

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO- RUMBOX

Autor/es:

Dorta, Miranda - LU: 1147691

Manzi, Julieta - LU: 1152643

Quiroga, Patricio Lautaro - LU: 1109938

Saldivia, Sofía - LU: 1145633

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Scalfino, Fabrizio Nicolás – Colatruglio, Heliana Lujan

Año:

2025

Índice

Unidad 1: Idea de negocio

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio	5
1.1.1 Análisis del escenario. Oportunidades detectadas y proyección a futuro	5
1.1.2 Análisis de tendencias de mercado, actuales y futuras	8
1.2 Idea de negocio, productos, servicios y experiencias a ofertar	10
1.3 Localización	11
1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio	11
1.3.2 Elección y valoración del destino turístico (Anexo 2)	15
1.3.3 Matriz de valoración de servicios del destino (Anexo 3)	15
1.4 Forma jurídica de la empresa	15
1.5 Procedimientos de habilitación de la empresa	15

Unidad 2: Análisis del ambiente de negocios y mercado

2.1 Caracterización del entorno de negocios del sector	17
2.1.1 Análisis PESTEL	17
2.2 Análisis del escenario competitivo	19
2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales	19
2.2.2 Matriz de las 5 Fuerzas de Porter	21
2.3 Entrevistas a referentes	22
2.3.1 Entrevista a representante de BigBox y Almundo (Anexo 5 y 6)	22

Unidad 3: Plan de marketing

3.1 Selección de segmentos a operar	25
3.1.1 Perfil de los segmentos	25

3.1.2 Buyer persona	27
3.1.3 Posicionamiento	30
3.2 Objetivos comerciales previstos	31
3.2.1 Objetivos a corto, mediano y largo plazo	31
3.3 Desarrollo de producto / servicio / experiencia	32
3.3.1 Productos, servicios y experiencias ofrecidas	32
3.4 Precio	35
3.4.1 Primera aproximación del precio	35
3.5 Comunicación	43
3.5.1 Manual e imagen de marca	43
3.5.2 Plan de comunicación	44
3.5.3 Desarrollo de plataforma (Anexo 8)	46
3.6 Comercialización	46
3.6.1 Sistema y canales de comercialización / distribución	46
Unidad 4: Plan Operativo	
4.1. Procesos: El sistema de prestación del servicio.....	47
4.1.1. Flujograma.....	47
4.1.2. Recursos necesarios.....	49
4.2. Operaciones críticas	49
4.3. Sistema de calidad de servicio.....	49
Unidad 5: Recursos Humanos	
5.1. Recursos Humanos.....	49
5.1.1. Organigrama, roles y funciones.....	49
5.1.2. Plantilla de empleados y perfil de puestos.....	51
5.1.3. Plan de capacitación para el personal.....	51
5.1.4. Fuentes de reclutamiento.....	52
Unidad 6: Cotizaciones y anexos.....	53
Resumen del proyecto Rumbox.....	53

Anexos

Anexo 1: Localización	57
Anexo 2: Elección y valoración del destino turístico	57
Anexo 3: Matriz de valoración de servicios del destino	57
Anexo 4: Localización de los competidores	57
Anexo 5: Minuta entrevista BigBox	57
Anexo 6: Minuta entrevista Almundo	57
Anexo 7: Buyer persona	58
Anexo 8: Rumbox	58
Anexo 9: Manual de marca	58
Anexo 10: Plan de comunicación	58
Anexo 11: Flujograma del sistema de prestación del servicio.....	58
Anexo 12: Recursos necesarios.....	58
Anexo 13: Operaciones críticas.....	58
Anexo 14: Sistema de calidad del servicio.....	58
Anexo 15: Organigrama y roles.....	59
Anexo 16: Plantilla de empleados.....	59
Anexo 17: Plan de capacitación.....	59
Anexo 18 – Flyer de búsqueda laboral.....	59
Anexo 19 –Unidad 6 y cotización	59
Anexo 20- Diagrama Business Model Canvas.....	60
Bibliografía.....	60

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)

En los últimos años, el turismo en Argentina se consolidó como uno de los sectores más dinámicos de la economía. En 2024, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) informó que la actividad aportó 36 mil millones de dólares al PBI, lo que equivale al 5,8 % del producto nacional, y sostuvo más de 956.000 empleos directos e indirectos. Para 2025, las proyecciones indican que el sector superará los 39 mil millones de dólares y generará más de un millón de puestos de trabajo, lo que refleja el peso creciente de esta industria en el desarrollo económico y social del país (WTTC, 2024).

La coyuntura actual también revela la magnitud de la oportunidad. Entre enero y julio de 2025 ingresaron al país 3,3 millones de turistas internacionales, mientras que 8,2 millones de argentinos viajaron al exterior (Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires, 2025). Este saldo negativo en la balanza turística pone en evidencia que todavía existe un gran margen para retener consumo dentro de las fronteras y potenciar destinos nacionales. Nuestro proyecto se inscribe en esta lógica: al ofrecer experiencias de viaje sorpresa dentro del país, buscamos no solo dinamizar el mercado interno, sino también canalizar parte del gasto turístico hacia economías regionales y prestadores locales.

La política sectorial acompaña este escenario. El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2030 (PFETS) promueve la federalización de la oferta, lo que implica diversificar la demanda más allá de los grandes destinos como Iguazú o El Calafate, e impulsar alternativas emergentes como los Esteros del Iberá en Corrientes, Tañi del Valle en Tucumán o pueblos rurales en la provincia de Buenos Aires. Este proceso abre un espacio ideal para propuestas innovadoras como la nuestra, que combinan íconos turísticos con circuitos menos explorados y favorecen un desarrollo más equilibrado del territorio.

La digitalización es otro factor clave. Según datos del INDEC (2025), a fines de 2024 se registraban 38,9 millones de accesos móviles a internet y 8,1 millones de accesos fijos, lo que garantiza un público ampliamente conectado. A su vez, Google Travel Insights (2024) muestra que el 75 % de las reservas turísticas en Argentina se realizan online, principalmente desde dispositivos móviles. Este comportamiento refuerza la viabilidad de un modelo de agencia totalmente digital como el nuestro, que se adapta de manera natural a los hábitos de consumo actuales.

En cuanto a la demanda, el Observatorio Argentino de Turismo (2024) señala que seis de cada diez argentinos priorizan escapadas cortas dentro del país, sobre todo durante los fines de semana largos, con interés en experiencias auténticas vinculadas a la cultura y la naturaleza. Esta preferencia se alinea directamente con la propuesta de viajes sorpresa, que

combina flexibilidad, expectativa y contacto con comunidades locales, elementos muy valorados por el viajero contemporáneo.

El mercado corporativo también representa una oportunidad. En 2024 se registraron 3.641 reuniones en Argentina (AOCA, 2024), lo que confirma la vigencia del turismo de eventos y su potencial como canal de expansión. Nuestro modelo puede adaptarse a este segmento ofreciendo experiencias sorpresa para incentivos o actividades de integración empresarial.

Proyección a futuro

La proyección del proyecto se apoya en cuatro factores clave: el calendario oficial de feriados, que en 2025 incluye nueve fines de semana largos (Ministerio del Interior, 2025); la recuperación de la conectividad aérea y terrestre registrada por la ANAC (2025), que amplía las posibilidades de traslado dentro del país; la penetración digital, con 38,9 millones de accesos móviles y más de 23,7 millones de compradores online (INDEC, 2025; CACE, 2024); y las preferencias de los viajeros argentinos, donde seis de cada diez priorizan escapadas cortas y auténticas (Observatorio Argentino de Turismo, 2024).

En el corto plazo, de uno a dos años, el objetivo principal es posicionar la agencia como pionera en el modelo de viajes sorpresa en Argentina, alcanzando un nivel de reconocimiento nacional en los segmentos jóvenes, parejas y grupos de amigos. Se buscará captar la demanda concentrada en fines de semana largos, utilizando campañas digitales segmentadas e influencers para llegar al público objetivo. La meta es consolidar operaciones en las principales regiones turísticas del país, como Patagonia, Norte y Litoral, combinando destinos clásicos con emergentes e integrando prestadores locales para garantizar experiencias auténticas. Esta proyección se fundamenta en la alta frecuencia de viajes de corta duración y en la capacidad de las plataformas digitales para generar alcance masivo en poco tiempo.

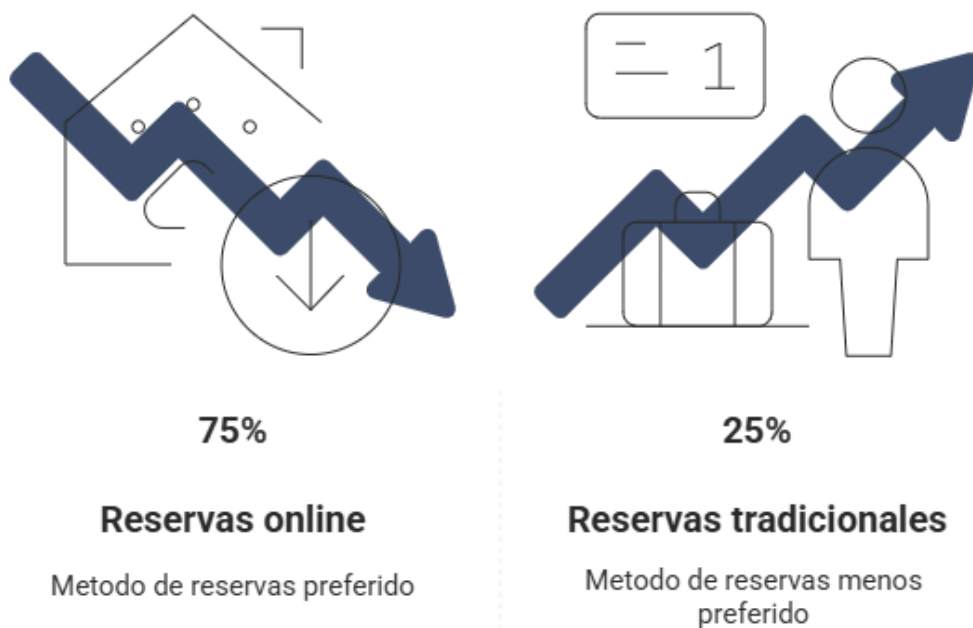
En el mediano plazo, de tres a cinco años, el objetivo es consolidar a la agencia como referente del turismo alternativo en todo el territorio nacional, con presencia estable en las seis grandes regiones turísticas: Patagonia, Norte, Litoral, Cuyo, Centro y Buenos Aires interior. Asimismo, se proyecta la expansión hacia mercados vecinos como Chile, Uruguay y Brasil, aprovechando la afinidad cultural y los hábitos de consumo similares. La base de esta proyección se encuentra en las tendencias regionales de crecimiento del turismo (WTTC, 2024) y en la escalabilidad del modelo digital, que permite operar en nuevos mercados sin necesidad de grandes estructuras físicas. A nivel de segmentos, además de los viajeros individuales, se prevé crecer en el mercado corporativo, ofreciendo paquetes sorpresa para incentivos empresariales, sustentado en los más de 3.600 eventos registrados en el país en 2024 (AOCA, 2024).

Balanza turística de Argentina (enero-julio:2025)



Made with  Napkin

Reservas turísticas en Argentina (2024)



Made with  Napkin

1.1.2 Análisis de tendencias de mercado, actuales y futuras

El turismo argentino muestra cambios en la forma en que los viajeros eligen, planifican y consumen experiencias. Estos cambios constituyen tendencias de mercado que condicionan directamente la manera en que proyectos como nuestra agencia de viajes sorpresa deben posicionarse.

Consumidores más digitales e informados

La tendencia más clara es la digitalización total del proceso de viaje. A fines de 2024, el INDEC registró casi 39 millones de accesos móviles y más de 8 millones de accesos fijos a internet, mientras que la Cámara Argentina de Comercio Electrónico indicó que 23,7 millones de argentinos compraron online durante ese año. En turismo, Google Travel Insights señaló que tres de cada cuatro reservas ya se realizan online. Esta realidad marca un cambio de hábito profundo: los viajeros no dependen de agencias físicas y esperan inmediatez, transparencia y personalización en la compra. Para nuestra propuesta, ser una agencia 100 % digital es una fortaleza clara, aunque implica competir en un entorno donde la visibilidad y la diferenciación son cada vez más costosas.

Viajeros que buscan experiencias transformadoras

Más allá de elegir un destino, el turista argentino valora lo que puede vivir en él. El Observatorio Argentino de Turismo destaca un interés creciente en actividades culturales, gastronómicas y de naturaleza, tendencia que se alinea con lo que el WTTC reporta a nivel internacional. Los próximos años estarán marcados por consumidores que priorizan experiencias que generen recuerdos y emociones por encima del simple traslado. Para el modelo sorpresa, esto significa la posibilidad de potenciar su diferencial: no vender solo un viaje, sino un relato único que combina expectativa, juego y descubrimiento. El desafío es sostener la calidad de las experiencias locales y garantizar autenticidad.

