros, políticas internas de pagos, devoluciones y control de gastos
Enviar correo electrónico con factura y confirmación	Agente de ventas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft 365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de consulta con el área de finanzas y reservas

Realizar cambios en el itinerario y/o destino elegido	Agente de reservas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, acceso a microsoft 365, accesos digitales (correo electrónico institucional, usuario en el sistema de reservas, acceso a la base de datos de clientes y proveedores), tarifarios, contrato con proveedores, catálogo de servicios, políticas de reservas, cancelaciones y reembolsos, canales de consulta con el área de finanzas y ventas
Coordinar el viaje	Coordinador	-	Correo institucional, acceso a sistemas internos de gestión, documentación, vouchers, lista de pasajeros, manual de procedimientos y emergencias, uniforme, credencial, documentación del viaje (seguro, contactos de emergencia, canales de comunicación con reservas y ventas
Comunicar inconvenientes con los servicios	Coordinador	-	Correo institucional, acceso a sistemas internos de gestión, documentación, vouchers, lista de pasajeros, manual de procedimientos y emergencias, uniforme, credencial, documentación del viaje (seguro, contactos de emergencia, canales de comunicación con reservas y ventas
Crear y enviar encuesta de satisfacción	Agente de ventas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema

			de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft 365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de consulta con el área de finanzas y reservas
Analizar resultados de la encuesta de satisfacción	Gerente	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a Microsoft 365, plataformas de videollamadas), acceso a informe de ventas y reportes financieros, manuales de procedimientos, políticas internas, información de proveedores y contratos.
Registrar reclamos	Agente de ventas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft 365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de

			consulta con el área de finanzas y reservas
Evaluar reclamos y soluciones	Gerente	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a Microsoft 365, plataformas de videollamadas), acceso a informe de ventas y reportes financieros, manuales de procedimientos, políticas internas, información de proveedores y contratos.
Comunicar solución del reclamo al cliente	Agente de ventas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft 365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de consulta con el área de finanzas y reservas
Enviar correo electrónico con promociones a clientes fidelizados	Agente de ventas	Trabaja de forma remota	Computadora, auriculares con micrófono, accesos digitales (correo electrónico institucional, acceso al sistema de reservas, acceso a base de datos de clientes, acceso a herramientas de cotización y proveedores, acceso a Microsoft

			365), material de venta (catálogo online, tarifas actualizadas, información de paquetes y promociones), acceso a redes sociales corporativas, canales de consulta con el área de finanzas y reservas
--	--	--	--

4.2. Identifique y desarrolle al menos 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una respuesta por parte de la compañía

Ver Anexo: [Punto 2 - Unidad 4](#)

4.3. Sistema de calidad de servicio

Etapa del proceso:				
Objetivo	Meta	Plazo de ejecución	Indicador	Medio de verificación
Chequear que se haya realizado exitosamente el pago	Verificar que se realizaron el 100% de los pagos antes del inicio del viaje	Se debe realizar el chequeo con 48 horas antes de la fecha de salida	Porcentaje de pagos confirmados	Registros del sistema y comprobantes de pago.
Resolver cancelaciones, retrasos o emergencia de forma eficiente	Revisar el 100% de los incidentes dentro de las 24 horas posteriores a su notificación y resolver al menos el 80% en un máximo de 72 horas.	Durante todo el año (continuo)	Porcentaje de incidentes resueltos y revisados dentro del plazo establecido	Registros internos de reclamos y reportes del equipo de atención al cliente.
Garantizar la satisfacción del cliente mediante encuestas	Alcanzar un 90% de satisfacción en las encuestas post - experiencia, medido trimestralmente	Enviar encuestas dentro de los 5 días hábiles, luego de la experiencia	Promedio trimestral de satisfacción	Mediante el análisis de resultados y de los formularios completados.