Emergencia de la sostenibilidad como criterio de elección

A nivel global, la sostenibilidad se convirtió en una de las grandes tendencias del turismo. El Sustainable Travel Report de Booking.com 2024 revela que una mayoría de viajeros argentinos declara querer opciones más responsables, aunque todavía encuentra barreras en términos de precio y accesibilidad. A futuro, esta brecha tenderá a achicarse y la sostenibilidad pasará a ser un requisito más que un valor agregado. Para nuestra agencia, el énfasis en integrar prestadores locales, artesanos y guías comunitarios no solo es un diferencial, sino una respuesta anticipada a esta exigencia que marcará el mercado en los próximos cinco años.

Mayor sensibilidad al precio y viajes más austeros

La coyuntura económica argentina también introduce tendencias que condicionan el consumo. Según la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), los fines de semana largos de 2025 mostraron caídas en el gasto promedio respecto al año anterior, aunque el volumen de viajeros se mantuvo alto. Esto indica que los argentinos buscan viajar, pero ajustando presupuestos y optando por estadías más cortas o actividades de menor costo. Para nuestro modelo, la sorpresa puede jugar a favor: al ofrecer paquetes cerrados y modulares, se facilita el control del gasto sin sacrificar la experiencia. Sin embargo, exige diseñar propuestas con distintas gamas de precios que respondan a segmentos de poder adquisitivo diverso.

Nuevas expectativas del turista corporativo

El turismo de reuniones, que en 2024 registró más de 3.600 eventos según AOCA, también muestra un cambio de tendencia. Más allá de lo estrictamente laboral, las empresas buscan experiencias diferentes para sus equipos, desde viajes de integración hasta incentivos innovadores. Este mercado seguirá creciendo en la medida en que las organizaciones valoren el bienestar y la motivación de sus empleados. Para la agencia sorpresa, este es un nicho atractivo: diseñar viajes inesperados y colectivos que rompan con las dinámicas tradicionales puede ser un diferencial en un segmento con alto poder de compra.

En conjunto, estas tendencias de mercado muestran que los próximos años estarán definidos por un viajero más digital, exigente en sostenibilidad, sensible al precio, pero siempre

dispuesto a vivir experiencias auténticas y distintas. Este contexto genera un marco altamente favorable para el desarrollo de nuestra propuesta, que combina innovación, impacto local y flexibilidad, pero también exige una gestión cuidadosa para mantener el valor diferencial frente a una competencia cada vez más intensa.

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

La idea de negocio consiste en la creación de una agencia de viajes llamada RUMBOX con propuestas sorpresa orientada al turismo interno en Argentina, pensada bajo un modelo 100% digital. Bajo el slogan ‘Tu viaje comienza con una sorpresa’, la propuesta busca transformar la manera en que los turistas se vinculan con los destinos nacionales a través de un concepto innovador: el viajero descubre su destino recién 48 horas antes de comenzar el viaje. Este elemento de misterio y expectativa convierte al proceso de compra en una experiencia en sí misma y refuerza el atractivo del producto en un contexto donde la mayoría de las ofertas turísticas son predecibles y tradicionales.

La agencia organiza paquetes con todo incluido, es decir, traslados, alojamiento y actividades, siempre bajo un esquema de precio cerrado y transparente. De este modo, se reduce la incertidumbre económica, se genera confianza y se responde a la sensibilidad del consumidor argentino frente a la volatilidad de los precios. Al mismo tiempo, se diferencia de la oferta clásica al diseñar itinerarios que no siguen recorridos masivos, sino que priorizan experiencias únicas y personalizadas.

Además del destino revelado con apenas 48 horas de anticipación, la propuesta incorpora un componente adicional que profundiza la esencia del azar: cada itinerario cuenta con una actividad completamente sorpresa, diseñada para sorprender al viajero en el propio destino. A diferencia del resto de la experiencia, que se comunica con antelación mínima, esta actividad no será revelada ni siquiera en la previa, sino que se descubrirá únicamente en el lugar y momento indicados. Puede tratarse de una degustación gastronómica exclusiva en un emprendimiento local, una excursión inesperada en un paisaje natural, una experiencia cultural auténtica o cualquier otra vivencia pensada para romper con la rutina de lo previsible. De esta forma, el viaje no solo conserva el misterio hasta el último momento, sino que también añade un componente emocional que refuerza la sensación de aventura y originalidad. Este recurso mantiene al turista en un estado constante de expectativa positiva y convierte al azar en un elemento central del producto, diferenciando la propuesta de las agencias tradicionales donde todo está previsto de antemano. En consecuencia, cada viaje se transforma en una experiencia única e irrepetible, que despierta la curiosidad, alimenta la sorpresa y genera recuerdos que no podrían haberse planificado de otra manera.

La personalización se logra mediante un sistema de filtros que permite al viajero señalar el tipo de experiencia deseada a partir de un cuestionario donde se le preguntará por sus preferencias, así como también elegir fechas, duración del viaje, presupuesto estimado,

destinos que no quiera visitar y regiones preferidas. Aun así, la esencia del producto se mantiene en la sorpresa, dado que el destino final y una actividad especial dentro del itinerario se revelan únicamente en el momento del viaje. Estas actividades, vinculadas a proyectos culturales, emprendimientos gastronómicos familiares o propuestas naturales poco conocidas, otorgan un valor agregado al permitir una conexión auténtica con cada lugar.

La iniciativa se sostiene en un fuerte vínculo con comunidades y proveedores locales, lo cual no solo impulsa la reactivación de economías regionales, sino que también garantiza al viajero experiencias más genuinas e inmersivas. Además, el sistema contempla la posibilidad de que los turistas informen necesidades especiales o condiciones de discapacidad, lo que posiciona a la agencia como un espacio inclusivo y adaptable a diversos perfiles de clientes.

La gestión de todo el proceso se realiza de manera digital, desde la selección de preferencias hasta la compra y el pago, incorporando medios electrónicos y billeteras virtuales que facilitan la operación y se ajustan a las tendencias actuales de consumo. La propuesta se orienta especialmente a públicos jóvenes y modernos, habituados al uso de la tecnología y con interés en experiencias distintas que puedan compartirse en redes sociales, aunque no excluye a otros segmentos como parejas, grupos de amigos o adultos mayores con tiempo disponible.

En suma, la agencia de viajes sorpresa se presenta como un proyecto que combina innovación, digitalización, sostenibilidad y federalización del turismo. Se diferencia por la originalidad de la sorpresa, la conexión real con lo local y la practicidad de un servicio integral, al mismo tiempo que responde a las nuevas demandas del mercado turístico argentino, caracterizado por la búsqueda de autenticidad, la facilidad de gestión online y la necesidad de propuestas accesibles y creativas que contribuyan a dinamizar las economías regionales.

1.3. Localización

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

El emprendimiento tendrá alcance nacional, ofreciendo experiencias sorpresa en diferentes destinos turísticos de Argentina, desde los circuitos tradicionales hasta propuestas alternativas menos exploradas. Esto permite diversificar la oferta y llegar a distintos perfiles de turistas que buscan vivir el país desde una perspectiva innovadora.

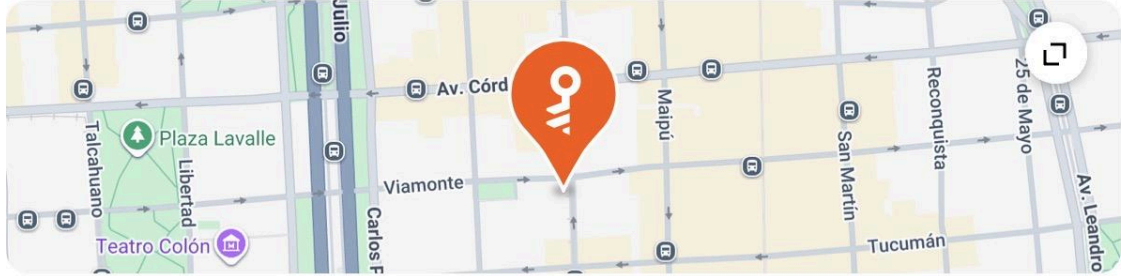
El medio de comercialización será principalmente online, a través de una plataforma digital que permitirá al cliente elegir sus preferencias y gestionar la compra de manera remota. Este modelo responde a las tendencias actuales del turismo, donde la digitalización y la autogestión del viajero resultan centrales en la elección del servicio.

Paralelamente, se dispondrá de una oficina administrativa física para coordinación interna y atención presencial ocasional. Esta sede estará ubicada en Esmeralda 740, Centro / Microcentro (CABA). Se trata de una oficina de 30 m², con dos ambientes y un baño, en un edificio de unos 40 años de antigüedad, muy luminoso y en excelente estado. La ubicación es

estratégica: a pocas cuadras del Obelisco, Plaza de Mayo y con conexión directa con las líneas de subte B, C y D, lo que facilita el acceso tanto para el equipo como para potenciales clientes o aliados institucionales.

La oficina servirá como base formal, punto de encuentro con clientes o proveedores, y respaldo institucional para el equipo que trabaja mayoritariamente online y remoto. Su tamaño compacto y ubicación privilegiada permiten mantener una estructura eficiente y profesional, sin los costos elevados o la necesidad de un local a la calle.

📍 Esmeralda 740, Centro / Microcentro, Capital Federal



30 m² tot.



30 m² cub.



2 amb.



1 baño



40 años



1/9 

Oficina comercial · 30m² · 2 ambientes

Alquiler \$ 400.000

Expensas \$ 200.000

[VER ANEXO 1](#)

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

VER ANEXO 2

1.3.3 Matriz de valoración de servicios del destino

VER ANEXO 3

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 registro de esa sociedad.

La forma jurídica que mejor se adapta a nuestro modelo de negocio es la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que ofrece un marco flexible y seguro para desarrollar una agencia de viajes. A diferencia de operar como persona física (monotributista o responsable inscripto), la SRL permite separar el patrimonio personal del empresarial, protegiendo a los socios en caso de deudas o inconvenientes. Frente a una Sociedad Anónima (SA), la SRL es más económica y simple de constituir, con menos exigencias formales y sin necesidad de un directorio. Asimismo, resulta más estable y reconocida que la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), cuya implementación ha quedado restringida en varios organismos.

La constitución de la SRL se realiza mediante un contrato social que define los socios, el capital, el domicilio legal y la actividad de la empresa. Dicho trámite se inscribe en la Inspección General de Justicia (IGJ) en el caso de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, o en los Registros Públicos correspondientes a cada provincia. Una vez aprobada, se obtiene la clave única de identificación tributaria (CUIT) en la AFIP y se habilita la apertura de cuentas bancarias, contratación de personal y emisión de facturas.

En cuanto a los costos, el arancel de constitución ronda entre 15.000 y 20.000 pesos, a lo que se suman honorarios profesionales (escribano o gestor) que pueden variar entre 100.000 y 300.000 pesos según la complejidad del trámite. El capital mínimo no es elevado como en las sociedades anónimas, bastando con que sea razonable para la actividad (suele fijarse desde 100.000 pesos en adelante para agencias de viajes). El tiempo estimado de inscripción es de 20 a 30 días hábiles.

Además, para funcionar legalmente como agencia de viajes, será necesaria la inscripción en el Registro de Agencias de Viajes del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación, requisito indispensable para la habilitación comercial en el rubro.

De esta manera, la SRL representa la opción más adecuada, ya que conjuga formalidad, respaldo jurídico y costos accesibles, generando confianza ante clientes, proveedores y entidades financieras, al tiempo que se adapta a la escala inicial de nuestro negocio.

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.

Nuestra agencia de viajes se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) y funcionará principalmente en modalidad online, con una oficina administrativa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Para operar legalmente, es necesario cumplir tanto con los requisitos jurídicos generales como con los específicos del ámbito turístico.

En primer lugar, corresponde la constitución de la sociedad y su inscripción en la Inspección General de Justicia (IGJ), presentando el contrato social y efectuando la publicación en el Boletín Oficial. Una vez obtenida la personería jurídica, se tramita el CUIT ante la ARCA (Agencia Federal de Recaudación de la República Argentina y el alta en los impuestos correspondientes (IVA, Ganancias, Seguridad Social). Paralelamente, se debe gestionar la inscripción en Ingresos Brutos a través de la AGIP (Administración Gubernamental de Ingresos Públicos de CABA).

Si la agencia cuenta con empleados, corresponde la inscripción como empleador en ARCA, la adhesión a una Aseguradora de Riesgos del Trabajo (ART) y el cumplimiento de los aportes previsionales, de obra social y contribuciones patronales. Además, al tratarse de un emprendimiento digital, resulta obligatorio cumplir con la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales, registrando la base de clientes en la Agencia de Acceso a la Información Pública, y observar la Ley de Defensa del Consumidor y las normativas de comercio electrónico. Esto implica disponer de términos y condiciones claros en la web, políticas de cancelación y contacto accesible para los usuarios. Finalmente, se recomienda registrar la marca, logo y eslogan en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), asegurando la protección de la identidad corporativa.

En cuanto a los procedimientos vinculados específicamente al turismo, tras la derogación de la Ley 18.829 por el DNU 70/2023 se eliminó la obligatoriedad del registro nacional de agencias de viajes, lo que simplifica la habilitación. El primer paso es obtener la Habilitación Comercial ante la Agencia Gubernamental de Control (AGC) de CABA. Aunque la oficina no sea un local abierto al público, toda actividad económica debe estar inscripta. El trámite es digital y requiere documentación básica: contrato social, CUIT, constancias de inscripción en ARCA y AGIP, boleta de ABL y un Anexo Técnico firmado por un profesional matriculado. Una vez aprobado, se otorga un código QR que acredita la habilitación.

En segundo lugar, la agencia puede inscribirse en el Registro de Prestadores Turísticos del Ente de Turismo de CABA. Este trámite es gratuito y opcional, y ofrece respaldo institucional y visibilidad, especialmente útil para agencias que operan online. Finalmente, se recomienda adherirse al Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV) gestionado por FAEVYT. Aunque no es obligatorio, brinda un sello de confianza y profesionalización frente a clientes y proveedores, con una validación ágil en un plazo aproximado de 72 horas.

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

El turismo argentino se desenvuelve en un escenario cambiante, donde los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales tienen un impacto directo sobre la forma en que se configuran los negocios del sector. Para una agencia de viajes sorpresa, que se apoya en la innovación y en la confianza del cliente, interpretar este contexto es clave no solo para detectar oportunidades, sino también para anticipar riesgos y fortalecer la propuesta de valor.

Político

En los últimos años, el marco político ha experimentado reformas relevantes. El Decreto de Necesidad y Urgencia 70/2023 derogó la histórica Ley 18.829 de agencias de viajes, trasladando competencias regulatorias a provincias y municipios (Decreto 70/2023). Esto redujo la burocracia de inscripción y habilitación, pero también generó fragmentación normativa. Para una agencia sorpresa online, significa un acceso más rápido al mercado, aunque obliga a asumir estándares propios de transparencia y calidad que sustituyan la falta de controles homogéneos. La sorpresa, como eje de la propuesta, solo puede sostenerse si está acompañada de seguridad jurídica y de confianza explícita en los procesos.

Económico

El turismo sigue siendo estratégico para la economía argentina, aunque condicionado por la inestabilidad macroeconómica. En los fines de semana largos de junio de 2025, por ejemplo, viajaron 2,1 millones de turistas, pero el gasto total fue un 28 % menor en comparación con 2024 y la estadía promedio se redujo (TN, 2025; Infobae, 2025). Estos datos reflejan un consumo más prudente y ajustado. Para nuestro modelo sorpresa, este escenario no es un freno, sino una oportunidad: la preferencia por escapadas breves y de bajo costo relativo se ajusta al diseño de paquetes de 2 a 4 noches, con precios cerrados que aportan previsibilidad frente a la inflación. La clave será negociar con proveedores flexibles y construir propuestas escalables que se adapten a distintos niveles de presupuesto.

Sociocultural

El viajero argentino contemporáneo muestra un interés creciente por experiencias auténticas y personalizadas. Según el Observatorio Argentino de Turismo (2023), cerca del 60 % de los argentinos prefiere escapadas cortas dentro del país, con fuerte motivación en cultura y naturaleza. Al mismo tiempo, las redes sociales funcionan como vidrieras donde la experiencia turística se comparte, amplificando el valor de lo vivencial. Nuestro proyecto se nutre de estas tendencias: la sorpresa se convierte en un componente cultural que añade emoción y narrativas compartibles. Sin embargo, también existe un segmento que desconfía

de ceder el control en la planificación. Por eso, el sistema de filtros y la comunicación de reglas claras actúan como contrapeso, garantizando confianza en un producto innovador.

Tecnológico

La digitalización en Argentina alcanzó niveles históricos: hacia fines de 2024 se registraron más de 39 millones de accesos móviles y 8,1 millones de accesos fijos a internet (INDEC, 2025). En paralelo, el comercio electrónico superó los 23 millones de compradores (CACE, 2024). Además, más del 70 % de los argentinos organiza sus viajes desde el celular y tres de cada cuatro reservas turísticas se realizan online (Google Travel Insights, 2024). Para una agencia 100 % digital, este entorno es ideal, ya que reduce costos fijos y amplía la llegada federal. Pero no basta con estar online: el desafío es diferenciarse en un ecosistema saturado. El modelo sorpresa utiliza la tecnología no solo como canal de venta, sino como parte de la experiencia misma: pistas enviadas al celular, juegos previos al viaje y comunicación directa con el viajero para sostener la expectativa hasta el momento de viajar.

Ambiental

Los factores ambientales se tornan cada vez más determinantes en el turismo. El Servicio Meteorológico Nacional informó que 2024 fue uno de los años más cálidos registrados en Argentina, con fenómenos extremos como inundaciones y tormentas que interrumpieron rutas y servicios (SMN, 2025; Reuters, 2025). Esto afecta directamente a la operación de viajes y obliga a contar con planes de contingencia. Para un modelo sorpresa, la flexibilidad es central: disponer de destinos alternativos, comunicar rápidamente cambios y ofrecer seguros que respalden al cliente. Al mismo tiempo, la creciente demanda de sostenibilidad representa una ventaja: integrar actividades de bajo impacto, alojamientos responsables y proveedores locales no solo responde a la tendencia, sino que refuerza la propuesta de valor diferenciada de la agencia.

Legal

El entorno legal se flexibilizó, pero las obligaciones vinculadas al consumo digital se volvieron aún más visibles. La Ley de Defensa del Consumidor establece la obligatoriedad del “botón de arrepentimiento” en plataformas online (Secretaría de Comercio, s. f.), mientras que la Ley 25.326 regula el uso de datos personales (InfoLEG, s. f.). Para una agencia de viajes sorpresa, estas normativas son pilares: el cliente debe saber qué servicios adquiere, aunque no conozca el destino. Contratos claros, políticas de cancelación transparentes y protección de la información garantizan que la sorpresa sea un incentivo y no una fuente de desconfianza. Cumplir con estas leyes no solo evita sanciones, sino que se convierte en un diferenciador frente a competidores informales.

2.2 Análisis del escenario competitivo

2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales

Para identificar a la competencia se seleccionaron tres empresas argentinas con fuerte presencia en el mercado turístico digital. El criterio utilizado fue:

- Que operen principalmente en el ámbito online, como lo hará nuestra agencia.
- Que tengan propuestas innovadoras o de fuerte posicionamiento en el consumidor.
- Que representen alternativas reales para los potenciales clientes, ya sea por similitud de producto o por dominio del canal de comercialización.

Los competidores seleccionados son los siguientes:

1. Bigbox Argentina

- Criterio de elección: Referente local con un modelo cercano al concepto de viajes sorpresa.
- Razón social: Bigbox Argentina.
- Clasificación: Plataforma de experiencias y escapadas (no agencia de viajes formal, sin legajo).
- Descripción de productos/servicios: Comercializa cajas regalo que incluyen estadías, experiencias gastronómicas, actividades de bienestar y escapadas de fin de semana en destinos nacionales.
- Rangos tarifarios: Amplios, desde opciones accesibles hasta alternativas premium.
- Segmentos de mercado:
 - Individuos en búsqueda de regalos originales.
 - Empresas que adquieren experiencias con fines corporativos.
- Área geográfica de operación: Alcance nacional, con propuestas en distintas provincias.

- Web oficial y redes sociales: bigbox.com.ar – Instagram: [@bigbox_ar](https://www.instagram.com/bigbox_ar).
-

2. Despegar

- Criterio de elección: Principal agencia de viajes online en Argentina y América Latina, competidor directo en el entorno digital.
 - Razón social: Despegar.com S.A.
 - Clasificación: Agencia de viajes online, legajo EVT 10680.
 - Descripción de productos/servicios: Ofrece vuelos, alojamientos, paquetes turísticos, alquiler de autos, cruceros, actividades y seguros de viaje.
 - Rangos tarifarios: Muy amplios, desde alternativas low-cost hasta productos premium.
 - Segmentos de mercado: Usuarios digitales masivos, con perfiles heterogéneos.
 - Área geográfica de operación: Argentina y toda América Latina, con liderazgo regional.
 - Web oficial y redes sociales: despegar.com.ar – Instagram: [@despegar](https://www.instagram.com/despegar).
-

3. Turismocity Argentina

- Criterio de elección: Uno de los metabuscadores más utilizados en el país, fuerte en la búsqueda de precios convenientes.
- Razón social: Turismocity Argentina.
- Clasificación: Metabuscador de viajes online (no agencia formal, sin legajo).
- Descripción de productos/servicios: Plataforma comparadora de precios de vuelos, hoteles y paquetes de distintas agencias y operadores.

- Rangos tarifarios: Variables según los resultados de búsqueda, generalmente orientados a opciones económicas.
- Segmentos de mercado: Viajeros digitales con alta sensibilidad al precio.
- Área geográfica de operación: Principalmente Argentina, con expansión hacia otros mercados de América Latina.
- Web oficial y redes sociales: turismocity.com.ar – Instagram: [@turismocity](https://www.instagram.com/turismocity).

Ubicación de los competidores con respecto a nuestra agencia: VER ANEXO 4

2.2.2. Matriz de las 5 Fuerzas de Porter evaluando el escenario competitivo:

Rivalidad entre competidores existentes

La competencia en el mercado online argentino es muy alta. Empresas consolidadas como Despegar concentran una porción significativa de las ventas digitales, con una capacidad publicitaria y tecnológica difícil de igualar. A su vez, Turismocity se posiciona como el metabuscador más utilizado en el país para comparar precios, mientras que Bigbox apunta a un nicho innovador con experiencias sorpresa, muy similar a la propuesta de nuestra agencia. Este nivel de rivalidad obliga a diferenciarse con claridad: no competir en volumen ni en precio, sino en propuesta de valor. El modelo sorpresa, la personalización y la curaduría de experiencias locales únicas constituyen las herramientas principales para disputar la atención de un consumidor saturado de opciones. El contexto refuerza la relevancia de innovar: según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), el sector turístico argentino aportará en 2025 alrededor de US\$ 38,9 mil millones al PBI, lo que muestra la magnitud de un mercado que, si bien competitivo, sigue en expansión y con espacio para propuestas novedosas.

Amenaza de nuevos entrantes

El turismo digital tiene barreras de entrada bajas. Hoy en día, con plataformas tecnológicas accesibles, redes sociales y pasarelas de pago, cualquier emprendimiento puede montar una agencia online. La verdadera dificultad está en construir una marca confiable, generar reputación y sostener alianzas con proveedores. En este sentido, nuestra agencia tiene la ventaja de apostar a un modelo innovador que no depende solo de precios, sino del factor sorpresa y de la experiencia diferencial. Esa propuesta genera una barrera intangible: mientras más fuerte sea la identidad de la marca, más difícil será de replicar. La amenaza, sin embargo, se mantiene latente, dado que la flexibilidad normativa actual (tras la eliminación del Registro Nacional de Agencias de Viajes por el DNU 70/2023) facilita aún más el ingreso de nuevos actores al mercado.

Poder de negociación de los clientes

El poder de los clientes es muy alto. Los turistas argentinos, especialmente los segmentos jóvenes y de clase media alta, utilizan metabuscadores como Turismocity o Booking para comparar en tiempo real, lo que les otorga un poder de decisión inmediato. Además, la reciente apreciación del peso frente al dólar encareció a la Argentina como destino para extranjeros, pero al mismo tiempo disparó en un 66 % los viajes de argentinos al exterior en 2025 (dato de la Secretaría de Turismo). Esto significa que muchos clientes locales hoy tienen la alternativa de gastar su presupuesto fuera del país, lo que aumenta aún más sus exigencias al momento de considerar una propuesta de turismo nacional. Para retenerlos, nuestra agencia debe ofrecer claridad, flexibilidad (posibilidad de cambios o reprogramaciones) y sobre todo valor emocional: vender la experiencia del descubrimiento más que un destino específico.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de los proveedores se mantiene en un nivel medio-alto. Aerolíneas y hoteles, especialmente en destinos con menos infraestructura, concentran la oferta y pueden imponer precios y condiciones. No obstante, la apertura del mercado aéreo con los “cielos abiertos” amplió la competencia entre aerolíneas, lo que tiende a reducir tarifas y diversificar rutas, favoreciendo la creación de paquetes más accesibles. A nivel hotelero, la clave está en priorizar alianzas con emprendimientos locales y alojamientos boutique, que suelen ser más flexibles en la negociación y están interesados en ganar visibilidad. De esta manera, se mitiga el poder concentrado de los grandes actores y se refuerza el valor agregado de lo auténtico y lo comunitario, en línea con la tendencia global hacia un turismo más responsable.

Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de sustitutos es muy alta. Los viajeros pueden optar por armar sus propios itinerarios en OTAs como Despegar, recurrir a plataformas de experiencias como Bigbox o elegir directamente turismo alternativo a través de Airbnb Experiences y redes sociales. Incluso, la gran cantidad de argentinos que viajan al exterior funciona como sustituto directo del turismo interno. Frente a esto, la agencia debe poner el foco en aquello que ningún sustituto ofrece de la misma forma: la sorpresa cuidadosamente diseñada, la posibilidad de descubrir destinos que el cliente no hubiera elegido por sí mismo y la seguridad de un servicio integral y distintivo.

2.3 Entrevistas a referentes

2.3.1 Entrevistas

Cuestionario 1: Se realizó el siguiente cuestionario para entrevistar a una representante de la empresa BigBox:

1. Desde tu experiencia en Bigbox, ¿cuáles considerás que son los principales factores de éxito en la comercialización de experiencias sorpresa?