Unidad 5 - Recursos Humanos

5.1 Recursos Humanos

5.1.1. Realice un organigrama incluyendo a todos los empleados, niveles gerenciales y propietarios, con roles definidos, identificando también al personal externo de la compañía (de forma diferenciada)

Ver Anexo: [Organigrama](#)

5.1.2 Plantilla de empleados y perfil de puestos

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
<u>Gerente General:</u> Planificación estratégica, liderazgo del equipo, alianzas y control de calidad.	1	160 hs	9 a 18hs	Profesional o estudiante avanzado en Turismo. Habilidades en liderazgo y gestión.
<u>Jefe Operacional</u> Supervisión de itinerarios, coordinación de proveedores, control de calidad de experiencias y logística general.	1	160 hs	9 a 18hs	Profesional en Turismo o Administración. Experiencia en gestión operativa y conocimientos de inglés.
<u>Soporte técnico</u> Mantenimiento del sitio web, gestión del sistema de reservas y resolución de inconvenientes técnicos.	2	120 hs	9 a 14hs 12 a 18hs	Profesional en sistemas con experiencia en mantenimiento web y soluciones digitales para empresas.
<u>Coordinadores</u> Coordinar salidas, experiencias y traslados; organizar al personal operativo y guías; supervisar el cumplimiento de itinerarios.	1	160 hs	9 a 17 hs	Estudiante avanzado o profesional en Turismo. Capacidad de organización, liderazgo de grupos y gestión logística.

<p><u>Jefe Comercial</u> Atención personalizada al cliente, ventas, gestión de reservas y seguimiento postventa.</p>	1	160 hs	9 a 18hs	Profesional en Turismo o administración. Habilidades en ventas, comunicación y manejo de clientes
<p><u>Desarrollo de producto</u> Profesional encargado de identificar necesidades del mercado y crear productos que satisfagan a la empresa, coordinando su diseño, prueba y lanzamiento.</p>	1	160 hs	9 a 18hs	Formación en marketing, diseño o administración, junto con habilidades de análisis, creatividad y gestión de proyectos.
<p><u>Ventas</u> Profesional responsable de ofrecer productos o servicios, gestionar las relaciones comerciales, y alcanzar objetivos de ventas</p>	1	160 hs	9 a 18 hs	Habilidades de comunicación, negociación y orientación al cliente. Formación en ventas, marketing o áreas afines.
<p><u>Jefe de administración</u> Responsable de supervisar y coordinar las tareas administrativas de la organización, asegurando el correcto funcionamiento interno y cumpliendo los procedimientos</p>	1	160 hs	9 a 17 hs	Formación de administración o contabilidad, habilidades en liderazgo, organización y manejo de sistemas de gestión.
<p><u>Contaduría</u> (EXTERNO) Registrar movimientos contables, elaborar reportes financieros, controlar ingresos y egresos, preparar balances y coordinar pagos a proveedores.</p>	1	-	Flexible	Contador/a con conocimientos en gestión financiera, liquidación de impuestos y manejo de presupuesto.
<p><u>Administración</u> Realiza tareas administrativas diarias como gestión de documentos, atención a consultas, carga de datos y apoyo en procesos internos</p>	1	160 hs	9 a 17 hs	Estudiante avanzado o profesional de licenciatura en administración de empresa, manejo de herramientas informáticas, y buena organización
<p><u>Asesor Jurídico / Legal</u> (EXTERNO) Revisión de contratos, cumplimiento normativo, gestión de temas legales, asesoramiento en derechos laborales y comerciales.</p>	1	-	Flexible	Abogado/a con experiencia en derecho comercial, laboral y contractual aplicado al sector turístico, con experiencia en asesoramiento a PYMES y empresas turísticas.

5.1.3. Plan de capacitación para el personal

Ver Anexo: [Plan de capacitación de personal](#)

5.1.4. Fuentes de reclutamiento

Para reclutar al personal para Root Sensory, garantizando el crecimiento y la calidad de la misma, optamos por una modalidad de contratación y diferentes plataformas. Tendremos un proceso de reclutamiento transparente, profesional que debe estar alineado con los valores de nuestra empresa: innovación, sostenibilidad y atención personalizada.

Se optará por una modalidad de contratación directa y consultoría especializada en turismo sostenible y sostenibilidad, según el perfil requerido.