2. ¿Qué canales de venta y comunicación resultan más efectivos para captar clientes y fidelizarlos en este tipo de productos?
3. ¿Qué dificultades o desafíos enfrentan con mayor frecuencia en la gestión de proveedores y en la logística de las experiencias?
4. ¿Cómo manejan las expectativas de los clientes frente a la incertidumbre de la “sorpresa” y qué estrategias aplican para asegurar su satisfacción?
5. ¿Qué tendencias o cambios en el comportamiento del consumidor observaste en los últimos años que podrían impactar en el futuro de este tipo de propuestas?

Link de la minuta de reunión de BigBox: [VER ANEXO 5](#)

La entrevista realizada a la representante de Bigbox nos permitió identificar varios aspectos que resultan fundamentales para pensar en la formulación de nuestro propio proyecto. En primer lugar, quedó claro que uno de los factores de éxito más importantes en la comercialización de experiencias sorpresa es la posibilidad de ofrecer variedad y flexibilidad. Dar al cliente la opción de elegir entre distintas alternativas y rangos de precios amplía el alcance del producto y lo hace atractivo para diferentes públicos. Este aprendizaje nos orienta a pensar que nuestra agencia de viajes sorpresa debe también trabajar con propuestas diversas y accesibles, de manera de no limitar la experiencia a un solo perfil de viajero.

Otro aporte interesante fue la reflexión sobre los canales de venta y comunicación. Bigbox divide sus ventas en partes iguales entre web y locales físicos, lo cual les permite llegar a un público amplio. Aunque nuestro modelo será 100% online, la experiencia que comparten resalta la importancia de acompañar al cliente en el proceso de compra con herramientas de asistencia digital, como filtros o chatbots, para generar confianza y simplificar la elección.

También se destacaron los principales desafíos en la gestión de proveedores y en la logística, que en muchos casos tienen que ver con el incumplimiento de lo ofrecido o con cancelaciones inesperadas. Esto refuerza la necesidad de que nuestra agencia establezca acuerdos claros y confiables con prestadores locales, y que además se implementen mecanismos de control de calidad para garantizar que lo prometido realmente se cumpla.

En cuanto al manejo de expectativas, Bigbox muestra que la transparencia y la claridad en la información disponible son claves, junto con un equipo de calidad que pueda dar respuesta frente a inconvenientes. Esta práctica nos marca la importancia de trabajar en estrategias de comunicación claras y en un buen servicio postventa que acompañe al cliente más allá de la compra inicial.

Finalmente, se resaltó una tendencia de los consumidores que resulta muy valiosa para nuestro proyecto: la búsqueda de experiencias únicas, exclusivas y personalizables. Esto

confirma que nuestra propuesta de viajes sorpresa en Argentina debe apuntar justamente a la innovación, a la autenticidad y a la personalización como elementos diferenciales frente a otras agencias tradicionales.

Cuestionario 2: Se realizó el siguiente cuestionario para entrevistar a una representante de la empresa Almundo:

1. ¿Qué tipo de clientes suelen elegir agencias como Almundo y qué factores creés que hacen que confíen en ustedes en lugar de comprar directamente online?
2. ¿Qué servicios o valores agregados notás que los clientes más aprecian en una agencia, y cuáles no consideran tan relevantes?
3. ¿Qué problemas o reclamos aparecen con mayor frecuencia en la gestión diaria (vuelos, hoteles, paquetes) y cómo suelen resolverlos?
4. ¿Qué cambios de comportamiento de los viajeros viste en los últimos años respecto a cómo planifican y reservan sus viajes?
5. ¿Qué consejos le darías a un nuevo emprendimiento turístico que busca diferenciarse en el mercado argentino?

Link de la minuta de reunión de Almundo: [VER ANEXO 6](#)

La entrevista con la representante de Almundo aportó información muy valiosa sobre el perfil de los clientes que suelen elegir este tipo de agencias y sobre los factores que generan confianza en ellos. En primer lugar, quedó en evidencia que el respaldo de una marca consolidada y la posibilidad de contar con un asesoramiento personalizado son los elementos que más se valoran, sobre todo en perfiles como familias que no tienen tiempo de organizar todo por su cuenta o personas mayores que no se sienten cómodas con la tecnología. Esto nos confirma que, más allá de lo digital, la confianza y la cercanía son determinantes en la decisión de compra de muchos viajeros.

También se destacó que los clientes valoran especialmente la atención integral: la posibilidad de resolver en un solo lugar el hotel, el vuelo, las excursiones y los traslados. Además, el servicio de asistencia en destino aparece como un diferencial muy importante frente a posibles imprevistos. En contraposición, se señaló que lo online en sí mismo no se percibe como un gran valor, lo que nos marca que la clave está en cómo se brinda la experiencia digital, más que en la mera disponibilidad de la plataforma.

En relación con los problemas más frecuentes, los principales reclamos tienen que ver con los cambios o cancelaciones de vuelos y, en menor medida, con incumplimientos de proveedores. La agencia resuelve estos inconvenientes a través de un área de soporte que busca alternativas rápidas y favorables para los pasajeros. Este aprendizaje resulta útil para nuestro proyecto, ya que nos muestra la importancia de diseñar un sistema de soporte eficiente, capaz de dar respuestas rápidas frente a inconvenientes y de transmitir tranquilidad al cliente.

Por otra parte, la entrevistada resaltó un cambio en el comportamiento de los viajeros en los últimos años: aunque antes predominaba la organización individual de cada servicio, ahora hay una tendencia a volver a los paquetes (como vuelo + hotel) porque representan practicidad y sobre todo respaldo. Esto se relaciona directamente con nuestra idea de negocio, ya que los viajes sorpresa también deben ofrecer comodidad y seguridad, además del componente innovador.

Finalmente, entre los consejos para un emprendimiento turístico se mencionó la necesidad de combinar buenas promociones con experiencias diferenciadas, ya que los consumidores argentinos comparan precios de forma constante, pero a la vez buscan propuestas originales que generen recuerdos. Esto confirma que, en nuestra agencia, el valor agregado no estará solo en el precio, sino en la sorpresa, la autenticidad de las experiencias y la cercanía en el trato con los clientes.

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 cuáles direccionará su oferta.

Segmento 1: Jóvenes viajeros (18–35 años)

Este grupo está integrado por jóvenes solteros o en pareja, que en su mayoría son estudiantes universitarios o profesionales en los primeros años de su carrera laboral. Con ingresos que van de medios a medio-altos, organizan su vida cotidiana a través de la tecnología, siendo usuarios intensivos de TikTok, Instagram y distintas aplicaciones móviles. Estos jóvenes combinan estudio, trabajo y ocio digital, y encuentran en las redes sociales tanto un espacio de inspiración como un canal de validación social. Les atraen los festivales de música, la gastronomía emergente, los deportes de aventura y las actividades al aire libre, siempre con el interés de compartir estas experiencias en sus perfiles digitales. Valorán la novedad, la espontaneidad y lo inesperado, lo que los hace especialmente receptivos a una propuesta de viajes sorpresa. Para la agencia, constituyen un segmento central porque, además de demandar escapadas cortas y frecuentes, amplifican de manera natural la visibilidad del proyecto gracias a la viralización de sus experiencias en redes.

La elección de este segmento se apoya en que los menores de 30 años representan una fracción significativa del turismo interno argentino (Observatorio Argentino de Turismo, 2025). Asimismo, estudios recientes señalan que más del 75 % de los jóvenes argentinos declara preferir invertir en experiencias antes que en objetos materiales (Kantar IBOPE

Media, 2024). El informe del Observatorio de la Universidad FASTA (2025) destaca que TikTok se consolidó como la red más influyente para la franja de 18 a 24 años en la elección de viajes. Estos datos muestran que no solo son un segmento numeroso, sino también alineado con el tipo de innovación que ofrece un viaje sorpresa.

Segmento 2: Parejas jóvenes y adultas (25–45 años)

Este segmento está conformado por parejas con empleos estables y un poder adquisitivo de nivel medio o medio-alto. Muchas no tienen hijos, mientras que otras eligen viajar sin ellos en escapadas planificadas como momentos exclusivos de disfrute en pareja. Sus intereses incluyen la gastronomía regional, las actividades de bienestar, el turismo cultural y los paisajes naturales. Son usuarios activos de Instagram y YouTube, donde buscan inspiración en cuentas de lifestyle, turismo y gastronomía, y suelen consultar reseñas antes de elegir un destino. Para este grupo, la propuesta de viaje sorpresa resulta especialmente atractiva porque les permite descubrir un lugar nuevo sin la carga de planificar, combinando organización con innovación. Para la agencia, son un segmento valioso ya que elevan el ticket promedio con experiencias premium y presentan una alta probabilidad de fidelización, dado que suelen repetir viajes en aniversarios y fechas especiales.

La selección de este segmento se fundamenta en que los viajeros de entre 30 y 44 años constituyen el 22,8 % del turismo interno argentino (FundCiudad de La Plata, 2023). Además, se trata de uno de los grupos con mayor gasto en gastronomía y actividades de wellness (Statista, 2024), lo que coincide con los servicios que la agencia prioriza en sus propuestas. Estudios recientes indican que más del 60 % de estas parejas utiliza Instagram como fuente principal para planificar escapadas (Statista, 2024). Estos datos refuerzan la pertinencia de este grupo como segmento prioritario dentro del modelo de viajes sorpresa.

Segmento 3: Grupos de amigos (25–40 años)

Este segmento está compuesto por jóvenes profesionales y adultos con ingresos estables que organizan escapadas colectivas para celebrar cumpleaños, despedidas o simplemente disfrutar del ocio compartido. Sus intereses abarcan la gastronomía, los recitales, los deportes de aventura y las actividades culturales. Su vida cotidiana combina el uso de grupos de WhatsApp para coordinar viajes con la búsqueda de ideas en Instagram, donde encuentran inspiración en cuentas de turismo y gastronomía. El modelo sorpresa refuerza sus dinámicas sociales, ya que la expectativa de descubrir juntos el destino multiplica la emoción colectiva y genera una experiencia que luego difunden en sus redes. Para la agencia, representan un segmento estratégico porque elevan el ticket promedio mediante reservas grupales y amplifican la visibilidad del proyecto a través de su alto nivel de exposición digital.

La importancia de este grupo se confirma en datos recientes que destacan la vigencia del turismo grupal en Argentina. Solo los viajes de egresados movilizan anualmente a decenas de miles de jóvenes, y Bariloche recibe cerca de 100.000 estudiantes cada temporada (Bariloche Turismo, 2025). Además, encuestas señalan que más del 60 % de los adultos jóvenes organiza sus escapadas de fin de semana a través de plataformas digitales (Kantar, 2024).

Estos datos muestran que los viajes en grupo no solo son una práctica cultural consolidada, sino también una oportunidad de mercado para propuestas innovadoras como el viaje sorpresa.

Segmento 4: Adultos mayores activos (55+)

Este grupo incluye a personas jubiladas o próximas a jubilarse que cuentan con tiempo libre y motivación para viajar. Suelen hacerlo en pareja o en pequeños grupos, con preferencia por destinos culturales, históricos o naturales, y priorizan la seguridad, el confort y la organización. Aunque no son usuarios intensivos de redes sociales, han adoptado el uso de WhatsApp y Facebook en su vida diaria, y cada vez más realizan compras online con apoyo de familiares. Para el proyecto, representan un segmento atractivo porque aseguran demanda en temporadas medias y bajas, y porque un viaje sorpresa bien diseñado puede generar confianza y entusiasmo, aportando estabilidad al negocio.

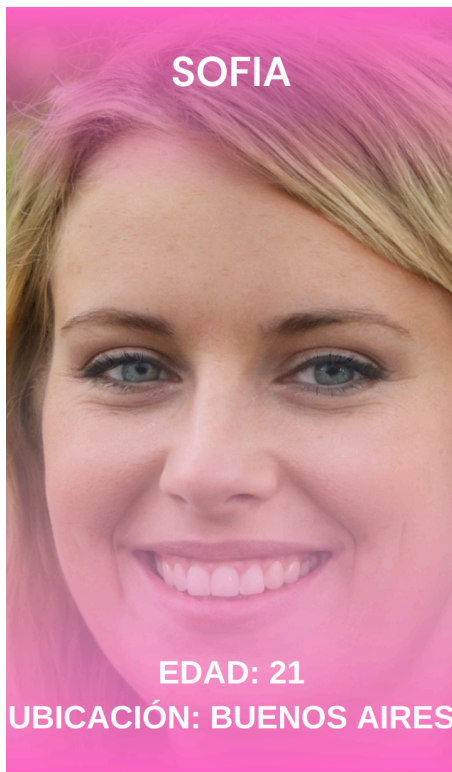
La elección de este segmento se justifica en que los mayores de 60 años concentran alrededor del 15 % de los viajes internos (Observatorio Argentino de Turismo, 2025). Encuestas recientes muestran que los mayores de 55 años son uno de los grupos con mayor intención de viajar en el país (Kantar IBOPE Media, 2024). Además, estudios de consumo cultural confirman que este grupo destina una parte significativa de sus ingresos a gastronomía y actividades culturales (Perfil, 2025), aspectos que forman parte central de la propuesta de la agencia.

3.1.2. Buyer persona.

Buyer Persona 1: Sofía

- Nombre: Sofía
- Edad: 21 años
- Nacionalidad: Argentina
- Lugar de residencia: Palermo, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde vive junto a una amiga.
- Estado civil: Soltera
- Nivel educativo: Universitario completo (Licenciatura en Marketing)
- Ocupación: Trabaja en una agencia digital en CABA.

- Ingresos: Aproximadamente \$1.200.000 mensuales (nivel medio-alto).



SOBRE SOFIA

Vive en Palermo junto a una amiga y trabaja en una agencia digital tras haberse graduado en Marketing. Con un ingreso mensual de nivel medio-alto, organiza la totalidad de sus viajes desde el celular, apoyándose en Instagram y TikTok como principales fuentes de inspiración, consulta Google Maps para orientarse y suele realizar compras online en cuotas.

OBJETIVO

Desconectar durante los fines de semana largos y sorprenderse con experiencias innovadoras que, además de aportar disfrute personal, le permitan generar contenido para compartir en redes como parte de su estilo de vida digital.

INTERESES

- La gastronomía local
- La asistencia a recitales
- Las escapadas cortas dentro del país
- Aquellas experiencias únicas que tengan potencial para ser compartidas en redes sociales.

FRUSTRACIONES

- Falta de transparencia en los precios
- Los procesos de compra engorrosos
- La saturación de turistas en algunos destinos tradicionales.

Buyer Persona 2: Martín

- Nombre: Martín
- Edad: 36 años
- Nacionalidad: Argentino
- Lugar de residencia: Córdoba capital
- Estado civil: Casado, sin hijos
- Nivel educativo: Universitario completo
- Ocupación: Analista de sistemas
- Ingresos: Aproximadamente \$2.000.000 mensuales



SOBRE MARTIN

Vive en Córdoba capital y está casado. No tiene hijos, lo que le otorga mayor flexibilidad para destinar recursos y tiempo a escapadas junto a su pareja. Con formación universitaria completa y una carrera estable como analista de sistemas, cuenta con un ingreso de nivel medio-alto que le permite acceder a experiencias turísticas con valor agregado.

OBJETIVO

Acceder a vacaciones originales, bien planificadas y con un componente de sorpresa que aporte exclusividad, garantizando un balance entre confort y autenticidad.

INTERESES

- Destinos que combinen descanso y descubrimiento cultural
- Hoteles boutique o establecimientos con servicios diferenciados,
- Gastronomía gourmet
- Recorrer viñedos

FRUSTRACIONES

- Percibe que muchos paquetes están diseñados de forma estandarizada
- Destinos masivos no siempre se ajustan a la experiencia que busca

Buyer Persona 3: Ernesto

- Nombre: Ernesto
- Edad: 62 años
- Nacionalidad: Argentino
- Lugar de residencia: San Isidro, zona norte del GBA, donde vive con su esposa
- Estado civil: Casado, con hijos independientes
- Nivel educativo: Universitario completo
- Ocupación anterior: Contador en empresa de logística (recientemente jubilado)
- Ingresos: \$2.000.000 mensuales (haber jubilatorio + rentas, nivel medio-alto/alto)



ERNESTO

SOBRE ERNESTO

Es un jubilado activo con una situación económica sólida. Vive en San Isidro con su esposa y dedica gran parte de su tiempo libre a planificar viajes dentro del país. Utiliza Facebook e Instagram, consulta blogs y medios oficiales, y aunque compra online, prefiere contar con soporte telefónico o presencial que le brinde seguridad.

OBJETIVO

Conocer nuevos lugares de Argentina con tranquilidad, asistencia adecuada y un toque de sorpresa que aporte emoción a sus viajes.

INTERESES

- Los viajes culturales y tranquilos
- La gastronomía regional
- Las actividades guiadas con un enfoque sustentable
- Disfrutar de experiencias diferentes pero organizadas

FRUSTRACIONES

- Falta de propuestas adaptadas a adultos mayores
- Problemas de accesibilidad
- La inseguridad en ciertos destinos

VER ANEXO 7

3.1.3. Posicionamiento

Analizar cómo se va a posicionar el emprendimiento frente a la competencia. Que estrategia de diferenciación va a optar y como la llevará adelante. Posible modelo a utilizar: estrategias genéricas de Porter u otras que considere pertinente.

Al analizar el modelo de Porter, que distingue entre liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, la estrategia de RUMBOX se ubica de manera clara en la diferenciación. La marca no pretende competir por ser la más barata ni por ofrecer lo mismo que ya brindan las agencias y metabuscadores tradicionales, sino por destacarse con una propuesta distinta, centrada en la sorpresa, la personalización y una identidad visual fuerte.

El viaje sorpresa es, en sí mismo, el núcleo de la diferenciación. No se trata de vender un paquete turístico convencional, sino de transformar la experiencia en un juego: pistas, expectativas y descubrimientos que convierten la espera en parte de la vivencia. A esto se suma la personalización, ya que cada itinerario se adapta al perfil del viajero mediante filtros que consideran sus gustos, necesidades y presupuesto. De esta manera, el producto resulta difícil de imitar y genera un vínculo emocional que la competencia no logra alcanzar.

La identidad de marca refuerza esta estrategia. Los colores vibrantes, el logo llamativo y el estilo comunicacional juvenil son decisiones que van más allá de lo estético: buscan captar la

atención, generar recordación y transmitir frescura y modernidad. Este aspecto visual y conceptual es clave para conectar con el público joven, que constituye el segmento principal de la propuesta.

La implementación de la estrategia se apoya en tres pilares: la plataforma digital como canal central de autogestión y compra, las redes sociales como espacio de interacción y construcción de comunidad, y las alianzas con prestadores locales que garantizan experiencias únicas en cada destino. Con esta combinación, RUMBOX no compite por precio, sino por valor agregado, instalándose como una alternativa novedosa y memorable dentro del turismo argentino.

Posicionamiento frente a la competencia:

- Despegar: líder en variedad y volumen de oferta, pero con un modelo estandarizado y masivo. La agencia se diferencia al ofrecer viajes únicos y personalizados con sorpresa incluida.
- Turismocity: enfocado en el precio más bajo mediante metabúsqueda. La propuesta competirá no en costos, sino en el valor agregado de la experiencia auténtica.
- Bigbox: propone experiencias-regalo pero limitadas a actividades puntuales o escapadas. En cambio, la agencia ofrece un paquete integral (traslados, hotel, comidas y actividades), siempre con un componente misterioso.

3.2. Objetivos comerciales previstos

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

Los objetivos comerciales se plantean en coherencia con la propuesta de la agencia, cuyo diferencial se basa en ofrecer experiencias de viaje sorpresa en el mercado turístico argentino. Apuntamos a definir objetivos que sean medibles, que proyectan crecimiento sostenible en el tiempo, siempre teniendo en cuenta la realidad socioeconómica del país y la dinámica del turismo interno.

En el corto plazo, los objetivos principales son:

1. Captar al menos 120 clientes durante el primer año de operaciones, priorizando escapadas de entre tres y cinco noches en fines de semana largos, ya que constituyen la modalidad más compatible con el estilo de viaje que la agencia propone.
2. Alcanzar un índice de satisfacción superior al 80 % en encuestas post-viaje, garantizando que la experiencia cumpla con la promesa de originalidad, calidad y sorpresa que constituye el eje del emprendimiento.
3. Consolidar una red inicial de 30 convenios con proveedores locales (alojamientos boutique, guías comunitarios, emprendimientos gastronómicos y culturales) que

permitan asegurar autenticidad y generar impacto positivo en las economías regionales.

En el mediano y largo plazo, se establecen los siguientes objetivos:

1. Superar los 2.000 clientes acumulados en los primeros cinco años de actividad, con un crecimiento sostenido estimado en un 30 % anual en la venta de paquetes.
2. Ampliar la red de prestadores hasta alcanzar al menos 150 convenios en todo el país hacia 2030, con el objetivo de diversificar la oferta y garantizar estándares homogéneos de calidad en cada destino.
3. Lograr un reconocimiento de marca del 25 al 30 % en encuestas de notoriedad a nivel nacional, posicionándose no sólo como una agencia de viajes, sino como la principal referencia en turismo sorpresa en Argentina.

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.

El proyecto RUMBOX se centra en la creación y comercialización de experiencias de viaje sorpresa en distintos destinos de la Argentina. Su diferencial radica en mantener el factor sorpresa como eje de la propuesta, generando en el viajero emociones vinculadas con la expectativa, la novedad y la aventura. La experiencia comienza desde el momento de la elección, cuando el cliente accede a una plataforma digital intuitiva que le permite seleccionar, a través de filtros, sus preferencias en relación con la duración del viaje, el tipo de experiencia deseada, como relax, aventura, gastronómica o en pareja, las regiones de interés, los destinos a evitar, el presupuesto que desea invertir y eventuales requisitos especiales. A partir de esa información, el sistema diseña una propuesta personalizada que combina transporte, alojamiento y actividades, manteniendo en secreto el destino final hasta 48 horas antes de la partida, fiel al eslogan de RUMBOX: tu viaje comienza con una sorpresa.

Los productos ofrecidos se estructuran en paquetes de corta, media y larga duración, que van desde escapadas de tres noches hasta viajes de siete noches o más. En todos los casos, el diseño se adapta al perfil del viajero a partir de los filtros elegidos, lo que permite abarcar un espectro amplio de preferencias y estilos de viaje sin caer en la rigidez de productos temáticos predefinidos. Esta modalidad asegura que cada experiencia sea única y ajustada a

las expectativas individuales, al mismo tiempo que fomenta la exploración de destinos tanto tradicionales como alternativos dentro del país, favoreciendo así la descentralización de la demanda turística.

Un elemento central del servicio es el acompañamiento que RUMBOX brinda al cliente desde el momento de la compra hasta el inicio del viaje. Durante ese proceso, la marca se mantiene en contacto a través de mensajes, juegos y pistas que incrementan la expectativa, como sugerencias sobre el tipo de ropa que convendrá llevar (invierno o verano) o indicios sutiles que alimentan la intriga sin revelar el destino. Este vínculo transforma la espera en parte esencial de la experiencia, generando un proceso continuo que comienza en la reserva y se prolonga hasta el regreso. Dentro del itinerario se incluye siempre una actividad sorpresa que no se comunica previamente y que recién se descubre en el momento de realizarla, reforzando el carácter lúdico y misterioso de la propuesta. Asimismo, RUMBOX refuerza el componente experiencial mediante la entrega de una caja de bienvenida al momento de la compra, que contiene artículos de merchandising útiles para el viaje y vinculados a la marca, como una botella reutilizable, un bag tag, un cuaderno de viaje, una gorra y un passport holder. Al finalizar el itinerario, el cliente recibe un souvenir representativo del destino visitado, que puede ser una artesanía local, un dulce regional o una botella de vino, prolongando así la vivencia y dejando un recuerdo tangible de la experiencia.

El beneficio básico de RUMBOX consiste en simplificar la decisión de viaje, liberando al cliente de la necesidad de planificar cada detalle y permitiéndole disfrutar de la emoción de descubrir lo inesperado. Parte del atractivo radica en jugar con el azar, desconectarse de las rutinas cotidianas y entregarse a la vivencia de lo imprevisto. Como beneficios complementarios se destacan la personalización del itinerario, la inclusión del presupuesto como variable de selección, la practicidad de la autogestión digital y la diversificación de la oferta turística a nivel nacional. El emprendimiento también contribuye al fortalecimiento del ecosistema turístico local mediante la articulación con prestadores de servicios en cada destino, lo que asegura calidad, confianza y un impacto positivo en las economías regionales. En este sentido, cada experiencia no solo enriquece al viajero, sino que también aporta al desarrollo y dinamización del sector turístico argentino.

Además, RUMBOX cuenta con una fuerte presencia digital que acompaña todo el proceso de la experiencia. El sitio web oficial funciona como la plataforma central de compra, donde los clientes pueden conocer en detalle la propuesta, acceder a información sobre la marca y gestionar sus reservas de manera rápida y segura. En paralelo, las redes sociales operan como un canal de comunicación clave: en Instagram y TikTok, bajo el usuario @somosroombox, la marca comparte contenido visual, dinámico y entretenido que refuerza su identidad juvenil y moderna. Estos espacios no solo cumplen una función promocional, sino que también crean comunidad, generan interacción con los viajeros y transmiten la esencia de sorpresa y diversión que caracteriza a RUMBOX.

Los servicios y experiencias que ofrece RUMBOX se articulan en torno a los paquetes sorpresa diseñados según el perfil de viaje del cliente, lo que permite abarcar de manera efectiva distintos segmentos del mercado. Esta segmentación amplía el alcance de la

propuesta y asegura que cada tipo de viajero encuentre en la experiencia una respuesta adecuada a sus expectativas. Los viajes individuales están orientados a quienes buscan desconexión, descubrimiento personal y una vivencia auténtica que combine autonomía con la emoción de lo inesperado. En el caso de las parejas, se conciben escapadas románticas que integran actividades pensadas para fortalecer el vínculo, como cenas privadas, experiencias gourmet o jornadas de spa. Para los grupos de amigos, los paquetes se diseñan con un enfoque dinámico que prioriza la diversión compartida, la interacción social y la participación en actividades conjuntas. Los viajes corporativos, en cambio, están destinados a equipos de trabajo en el marco de instancias de integración o de team-building, con actividades orientadas a fomentar la cohesión, la creatividad y el sentido de pertenencia. Finalmente, los itinerarios para adultos mayores se estructuran bajo la modalidad de slow travel, que privilegia la comodidad, la accesibilidad y la seguridad, garantizando que este segmento pueda disfrutar sin limitaciones de entornos culturales, naturales y recreativos.