Dentro del personal operativo y de atención al cliente, contrataremos a través de bolsas de empleo universitarias, de estudiantes en los finales de sus carreras y de plataformas digitales. Mientras que para los **guías especializados y expertos sensoriales**, buscaremos por medio de recomendaciones y consultoras turísticas. Personas que ya tengan experiencia en el área. También podremos obtener información por medio de convenios con entes provinciales. Finalmente, el equipo de administración, recursos humanos y marketing se contratará de forma más general por medio de plataformas como LinkedIn, Computrabajo, etc. También se pueden utilizar las redes sociales para atraer a los postulantes de marketing. Ya que en su mayoría, todos cuentan con perfiles públicos donde muestran su trabajo.

Plataformas y medios de reclutamiento:

- 1 - LinkedIn: Se utilizará para atraer perfiles profesionales con experiencia en turismo, sostenibilidad y gestión administrativa.
- 2 - Computrabajo: Sitio especializado en la búsqueda de empleados, con gran variedad de postulantes en lo turístico y hospitalario. Es una opción ideal para expandir la búsqueda de futuros empleados.
- 3 - Pasantías y/o alianzas con universidades: bolsas de empleo como la de UADE (Universidad Argentina de la Empresa) o universidades que se encuentren dentro de nuestras zonas de operación, como la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco o el Instituto Superior Perito Moreno.
- 4 - Instagram y redes sociales: Mediante publicaciones de búsqueda laboral dirigidas principalmente a jóvenes profesionales.
- 5 - Ferias de empleo y turismo sustentable: Participación en ferias que involucren ambas áreas, donde también se promueva la empleabilidad local. Por ejemplo: la Feria

Internacional de Turismo (FIT) o la Expo Empleo. Por otro lado, ejemplo de ferias sustentables podemos mencionar a la que es organizada por la Red Argentina de Municipios frente al Cambio Climático (RAMCC), mediante empleos verdes locales.

Flyer modelo de búsqueda laboral 1: [1.jpg](#)

Flyer modelo de búsqueda laboral 2: [3.jpg](#)

Unidad 6 - Plan financiero

Este Plan se hará en una planilla Excel para tal fin. Deberá acompañarse en la presentación de esta guía, a modo de anexo.

6.1 Detalle de inversión en equipamiento

6.2 Detalle de Financiación

6.3 Curva de estacionalidad de destino

6.4 Estimación de ventas

6.5 Sueldos y cargas sociales

6.6 Cash Flow

6.7 Payback

Link al Plan Financiero: [📄 Plan financiero - Root Sensory Final](#)

ANEXOS

1.3.1: Link fotos de la Unidad: [Fotos de la Unidad](#)

1.3.1: Planos del Inmueble: [Planos del Inmueble.pdf](#)

1.3.1: Título de Heredero: [Titulo de Heredero.pdf](#)

1.3.2: Cuadro Patagonia, NOA y Litoral: [Cuadros por Region](#)

1.3.3: [Matriz de valoración de servicios de destino](#)

2.3.2 Entrevista a Mater Sustentable: [Entrevista Referente 1.docx](#)

2.3.1: Entrevista a ÉBANO Travel: [ENTREVISTA A REFERENTE 1.docx](#)

3.1.2: Buyer Persona 1: [Buyer.png](#)

3.1.2 Buyer Persona 2: [Buyer 2](#)

3.1.2 Buyer Persona 3: [Buyer 3](#)

3. 3. 1 Detalle de la experiencia:  **Folleto Patagonia .pdf**

Ver Ejemplo Folleto Litoral:  **_Folleto Litoral.pdf**

Ver Ejemplo Folleto Paquete Jujuy:  **Folleto NOA.pdf**

3.5.2: Logo, Isologo, Slogan: [Logo.pdf](#)

3.5.2: Manual de Marca: [Brand manual .pdf](#)

3.5.3: Infografías: [Infografia Root Sensory.pdf](#)

3.5.3: Brochure: [Brochure Root Sensory.png](#)