La lógica de este esquema responde a la capacidad de la plataforma de ajustar cada paquete según las variables seleccionadas en los filtros iniciales. De esta manera, los servicios no se conciben como productos rígidos o predeterminados, sino como experiencias flexibles que combinan transporte, alojamiento y actividades bajo un mismo concepto de sorpresa y personalización. Esta flexibilidad constituye una ventaja competitiva al permitir que el cliente se sienta protagonista del proceso de elección, pero sin asumir la carga de planificarlo en detalle, ya que el azar y la creatividad de RUMBOX se convierten en el motor principal de la experiencia.

En cuanto a la política de cancelación y cambios, RUMBOX busca garantizar transparencia en la contratación de sus servicios y, al mismo tiempo, preservar la coherencia de su modelo de negocio. De acuerdo con lo establecido en la Ley de Defensa del Consumidor, el cliente cuenta con un plazo de diez días corridos desde la fecha de compra para cancelar su adquisición sin costo alguno y con reembolso total del monto abonado. La cancelación en este período deberá gestionarse a través de los canales oficiales de atención al cliente de la empresa. Una vez vencido ese plazo legal, todas las tarifas y productos adquiridos se consideran no reembolsables, independientemente de la causa de la cancelación, sin posibilidad de devolución de dinero, créditos ni transferencias a terceros.

Respecto de los cambios, el único admitido es la modificación de la fecha del viaje o experiencia, siempre que la solicitud se realice con un mínimo de quince días de anticipación a la fecha originalmente programada. El cambio estará sujeto a la disponibilidad del servicio en la nueva fecha y, en caso de existir diferencia de tarifa, el cliente deberá abonar el importe correspondiente. Podrán aplicarse, además, cargos administrativos adicionales por la gestión de cambios. Todos los productos cuentan con una vigencia máxima de doce meses a partir de la fecha de compra y, una vez cumplido dicho plazo, pierden validez sin posibilidad de uso, reprogramación o crédito a favor del cliente.

Finalmente, cualquier cancelación dentro del período legal o solicitud de cambio de fecha deberá gestionarse exclusivamente a través de los canales oficiales de atención de RUMBOX, acompañada del número de reserva y los datos personales del titular de la compra. Esta

política busca equilibrar los derechos de los consumidores con la necesidad de preservar la sostenibilidad operativa del emprendimiento, garantizando claridad y previsibilidad en la relación contractual.

En definitiva, RUMBOX no se limita a la venta de un viaje, sino que propone la creación de un recuerdo. Cada experiencia está concebida como un relato en el que el viajero se convierte en protagonista de una historia marcada por lo inesperado. El valor simbólico radica en transformar la incertidumbre en una fuente de disfrute y en convertir el azar en un aliado de la aventura. Lo memorable se construye tanto en el instante en que el cliente recibe la primera pista, como en el descubrimiento del destino, la vivencia de la actividad sorpresa y el regreso con un souvenir que condensa la identidad del lugar visitado. De este modo, la propuesta trasciende la lógica de un servicio turístico convencional para convertirse en una experiencia vital, cargada de emoción, originalidad y autenticidad. RUMBOX invita a viajar no solo para conocer nuevos paisajes, sino también para abrirse a lo imprevisto, recuperar la capacidad de asombro y atesorar experiencias memorables.

VER ANEXO 8

3.4 Precio

3.4.1 Primera aproximación del precio

Para definir la política de precios de RUMBOX se tomó como punto de partida el análisis de los valores que manejan competidores directos en el mercado nacional, principalmente Despegar y Turismocity. En estas plataformas, los paquetes de corta duración, entre 3 y 4 noches, suelen ubicarse en un rango de 200.000 a 370.000 pesos por persona, mientras que los viajes más largos, de 7 a 10 días, se encuentran entre 500.000 y 850.000 pesos. En destinos más lejanos o complejos, como Ushuaia o El Calafate, es común que los precios superen el millón de pesos cuando se combinan hoteles de mayor categoría o servicios premium.

Además de las cifras, también se tuvieron en cuenta las estrategias que sigue cada empresa. Turismocity, al funcionar como metabuscador, concentra su propuesta en mostrar las opciones más económicas del mercado, lo que refleja un claro liderazgo en costos. Su público objetivo suele ser aquel que compara precios y busca priorizar el ahorro. En cambio, Despegar apuesta a una estrategia más amplia: ofrece desde alternativas accesibles hasta paquetes más completos, sumando seguros, traslados y otros productos complementarios. Su ventaja radica en la amplitud y diversidad de la oferta, lo que le permite llegar a distintos perfiles de clientes al mismo tiempo.

Frente a estas propuestas, RUMBOX se ubica en un lugar diferente. La agencia adopta una estrategia de diferenciación, posicionándose en el segmento medio–alto y premium con una propuesta centrada en la experiencia integral. Su objetivo no es competir en el rango más económico del mercado, sino ofrecer un producto completo y de valor agregado. Los precios de RUMBOX contemplan un esquema all inclusive que cubre vuelos, alojamiento, traslados,

régimen de comidas y actividades sorpresa, lo que asegura transparencia desde el inicio y elimina la necesidad de contratar extras que encarezcan el viaje a último momento.

Tipo de experiencia	Despegar (vuelo + hotel + traslados básicos, sin comidas ni excursiones)	Turismocity (vuelo + hotel, sin excursiones, comidas aparte)	RUMBOX (vuelo + hotel + traslados + comidas + actividades sorpresa – all inclusive)
Escapada corta (3–4 noches)	\$200.000 – \$280.000	\$280.000 – \$370.000	\$400.000 – \$550.000
Viaje medio (5–6 noches)	\$400.000 – \$450.000	\$400.000 – \$600.000	\$600.000 – \$800.000
Viaje largo (7–10 noches)	\$500.000 – \$800.000 (algunos premium > \$1.000.000)	\$550.000 – \$850.000 (premium > \$1.000.000)	\$850.000 – \$1.200.000 (según categoría de hotel y actividades exclusivas)

FUENTE: CUADRO CREADO CON IA

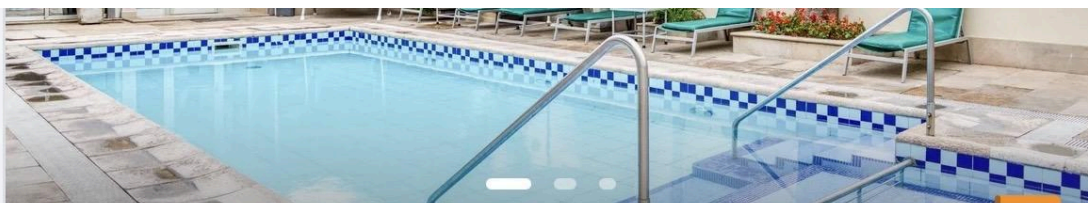
Del cuadro comparativo surge con claridad que, aunque los precios de Despegar y Turismocity son más bajos en la oferta básica, esos montos suelen limitarse a cubrir los servicios mínimos de vuelo y alojamiento, dejando afuera la mayor parte de las comidas y actividades. Los valores de RUMBOX, en cambio, se ubican en un rango superior, pero con un alcance mucho mayor: todo lo que el pasajero necesita está incluido desde el principio.

Este enfoque no busca competir en la franja más económica del mercado, sino diferenciarse a través de un producto integral y sin gastos ocultos. Incluso, al considerar el costo final de un viaje contratado en la competencia (sumando excursiones, traslados adicionales o comidas), los precios terminan siendo similares o más elevados que los de RUMBOX, pero sin el mismo nivel de personalización ni el atractivo del factor sorpresa.

La estacionalidad también refuerza esta estrategia: en temporada alta los precios tendrán un ajuste del 15 al 25 por ciento, mientras que en baja se aplicarán descuentos y promociones para sostener la demanda. Este esquema permite mantener un equilibrio entre rentabilidad y accesibilidad, sin perder de vista la calidad de la propuesta.

Para justificar los rangos de precios estimados en el cuadro comparativo, se relevaron paquetes turísticos reales ofrecidos en plataformas como Despegar y Turismocity. Si bien no todos coinciden exactamente con la modalidad integral que propone RUMBOX (all inclusive con actividades sorpresa), sirven como referencia para mostrar la coherencia del promedio de los valores utilizados en la comparación de precios. A continuación, se presentan ejemplos organizados según el tipo de experiencia:

-Despegar:



Hotel Provincial



8.3 Muy bueno | ★★

A 536 m del centro. Mendoza [Ver en mapa](#)

Vuelo directo BUE ↔ MDZ

Oferta imbatible

Solo quedan 5

✓ **Reserva flexible**

Vuelo + Alojamiento

Precio final por persona

\$ 236.157

Final 2 personas \$ 472.314

Incluye impuestos, tasas y cargos

Precio sin impuestos nacionales: \$ 405.955








6 Días / 5 Noches

Altos de la Viña, Wine Hotel & Spa

Desde **Jue 13 Nov** Hasta **Mar 18 Nov**

 Vuelo directo    
BUE ↔ JUJ

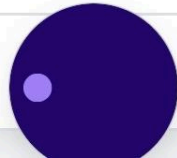
 Altos de la Viña, Wine Hotel & Spa 8.8
    Desayuno buffet

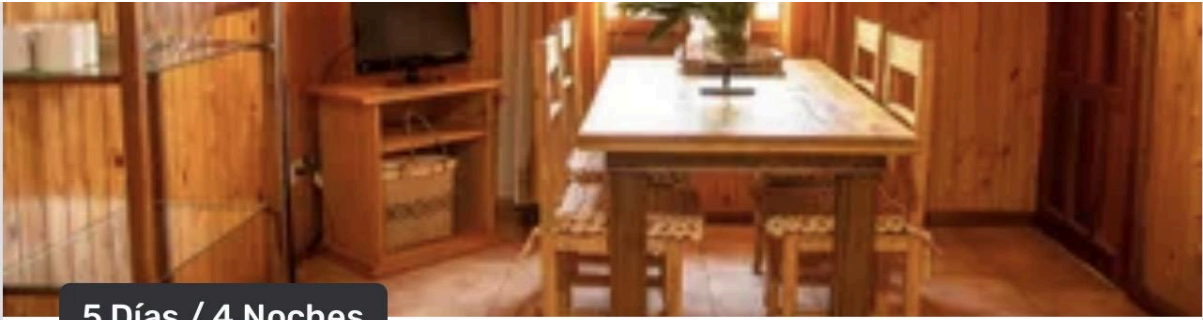
Precio final por persona

\$ 498.155

Incluye impuestos, tasas y cargos

 Sumás **729 puntos**





5 Días / 4 Noches

Puerto Iguazú, relax lejos de la rutina

Desde **Sáb 06 Dic** Hasta **Mié 10 Dic**

✈ Vuelo directo    
BUE ↔ IGR

 El Descanso Iguazú by DOT Cabana  

Precio final por persona

\$ 420.607

Incluye impuestos, tasas y cargos

 Sumás **615 puntos**

8 DÍAS / 7 NOCHES

El Calafate: Viví una experiencia...

 El Calafate, Argentina

 Vuelo directo BUE ↔ FTE   

 Apart Don Felipe **9.6**

★★★ Incluye desayuno

 Actividad Navegación frente al Glacia...

Precio final por persona

[Ver detalle](#)

 \$ 949.085

Final 2 personas \$ 1.898.170

Incluye impuestos, tasas y cargos

6 DÍAS / 5 NOCHES

Montaña en El Ca

 El Calafate, A

 Vuelo directo

 Rochester Ca

★★★★ Incluye

 Actividad To

Precio final por |

 \$ 1.36

Final 2 perso

Incluye impuest

-Turismocity:



6 Noches

MENDOZA Y SAN RAFAEL CLÁSICO saliendo desde Buenos Aires

Destinos: Mendoza - San Rafael

Desde: Buenos Aires

Fechas: Noviembre 2025, Diciembre 2025 [Ver más](#)

Hotel: Hotel 3 estrellas ★ ★ ★ Desayuno

VUELO

HOTEL

ASISTENCIA

TRASLADOS

Turismocity Marketplace

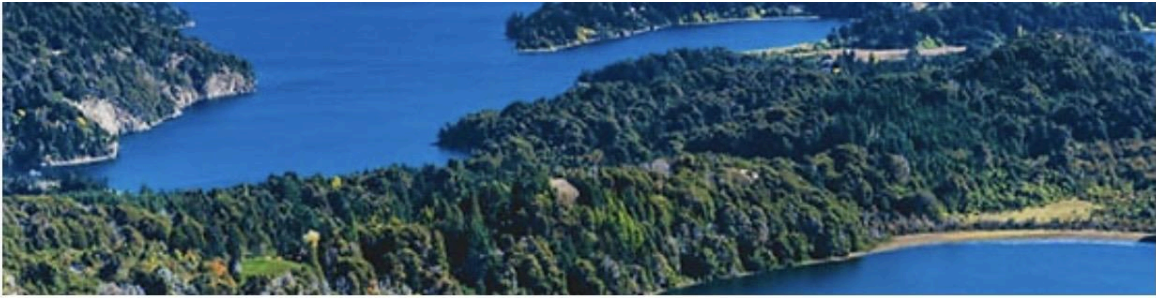
Precio final por persona

\$ **667.029**

¡Pagá en 6 cuotas sin interés!

[Más promociones](#)

[Ver paquete](#)



7 Noches

BARILOCHE, VILLA LA ANGOSTURA Y SAN MARTÍN DE LOS ANDES PREMIUM saliendo desde Buenos Aires

Destinos: San Carlos de Bariloche - Villa La Angostura - San Ma...

Desde: Buenos Aires

Fechas: Enero 2026 [Ver más](#)

Hotel: Hotel 4 estrellas ★ ★ ★ ★ Desayuno

VUELO

HOTEL

ASISTENCIA

TRASLADOS

EXCURSIONES

Turismocity Marketplace

Precio final por persona

\$ 1.696.834

¡Pagá en 6 cuotas sin interés!

[Más promociones](#)



3 Noches

IGUAZÚ CLÁSICO saliendo desde Buenos Aires

Destinos: Cataratas del Iguazú

Desde: Buenos Aires

Fechas: Enero 2026 [Ver más](#)

Hotel: Hotel 3 estrellas ★ ★ ★ Desayuno

VUELO

HOTEL

ASISTENCIA

TRASLADOS

Turismocity Marketplace

Precio final por persona

\$ 319.290

¡Pagá en 6 cuotas sin interés!

[Más promociones](#)

En conclusión, la política de precios de RUMBOX responde tanto al posicionamiento de la agencia como al valor percibido por el cliente. Al adoptar una estrategia de diferenciación orientada al segmento medio-alto y premium, y al garantizar un paquete all inclusive con experiencias únicas, RUMBOX se consolida como una alternativa innovadora dentro del turismo argentino, capaz de competir de manera efectiva frente a los grandes actores digitales del mercado.

3.5 Comunicación

3.5.1 Manual e imagen de la marca

La marca RUMBOX está pensada para ser visualmente impactante, divertida, con una identidad que resalte desde el primer contacto. El logotipo es el eje central de esta construcción y fue diseñado con un estilo llamativo y moderno. La tipografía utilizada, Chunky, aporta fuerza y presencia, pero al mismo tiempo resulta amigable y cercana gracias a

sus formas redondeadas. Esto permite que el logo sea claro, fácil de reconocer y, sobre todo, atractivo para un público joven que busca fresca y autenticidad.

La paleta cromática se concentra en dos colores principales: verde y rosa. Ambos fueron elegidos no solo por su contraste, sino también por lo que transmiten. El verde representa vitalidad, fresca y movimiento; conecta con la idea de energía positiva y con la experiencia de descubrir algo nuevo en cada viaje. El rosa, por su parte, aporta cercanía, entusiasmo y creatividad; es un color emocional que genera empatía y transmite la calidez que la marca quiere reflejar en la relación con sus clientes. La combinación de estos dos tonos crea un efecto vibrante y llamativo, pensado para destacar en cualquier soporte y captar la atención de inmediato.

El slogan “Tu próximo viaje comienza con una sorpresa” funciona como la síntesis de la identidad. Refuerza el diferencial de la propuesta y se complementa con la fuerza visual del logo y los colores. La sorpresa aparece como un valor central, y todo el sistema de marca acompaña esa idea: desde los trazos de la tipografía hasta el contraste cromático, cada elemento está diseñado para transmitir dinamismo, juventud y originalidad.

En conjunto, el logo, los colores y el eslogan forman una identidad sólida, llamativa y coherente con la propuesta. El objetivo es proyectar una imagen moderna, divertida, llamativa, fresca y memorable que conecte con el público y logre que la marca se destaque en el mercado turístico.

VER ANEXO 9

3.5.2. Plan de comunicación

Realice un detalle de cuáles serán los canales por los cuales difundirá su proyecto, justificando su elección.

Incluya un cronograma de ejecución (desarrollado en Diagrama de Gantt u otra herramienta similar) con un período de 6 meses

Incluya los costos operativos de ese Plan, que luego serán considerados en el Plan Financiero. Estimado de costos.

Identificar cuáles son los canales que van a utilizarse, tipo de segmento que se sirve a través de ese canal de comunicación, analizar si son medios digitales y/o medios tradicionales, entre otros aspectos que considere pertinentes para el análisis.

En RUMBOX entendemos que la comunicación es clave para transmitir lo que somos y para llegar al público que buscamos: jóvenes viajeros, parejas y grupos de amigos que valoran experiencias diferentes, auténticas y llenas de sorpresa. Por eso, nuestro plan de comunicación se centra en canales digitales, que son los más cercanos y efectivos para este segmento.

Nuestra presencia en redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, será constante. Apostamos a publicaciones diarias en historias, reels y posteos en feed, porque creemos que la relación con nuestros clientes comienza mucho antes de que compren un viaje: empieza en cada interacción, en cada contenido que genera expectativa y transmite nuestra identidad fresca y moderna. Queremos que las redes sean el reflejo de la esencia de RUMBOX: divertida, original y siempre distinta.

El corazón de la estrategia está en la publicidad digital paga. Usaremos Meta Ads (Instagram y Facebook) y Google Ads como principales motores de difusión. Meta nos permite llegar de manera segmentada a jóvenes que se identifican con nuestra propuesta, utilizando criterios de edad, intereses y ubicación. Google Ads, en cambio, nos da la posibilidad de captar a las personas que ya están buscando viajes, escapadas o experiencias dentro de Argentina, y que pueden encontrar en RUMBOX una alternativa innovadora frente a las agencias tradicionales.

Otro canal que incorporamos es el newsletter mensual, una herramienta clave para fidelizar a quienes ya forman parte de la comunidad. Desde allí compartiremos promociones exclusivas, campañas especiales y recordatorios, reforzando el vínculo con nuestros clientes. El newsletter nos permite mantener la conversación abierta, incluso después de la compra, y convertir a los viajeros en embajadores de la marca.

Al ser una agencia parcial, con un fuerte peso en lo digital y sin la estructura tradicional de oficinas físicas como las grandes agencias, el espacio virtual se convierte en nuestro canal principal de difusión. Por este motivo, contar con un presupuesto sólido en campañas publicitarias online es fundamental: son la base para que la marca sea visible, para captar clientes nuevos y para mantener activa la comunidad que se construye día a día en redes.

El presupuesto operativo de este plan fue pensado de manera realista, entendiendo que somos un emprendimiento en crecimiento. La mayor parte de la inversión se destina a publicidad paga en Meta Ads y Google Ads, porque son los canales que garantizan alcance y resultados medibles. Según datos de Marketing para Turismo (2025), una agencia especializada en campañas para el sector turístico, el presupuesto mínimo recomendado para Google Ads en pequeñas y medianas empresas ronda entre USD 150 y USD 400 mensuales, mientras que en Meta Ads el costo por clic promedio se ubica entre USD 0,70 y USD 1,20.

Teniendo en cuenta estas referencias y la cantidad de campañas planificadas entre enero y julio, estimamos una inversión promedio de entre USD 300 y USD 450 por mes en publicidad digital. A este monto se suman los costos de producción de contenido (diseño gráfico, edición de videos, generación de reels y creatividades para las campañas), la gestión de anuncios y el envío del newsletter. En total, calculamos que la ejecución completa del plan de comunicación durante seis meses demandará una inversión de aproximadamente USD 3500.

[VER ANEXO 10](#)

3.5.3 Desarrollo de plataforma

En RUMBOX sabemos que la forma de comunicarnos con nuestro público es clave para dar a conocer lo que ofrecemos y generar cercanía. Por eso elegimos dos plataformas principales: nuestra página web, donde los clientes podrán informarse y concretar la compra, y nuestras redes sociales, con foco en Instagram, que nos permite mostrar la identidad de la marca y estar en contacto directo con la comunidad.

- Página web: <https://patricioquirogalau.wixsite.com/rumbox>
- Instagram: [@somosrumbox](https://www.instagram.com/somosrumbox)

VER ANEXO 8

3.6. Comercialización

3.6.1. Sistema y canales de comercialización/distribución.

En RUMBOX definimos un sistema de comercialización directa, apoyado principalmente en plataformas digitales. La decisión de adoptar este modelo responde a la naturaleza de nuestro servicio y al perfil del público al que nos dirigimos, conformado en su mayoría por jóvenes viajeros que priorizan la autogestión, la inmediatez y el acceso online a la información y a las compras.

El canal central de comercialización es nuestro sitio web oficial, que funciona como espacio integral donde los clientes pueden conocer la propuesta, explorar la dinámica del viaje sorpresa, seleccionar filtros de preferencias y concretar la compra de manera simple y segura. Complementariamente, utilizamos nuestras redes sociales, Instagram y TikTok, no solo como herramientas de comunicación, sino también como canales de derivación directa al sitio web, ya que gran parte de nuestro público pasa buena parte de su tiempo en estas plataformas.

La decisión de optar por la comercialización directa se justifica en varios aspectos. En primer lugar, nos permite mantener un control total de la experiencia del cliente, desde el primer contacto con la marca hasta la concreción del viaje. En segundo lugar, reduce costos asociados a intermediarios, algo clave en la etapa inicial de un emprendimiento. En tercer lugar, facilita la personalización del servicio, ya que cada interacción con el cliente se gestiona desde nuestro propio sistema, lo que asegura coherencia entre la propuesta de valor y la ejecución operativa. No obstante, consideramos la posibilidad de implementar en el futuro un sistema mixto, incorporando acuerdos puntuales con agencias de viajes tradicionales o metabuscadores digitales que nos permitan ampliar el alcance a segmentos menos familiarizados con la compra online. Sin embargo, en esta primera etapa priorizamos la venta directa como estrategia central, ya que refleja la identidad digital de RUMBOX y responde mejor a las expectativas de nuestro público objetivo.

Los beneficios de esta decisión son claros: fortalecemos la identidad de la marca, construimos una comunidad propia alrededor de nuestros canales, ofrecemos un proceso transparente y simple para el cliente, y aseguramos que la experiencia de compra esté alineada con nuestro diferencial, la sorpresa como motor de viaje.

Unidad 4: Plan operativo

4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicio

4.1.1. Flujograma

Procesos: El sistema de prestación del servicio

El sistema de prestación de servicios de **RUMBOX** se estructura a partir de una gestión completamente digital e integrada, que combina la atención al cliente, la logística operativa y la articulación con prestadores turísticos locales. La dinámica del modelo contempla dos dimensiones interdependientes: el **Front**, que abarca la experiencia del cliente frente al producto, y el **Back**, que reúne las gestiones internas necesarias para garantizar que dicha experiencia se desarrolle de manera óptima. Ambos procesos funcionan de manera complementaria, generando una cadena de valor coherente con la propuesta innovadora y personalizada que caracteriza a la agencia.

Desde la perspectiva del **Front**, la experiencia del cliente comienza en el entorno digital, cuando el usuario accede a la plataforma o a las redes sociales oficiales de RUMBOX. En este primer contacto, el potencial viajero se familiariza con el concepto de los viajes sorpresa y con las distintas modalidades disponibles, como escapadas cortas o viajes de mayor duración. A través de un sistema de filtros interactivos, el cliente puede personalizar su experiencia indicando variables como el tipo de viaje, las fechas de disponibilidad, el presupuesto aproximado y los destinos que prefiere evitar. Esta instancia inicial marca el punto de partida del proceso, ya que combina la autonomía del usuario con la promesa de misterio que constituye el eje del producto.

Una vez completada la personalización, el sistema genera automáticamente una cotización con precio cerrado, lo que asegura transparencia y confianza en la compra. El cliente realiza el pago mediante tarjeta de crédito o billeteras virtuales, recibiendo de inmediato una confirmación con acceso a su perfil personal dentro de la plataforma. A partir de ese momento, comienza una etapa clave del proceso: el acompañamiento previo al viaje. Mediante correos electrónicos, mensajes y pequeñas pistas, la agencia mantiene una comunicación activa con el viajero, reforzando la expectativa y el vínculo emocional con la marca. Durante esta etapa, el cliente también recibe la **caja RUMBOX**, que incluye artículos de viaje y elementos de merchandising. Este envío cumple una doble función: aporta valor tangible a la experiencia y consolida la identidad visual y emocional de la agencia.

El momento culminante del proceso ocurre 48 horas antes del inicio del viaje, cuando el cliente recibe la revelación del destino junto con los vouchers de traslado, alojamiento y actividades. La sorpresa es el componente distintivo que transforma una compra convencional en una vivencia sensorial y emocional, ya que el viajero descubre a último momento el lugar que visitará. Durante el viaje, el cliente disfruta del itinerario planificado y de una actividad especial sorpresa que se mantiene en secreto hasta el momento de realizarla, reforzando la sensación de descubrimiento y originalidad. Finalmente, una vez concluida la experiencia, RUMBOX realiza un seguimiento post viaje mediante encuestas de satisfacción y mensajes personalizados, con el fin de evaluar el cumplimiento de expectativas y fomentar la fidelización a través de descuentos o propuestas futuras. De esta manera, el proceso del Front no solo se centra en la venta del servicio, sino en la creación de una relación duradera con el cliente.