U. 4 Flujograma [Root Sensory - Flujograma](#)


U. 4 Punto 2: [Punto 2 - Unidad 4](#)

U.5 Organigrama: [Organigrama](#)

U.5 Plan de capacitación del personal: [Plan de capacitación de personal](#)

U.5 Flyer modelo de búsqueda laboral 1: [1.jpg](#)

U.5 Flyer modelo de búsqueda laboral 2: [3.jpg](#)

U. 6 Plan Financiero:  Plan financiero - Root Sensory Final

Referencias bibliográficas

Acosta, M. (2025, 27 de febrero). Cayó el turismo receptivo en Argentina y creció el emisor. *Contexto*.

<https://contextopinamar.com/turismo-receptivo-cayo-20-argentinaemisor-subio-73/>

Aprendum. (s.f.). *Cursos online de Amadeus*.

<https://www.aprendum.com.ar/curso-online-de-amadeus/>

Argentina.gob.ar. (s.f.). *Constituir una sociedad por acciones*.

<https://www.argentina.gob.ar/servicio/constituir-una-sociedad-por-acciones>

Argentina Turismo. (2024, 5 de diciembre). *Corrientes: experiencias imperdibles en el Parque Nacional Iberá*. [Visit Argentina - Novedades - Corrientes: experiencias imperdibles en el Parque Nacional Iberá](#)

Argentina.travel. (s.f.). *Patagonia*.

<https://www.argentina.travel/patagonia>

Argentina.travel. (s.f.). *Región Litoral*.

<https://www.argentina.travel/es/litoral>

Argentina.travel. (s.f.). *Región Norte*.

<https://www.argentina.travel/norte>

Arumi Cocina. (2023). *Herencia culinaria*. Arumi Cocina. [Arumi Herencia Culinaria](#)

Biosphere Tourism. (s.f.). *Biosphere Tourism*.

<https://www.biospheretourism.com/es>

BluePrintRF. (2024, 8 de agosto). *11 Gen X Travel Habits and Trends Worth Highlighting*.

<https://www.blueprintrf.com/generation-x-travel/>

Booking.com. (2024, 16 de octubre). *Travel reinvented: Booking.com's 2025 travel predictions*.

<https://www.gstc.org/booking-sustainable-travel-report-2024/>

Booking.com. (2025, 22 de abril). *Booking.com's 2025 research reveals growing traveler awareness of tourism impact on communities both at home and abroad*. [Booking.com's 2025 Research Reveals Growing Traveler Awareness of Tourism Impact on Communities Both at Home and Abroad](#)

Boomerang Viajes. (s.f.). *Experiencia con culturas ancestrales - Salta y Jujuy*. [Experiencia con Culturas Ancestrales - Salta y Jujuy - Boomerang Viajes](#)

Casal, M. (2025, 27 de mayo). Según WTTC, así será el impacto del turismo en la economía argentina en 2025. *Ladevi*. [Según WTTC, así será el impacto del turismo en la economía argentina en 2025](#)

Catedral Alta Patagonia. (2025, 14 de marzo). *Innovación y tecnología en un destino de nivel mundial*.

<https://catedralaltapatagonia.com/novedades/innovacion-y-tecnologia-de-nivelmundial/>

Cámara Argentina de Turismo. (2025, 6 de agosto). *Vacaciones de invierno 2025: Informe preliminar*.

<https://www.camaradeturismo.org.ar/section/observatorio-argentino-de-turismo/vacaciones-de-invierno-2025-informe-preliminar-al-6-08-25>

Colombo, L. (2025, 12 de marzo). *Cambio climático al extremo: relación entre las inundaciones y la protección de los glaciares*. Greenpeace Argentina.

<https://www.greenpeace.org/argentina/blog/problemas/climayenergia/cambio-climatico-alextrremo-que-relacion-hay-entre-las-inundaciones-y-la-proteccion-de-nuestros-glaciares/>

Congreso de la Nación Argentina. (2024, 8 de julio). *Ley 27.742: Ley de Bases y Puntos de Partida para la Libertad de los Argentinos*. Boletín Oficial.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/310189/20240708>

Cultura Misiones. (2025, 30 de agosto). *Catorce obras se incorporan al patrimonio cultural de Apóstoles*.

<https://cultura.misiones.gob.ar/2025/08/30/catorce-obras-se-incorporan-alpatrimonio-cultural-de-apostoles/>

Diario El Norte. (2024, 27 de agosto). *Crearon un sendero sonoro para conectar con la naturaleza a ciegas*. [Crearon un "sendero sonoro" para conectar con la naturaleza a ciegas | Diario El Norte - San Nicolás](#)

El Cronista. (2025, 8 de noviembre). *Cotización del dólar, dólar blue y mayorista*.

<https://www.cronista.com/MercadosOnline/dolar.html>

El Diario de Viaje. (2025, 28 de enero). *Catamarca implementó una experiencia de turismo sensorial*. [Catamarca implementó una experiencia de turismo sensorial](#)

El Diario Nuevo Día. (2025, 5 de agosto). *Inflación de julio 2025: Patagonia tuvo el mayor aumento del país*. [Inflación de julio 2025: el INDEC confirmó que la Patagonia tuvo el mayor aumento del país - Diario Nuevo Día](#)

El Litoral. (2025, 2 de junio). *Santa Fe amplía su Puerto de Innovación*. [Santa Fe amplía su "Puerto de Innovación" para impulsar la economía del conocimiento](#)

FM Litoral. (2025, 31 de julio). *Entre Ríos frente al cambio climático*.
<https://fmlitoral.com.ar/entre-rios-frente-al-cambio-climaticoplanificacion-participacion-y-accion-urgente/>

Giménez Mazó, E. (2025, 26 de marzo). *El turismo aéreo emisor crece un 55% mientras que el receptor baja un 25%*. Aviacionline. [Argentina: outbound air tourism grows 55% in February while inbound drops 25% – Aviacionline](#)

Global Sustainable Tourism Council. (s.f.). *GSTC: Standards, certifications, training*.
<https://www.gstc.org/>

Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (s.f.). *Estándares globales para turismo sostenible*.
<https://www.gstc.org/?lang=es>

Gobierno de la Provincia de Corrientes. (s.f.). *Experiencias. Parque Iberá*.
<https://parqueibera.gob.ar/experiencias/>

Gobierno de la Provincia del Chubut. (s.f.). *Chubut Patagonia Argentina*.
https://chubutpatagonia.gob.ar/?gad_source=1&gad_campaignid=22620940994&gbraid=0AAA AA kcstmrUrY825uxNS7vy9AERHOY1&gclid=Cj0KCQjw8KrFBhDUARIsAMvIApYJe0y9LKjoSb_vYwON0LNxm-TrTHj1rZkl6t0hb_B3LBr7nGU3_ZPQaAuu3EALw_wcB

Gobierno de Mocoetá. (s.f.). *Atractivos*.
<https://www.gobiernodemocoeta.com/attractivos.html>

Gobierno de Río Negro. (2024, 7 de marzo). *La Patagonia merece ser respetada*.
<https://desarrolloeconomico.rionegro.gov.ar/articulo/48625/la-patagonia-es-una-partefundamental-de-argentina-y-merece-ser-respetada>

Gobierno de Río Negro. (2025, 8 de julio). *Jornadas IDERA 2025*.
<https://prensa.rionegro.gov.ar/articulo/54748/rio-negro-participo-de-las-jornadas-idera2025?n=O TE>

Greenpeace Argentina. (2025, 23 de marzo). *Cómo está afectando el cambio climático a la Patagonia*.
<https://salvemoslosbosques.com/greenpeace-argentina/cambio-climatico-comoesta-afectando-a-la-patagonia/>

Guest Reservations. (s.f.). *El Casco Art Hotel Bariloche*. [El Casco Art Hotel - Reservas de invitados](#)

Guía Turista. (s.f.). *Litoral argentino: naturaleza y cultura*.
https://www.guiaturista.com.ar/region/litoral?gad_source=1&gad_campaignid=22426209083

https://www.google.com/search?q=&gclid=Cj0KCQjw8KrFBhDUARIsAMvIApYmwvNJP_MxO dHSAXP9NcHCckRKiwX-LHa8CgbFX9Jk-UslsgMz5lwaAi0bEALw_wcB

Haupt, H., & Binder, S. (Eds.). (s.f.). *Noroeste argentino*. Universes in Universe. <http://universes.art/es/art-destinations/argentina/noroeste>

Hostel PRO. (2025, 26 de junio). *Turismo sensorial: nueva frontera del turismo experiencial*. [Turismo sensorial, la nueva frontera del turismo experiencial — Hostelpro](https://www.hostelpro.com.ar/turismo-sensorial-la-nueva-frontera-del-turismo-experiencial)

Hotel Península Valdés. (s.f.). *Hotel Península Valdés – Puerto Madryn*. <https://www.hotelpeninsula.com.ar/>

Iguazú Argentina Tours. (s.f.). *Ruinas de San Ignacio*. <https://iguazuargentinatours.com/excursiones/ruinas-de-san-ignacio/>

IguazuFalls.com. (s.f.). *Comunidad indígena Yriapú*. <https://iguazufalls.com/es/excursiones/comunidad-indigena-yriapu/>

INDEC. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. <https://www.indec.gob.ar/>

INDEC. (2025, julio). *Estadísticas de turismo internacional*. https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_07_255132E4AB0E.pdf

Jefatura de Gabinete de Ministros. (2025, 7 de mayo). *Disposición 776/2025*. Boletín Oficial. <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/324921/20250507>

Kallpa Tour Operator. (s.f.). *Kallpa Tour Operator*. <https://kallpatour.com/>

La Política Ambiental. (2025, 4 de febrero). *Sequía en Misiones por “La Niña”*. <https://lapoliticambiental.com.ar/contenido/5700/la-nina-causa-una-sequia-en-cuotas-enmisiones-el-impacto-del-cambio-climatico-y>

La Política Ambiental. (2025, 18 de junio). *Récord de contaminación por glifosato en Entre Ríos*. <https://lapoliticambiental.com.ar/contenido/6043/record-de-contaminacion-por-glifosato-en-entre-rios-una-senal-de-alarma-ambiental>

La Ruta del Té. (s.f.). *Ruta del Té de Misiones*. [Inicio - Ruta del te](https://www.la-ruta-del-te.com.ar/)

Llobet, M. (2025, 2 de agosto). *Por qué el turismo receptivo aéreo no despegó*. Ladevi. [¿Por qué el turismo receptivo aéreo en Argentina no despegó?](https://www.ladevi.com.ar/por-que-el-turismo-receptivo-aereo-no-despego)

Lucania Palazzo Hotel. (2025). *Lucania Palazzo Hotel – Comodoro Rivadavia*. <https://www.lucania-palazzo.com/>

Martínez, N. (2024, 10 de diciembre). *Un año de Javier Milei en el gobierno*. Radio UNR. [Un año de Javier Milei en el gobierno: recesión, inflación y el costo social de las reformas económicas - Radio UN](#)

Mater Turismo Sustentable. (s.f.). *Mater Turismo Sustentable*. <https://mater.travel/>

Ministerio de Educación del Chubut. (2025, 29 de junio). *Participación en la EduCO 2025*. <https://chubut.edu.ar/provincia-educo-2025-comodoro-rivadavia/>

Ministerio de Turismo de Corrientes. (2025, 9 de mayo). *Colonia Carlos Pellegrini e Iberá*. <https://corrientes.tur.ar/colonia-carlos-pellegrini-la-joya-natural-de-los-esteros-del-iberapotencia-su-propuesta-ecoturistica/>

Ministerio de Turismo de Misiones. (s.f.). *Establecimientos y casas de té*. <https://misiones.tur.ar/establecimientos-y-casas-de-te/>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2022, 25 de agosto). *Certificado MATER Turismo SRL*. <https://mater.travel/wp-content/uploads/2025/06/certificado-local-virtual-2022.pdf>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2023, marzo). *IMET*. https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/imet_2023-03-31.pdf

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (s.f.). *Estacionalidad del turismo*. https://tableros.yvera.tur.ar/recursos/biblioteca/estacionalidad_turismo.pdf

Municipalidad de Concordia. (s.f.). *Castillo San Carlos*. <https://www.concordia.gob.ar/turismo/attractivos/castillo-san-carlos>

Municipalidad de Federación. (s.f.). *La ciudad de Federación*. <https://www.turismoentrerios.com/federacion/laciudad.htm>

Municipalidad de Corrientes. (2025, 29 de agosto). *Plantación de árboles*. <https://ciudaddecorrientes.gov.ar/content/la-municipalidad-ya-plant-m-s-de-15000-rboles-en-78-barrios-de-la-ciudad-de-corrientes>

My Pod Capsule. (s.f.). *My Pod Capsule Esquel*. <https://esquel.mypodcapsule.com/>

Nugent, C. (2024, 24 de diciembre). *Tourism squeezed in Argentina*. Financial Times. <https://www.ft.com/content/d3f831a7-e442-4e43-a8dd-e9d687a133cd?>

Organización Panamericana de la Salud. (2025, 19 de junio). *Salud ambiental y crisis climática en el NOA*. [Con apoyo de OPS, provincias del noroeste argentino se unen para coordinar acciones de salud ambiental y adaptación a crisis climática - OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud](#)

Palabras. (2025, 19 de febrero). *Carnaval 2025 en la Patagonia*.

<https://palabras.com.ar/carnaval-2025-actividades-y-festivales-en-la-patagonia/>

Parque das Aves. (s.f.). *Parque das Aves – Brasil*.

<https://www.parquedasaves.com.br/es/>

Patagonia Argentina. (s.f.). *Acerca de Patagonia*. <https://patagonia.gob.ar/acerca-de-patagonia/>

Poder Ejecutivo Nacional. (2025, 20 de marzo). *Decreto 216/2025*.

<https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/322761/20250320>

Presidencia de la Nación. (s.f.). *Salario*.

<https://www.argentina.gob.ar/trabajo/buscastrabajo/conocetuderechos/salario>

Puckett, J. (2024, 26 de noviembre). *Under-the-radar destinations*. Condé Nast Traveler. [This Is the Ultimate Tool for Finding Off-the-Beaten-Path Travel Destinations | Condé Nast Traveler](#)

Radio Nacional. (2025, 18 de agosto). *La Patagonia en la Expo Turismo 2025*.

<https://www.radionacional.com.ar/la-patagonia-se-muestra-al-mundo-en-la-expoturismo-2025/>

Redacción Chubut. (2025, 23 de marzo). *Desarrollo condicionado de la Patagonia*. El Chubut.

<https://www.elchubut.com.ar/regionales/2025-3-23-21-18-0-la-patagonia-y-su-desarrollo-condicionado-por-la-infraestructura>

RedCabañas. (2024, 22 de febrero). *Turismo gastronómico*.

<https://redcabanas.com/turismo-gastronomico-por-el-norte-argentino/>

Región Litoral. (2024, 6 de diciembre). *Se constituyó el Comité de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Región Litoral*.

<https://www.regionlitoral.gob.ar/2024/12/06/se-constituyo-el-comite-de-trabajo-empleo-y-seguridad-social-de-la-region-litoral/>

Región Litoral. (2025, 20 de marzo). *La Región Litoral avanza en la preservación de los recursos pesqueros*.

<https://www.regionlitoral.gob.ar/2025/03/20/la-region-litoral-avanza-en-la-preservacion-de-los-recursos-pesqueros/>

Región Litoral. (2025, 20 de marzo). *Santa Fe asume la presidencia del CoLiTur y la Región Litoral avanza en su agenda turística 2025*.

<https://www.regionlitoral.gob.ar/2025/03/20/santa-fe-asume-la-presidencia-del-colitur-y-la-region-litoral-avanza-en-su-agenda-turistica-2025/>

Región Litoral. (2025, 27 de junio). *Norte Grande y Litoral avanzan con un proyecto de ley para una tarifa eléctrica diferencial*.

<https://www.regionlitoral.gob.ar/2025/06/27/norte-grande-y-litoral-avanzan-con-un-proyecto-de-ley-para-una-tarifa-electrica-diferencial/>

Región Litoral. (2025, 29 de abril). *La Región Litoral avanza en su integración: nuevas decisiones estratégicas de la Junta de Gobernadores*.

<https://www.regionlitoral.gob.ar/2025/04/29/la-region-litoral-avanza-en-su-integracion-nuevas-decisiones-estrategicas-de-la-junta-de-gobernadores/>

Reyes Britos, M. (2025, 20 de febrero). *La Patagonia como motor de desarrollo*. Impacto Económico. <https://impactoeconomico.com.ar/la-patagonia-puede-ser-un-gran-motor-de-desarrollo/>

Rodríguez Freire, J. (2025, 27 de abril). *Cumbre de gobernadores*. *Ámbito*. [Gobernadores reactivan Región Litoral: cumbre en Chaco con agenda económica y productiva](#)

Sabella, B. (2025, 19 de agosto). *Diversidad cultural patagónica*. <https://culturaconectada.com/2025/08/19/patagonia-argentina-diversidad-cultural/>

Secretaría de Cultura de Entre Ríos. (2025, 30 de agosto). *Industrias culturales*. <https://www.entrerios.gov.ar/cultura/trabajan-para-fortalecer-las-industrias-culturales-en-entre-rios/>

Secretaría de Turismo de la Nación. (2024, 8 de marzo). *Ingreso de divisas del turismo extranjero*. [El turismo extranjero generó 1.232 millones de dólares en el primer bimestre | Argentina.gob.ar](#)

Secretaría de Turismo de la Nación Argentina. (2025, 16 de abril). *WTM Latin America 2025*. [Visit Argentina - News - Argentina stood out at WTM Latin America 2025 and continues to strengthen its position in the Brazilian market](#)

Secretaría de Trabajo, Empleo y Seguridad Social. (2025, 15 de julio). *Resolución 437/2025*. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-437-2025-415247/texto>

Signature Tours Buenos Aires. (s.f.). *Signature Tours BA*. <https://www.instagram.com/signaturetoursba/>

Signature Tours. (s.f.). *5-Day Iguazu Falls Tour: Remote Jungle Lodge & Flight from BA*. <https://signaturetours.com.ar/1045855/5Day%2520Iguazu%2520Falls:%2520Remote%2520Jungle%2520Lodge%2520&%2520Flight%2520from%2520BA>

Solo Patagonia. (2025, 3 de enero). *2025: Año Internacional de la Conservación de los Glaciares*. [2025 Año Internacional de la Conservación de los Glaciares](#)

Telediarario. (2025, mayo 19). *“Tinogasta tierra de sensaciones”*, una nueva experiencia para viajar con los cinco sentidos. Telediarario. [“Tinogasta tierra de sensaciones”, una nueva experiencia para viajar con los cinco sentidos](#)

Trámites a Distancia. (s.f.). *Detalle de trámite*. [Trámites a distancia](#)

Turismo Norte Argentino. (s.f.). *Guía digital del noreste argentino*.
<http://www.turismonorteargentino.com/>

Universes. (s. f.). *Noroeste argentino: Atracciones, viajes y excursiones*. Universes – Art Destinations. <https://universes.art/es/art-destinations/argentina/noroeste>

Universidad Nacional del Litoral. (2025, 6 de agosto). *Abren la convocatoria para el Programa CreArte Litoral 2025*. [Abren la convocatoria para el Programa CreArte Litoral 2025](#)

Zalazar, M. (2025, 28 de julio). *La balanza del turismo dejó un saldo negativo en el primer semestre de más de USD 2.300 millones*. Infobae. [La balanza del turismo dejó un saldo negativo en el primer semestre de más de USD 2.300 millones - Infobae](#).