En cuanto al **Back**, el sistema de gestión interna constituye el soporte operativo que permite que todo lo anterior funcione de manera ordenada y eficaz. Una vez que el cliente completa la compra, la plataforma registra automáticamente la información y genera un perfil con sus preferencias. El área de operaciones analiza esos datos y define el tipo de experiencia a diseñar, seleccionando el destino y los prestadores más adecuados según las variables establecidas. A partir de allí, se inicia la etapa de negociación y confirmación con los proveedores locales, que incluye alojamientos, traslados, excursiones y experiencias gastronómicas o culturales. Este proceso se lleva a cabo priorizando acuerdos con emprendimientos regionales, lo que garantiza autenticidad en las vivencias y promueve un impacto positivo en las economías locales.

Posteriormente, el equipo de operaciones valida la coherencia del itinerario completo, asegurando que los tiempos, distancias y servicios contratados respondan a los estándares de calidad de la agencia. En paralelo, el área de marketing y logística coordina la preparación y envío de la caja RUMBOX, mientras que el equipo de atención al cliente gestiona las comunicaciones previas y programadas, incluyendo la entrega del itinerario y del destino final. Todo el proceso está centralizado en una base de datos interna que integra las acciones de las distintas áreas, lo que permite una trazabilidad completa del servicio.

Durante el desarrollo del viaje, el área de atención al cliente realiza un monitoreo constante del itinerario, manteniendo contacto tanto con el viajero como con los proveedores. En caso de contingencias, como cambios climáticos, demoras o cancelaciones, se activan protocolos de respuesta inmediata para asegurar soluciones rápidas y minimizar el impacto sobre la experiencia del usuario. Una vez finalizado el viaje, el área de calidad se encarga de recopilar y analizar los resultados de las encuestas de satisfacción, cruzando los datos obtenidos con los reportes de desempeño de los prestadores. Con esta información se actualiza la base de datos de proveedores y se aplican ajustes en la planificación de futuras experiencias, promoviendo un ciclo de mejora continua. (VER ANEXO 11)

4.1.2. Recursos necesarios

A partir del flujograma desarrollado, se identifican los recursos humanos, materiales y de infraestructura que RUMBOX requiere para llevar a cabo el sistema de prestación del servicio. Estos recursos se organizan según los procesos del **Front** (experiencia del cliente) y del **Back** (gestión interna), considerando tanto los elementos físicos y tecnológicos como las áreas de trabajo involucradas. (VER ANEXO 12)

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

(VER ANEXO 13)

4.3. Sistema de calidad de servicio

(VER ANEXO 14)

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)

En RUMBOX consideramos que el capital humano es el principal motor del emprendimiento. Cada decisión, propuesta y experiencia ofrecida al público surge del trabajo conjunto de sus fundadores. El proyecto está gestionado por Miranda Dorta, Julieta Manzi, Sofia Saldivia y Patricio Quiroga, estudiantes de la Licenciatura en Turismo y Hotelería en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), quienes comparten una visión común: innovar en la forma de viajar y convertir la sorpresa en parte esencial de la experiencia turística.

Desde sus inicios, RUMBOX se concibió bajo un modelo de gestión horizontal y participativa, donde no existen cargos jerárquicos superiores, sino áreas de responsabilidad distribuidas entre los socios. Todos los integrantes participan en la toma de decisiones estratégicas y en la planificación general del emprendimiento, aportando desde sus conocimientos específicos para lograr una gestión equilibrada, ágil y eficiente.

La agencia se apoya en una dinámica de trabajo colaborativa, basada en la comunicación constante y la división de tareas por especialidad. Cada socio lidera un área determinada, pero el funcionamiento diario se sostiene sobre la cooperación mutua y la supervisión compartida de los resultados.

Asimismo, la agencia cuenta con la colaboración de profesionales externos en áreas técnicas específicas, lo que permite mantener una estructura flexible, moderna y eficiente sin incorporar personal en relación de dependencia.

Roles y funciones

Co-dirección general – Miranda Dorta, Julieta Manzi, Sofía Saldivia y Patricio Quiroga

La dirección general de RUMBOX está conformada por los cuatro socios fundadores, quienes comparten la gestión estratégica, administrativa y operativa del emprendimiento. En conjunto definen los objetivos, políticas internas, alianzas comerciales, estrategias de posicionamiento y el desarrollo de nuevos productos turísticos. La toma de decisiones se realiza de manera consensuada, garantizando una visión integral y coherente del proyecto.

Cada socio lidera un área de especialización según su perfil:

Miranda Dorta – Coordinación estratégica y desarrollo institucional

Se encarga de la planificación global del negocio, el seguimiento de los resultados y la coordinación de alianzas institucionales con proveedores y organismos del sector turístico. Supervisa la coherencia general del proyecto y promueve la innovación en las experiencias ofrecidas.

Julieta Manzi – Área comercial y alianzas estratégicas

Lidera la gestión comercial, los convenios con prestadores y la negociación de tarifas. Supervisa el sistema de reservas, los indicadores de venta y la relación con agencias distribuidoras. Su rol apunta a fortalecer la red de socios estratégicos de RUMBOX y asegurar la rentabilidad del emprendimiento.

Sofía Saldivia – Área de marketing, comunicación y contenido

Diseña y coordina la estrategia comunicacional, la identidad visual y la presencia digital de la marca. Supervisa las campañas publicitarias, la producción de contenido y la interacción con la comunidad en redes sociales, asegurando coherencia con la estética y los valores de RUMBOX.

Patricio Quiroga – Área de operaciones y experiencia del cliente

Gestiona la planificación de los viajes sorpresa, la coordinación con alojamientos y transportes, y la supervisión de la calidad del servicio. Controla los procesos operativos, la atención al cliente y la evaluación de la satisfacción posterior al viaje, garantizando el cumplimiento de los estándares de calidad definidos por el equipo.

Personal externo

Aunque la gestión interna está a cargo exclusivamente de los cuatro socios fundadores, RUMBOX trabaja con profesionales independientes para cubrir tareas técnicas o específicas que complementan las áreas principales del proyecto. Esta modalidad permite optimizar recursos y mantener una estructura operativa liviana, sin perder profesionalismo.

Los colaboradores externos son:

- Diseñador web y soporte digital: responsable del mantenimiento del sitio web, la actualización de la plataforma y la mejora continua de la experiencia de usuario.
- Contador público independiente: encargado de la gestión impositiva, presentación de balances y cumplimiento de obligaciones legales.
- Community manager freelance: colabora en campañas de marketing digital estacionales o lanzamientos específicos.
- Asesor legal: interviene en la redacción y revisión de contratos con proveedores y socios comerciales. Provee apoyo en cuestiones legales.

(VER ANEXO 15)

5.1.2. Plantilla de empleados y perfil de puestos

La estructura operativa de RUMBOX responde a un modelo de gestión colaborativo, donde los cuatro socios fundadores asumen roles definidos dentro de la Co-Dirección General y Gestión Estratégica. Este formato horizontal permite una administración dinámica, eficiente y adaptada a la naturaleza digital de la agencia. Además, el emprendimiento cuenta con colaboradores externos que aportan servicios especializados bajo modalidad freelance o por proyecto, favoreciendo la flexibilidad y la optimización de recursos. A continuación, se detalla la plantilla de empleados, funciones y perfiles requeridos.

(VER ANEXO 16)

5.1.3 Plan de capacitación para el personal

El presente plan de capacitación tiene como finalidad promover el desarrollo continuo de los integrantes de **RUMBOX**, buscando fortalecer las competencias profesionales vinculadas a la gestión, la innovación y la sostenibilidad del emprendimiento. Cada capacitación ha sido seleccionada de acuerdo con las necesidades específicas de cada área, garantizando un crecimiento equilibrado y un aporte directo al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la organización.

(VER ANEXO 17)

5.1.4. Fuentes de reclutamiento

Desarrolle los medios por los cuales reclutará personal para su empresa.

Dado que RUMBOX es un emprendimiento en etapa inicial con una estructura reducida y flexible, la incorporación de nuevos colaboradores se planificará de manera progresiva y estratégica. En lugar de crear una planta permanente de empleados, la empresa optará por un modelo de reclutamiento basado en perfiles freelance o por proyecto, acorde con la dinámica digital y la modalidad de trabajo remoto que caracteriza a la agencia.

Este sistema permite que los profesionales que se sumen al equipo lo hagan para cumplir funciones específicas durante un período determinado o para participar en proyectos puntuales, como campañas de comunicación, actualizaciones de la web, desarrollo de nuevas experiencias o acciones promocionales. De esta forma, RUMBOX puede adaptarse a las necesidades de cada etapa del negocio sin comprometer recursos fijos, conservando una estructura ágil, eficiente y sustentable.

El trabajo con freelancers especializados brinda la posibilidad de acceder a perfiles actualizados, con experiencia en áreas clave como marketing digital, diseño gráfico, programación, producción audiovisual o gestión turística, sin necesidad de establecer contratos permanentes. Cada colaboración se definirá en función de la complejidad del proyecto y de las competencias técnicas requeridas, priorizando la afinidad del candidato con la identidad y los valores de la marca.

Además, este tipo de reclutamiento favorece la diversidad profesional y la innovación, al permitir que distintos especialistas aporten su mirada y experiencia en proyectos concretos. Por ejemplo, para una campaña de temporada se podrá convocar a un diseñador gráfico y un community manager freelance; mientras que para el desarrollo de una nueva interfaz web se trabajará con un programador externo o un diseñador UX. En todos los casos, las selecciones se realizarán de forma personalizada, buscando perfiles creativos, comprometidos y con capacidad para integrarse al modelo colaborativo de gestión de RUMBOX.

Las principales fuentes de reclutamiento previstas son las siguientes:

- Plataformas de empleo digital: se utilizarán portales reconocidos como LinkedIn, Bumeran y Computrabajo para la búsqueda de perfiles en áreas técnicas y creativas. Estas plataformas facilitan la publicación de convocatorias específicas y el filtrado de candidatos según experiencia y especialización.
- Bolsas de trabajo universitarias: se priorizarán convenios con universidades vinculadas al sector, especialmente la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), con el fin de promover oportunidades para estudiantes o graduados de las carreras de Turismo, Hotelería, Comunicación, Diseño o Marketing.

- Redes sociales oficiales de RUMBOX: a través de las cuentas institucionales de Instagram (@somosrumbox) y LinkedIn, se difundirán las búsquedas laborales, fortaleciendo el vínculo con la comunidad digital de la marca y generando un canal de comunicación directo con potenciales colaboradores.
- Recomendaciones y networking profesional: se aprovecharán los contactos del equipo fundador con prestadores turísticos, diseñadores y profesionales del sector para incorporar talento mediante referencias y colaboraciones previas.
- Contratación directa: en caso de necesitar personal de apoyo administrativo o de atención digital, la selección se realizará internamente por los socios fundadores, garantizando coherencia con la cultura organizacional y el estilo de trabajo de la empresa

Flyer búsqueda laboral (VER ANEXO 18)

Unidad 6: (VER ANEXO 19)

Resumen del proyecto RUMBOX

RUMBOX es un proyecto de experiencias turísticas que propone una forma distinta de viajar por Argentina, combinando organización profesional, comodidad y un componente central que define la identidad de la marca: la sorpresa. La propuesta ofrece viajes completos diseñados según el perfil del pasajero, con un enfoque que se diferencia del turismo tradicional al incorporar el factor inesperado como parte esencial de la experiencia. La iniciativa surge para quienes buscan vivir viajes memorables sin encargarse de la planificación, pero también desean algo dinámico, distinto y adaptado a sus intereses, donde el azar convierte cada recorrido en una experiencia única.

El servicio comienza con un sistema de filtros que permite conocer intereses, preferencias y estilo de viaje del pasajero. Con esa información se diseña un viaje personalizado dentro de alguna de las regiones del país. La experiencia tiene como eje el azar: antes del viaje, el pasajero recibe pistas que generan expectativa sin revelar información concreta y el destino se comunica 48 horas antes. Esta dinámica invita a dejar de lado la planificación absoluta que domina la vida cotidiana y a permitir que la experiencia se despliegue desde la curiosidad, la anticipación y la emoción de descubrir. Ya en el destino, el itinerario incluye alojamiento, traslados, propuestas gastronómicas y actividades seleccionadas, junto con momentos sorpresa que se revelan únicamente en el lugar, haciendo que el viaje avance de manera progresiva e inesperada.

RUMBOX se integra además en el fortalecimiento del turismo interno, un sector que continúa creciendo en Argentina y que impulsa la actividad económica de distintas regiones del país. El proyecto trabaja con proveedores y emprendimientos locales, incorporando experiencias que conectan directamente a los viajeros con la identidad cultural y natural de cada destino. Este enfoque otorga autenticidad al itinerario y favorece la dinamización de

economías regionales. La propuesta evita experiencias masivas o estandarizadas y prioriza actividades cercanas, personalizadas y diferentes al circuito turístico convencional.

El público objetivo está compuesto por jóvenes, adultos jóvenes, parejas, grupos de amigos y adultos mayores activos de nivel socioeconómico medio-alto y alto. Son viajeros que buscan experiencias seguras, organizadas y originales, y que valoran la combinación de comodidad, personalización y sorpresa como parte fundamental del viaje. Independientemente de la edad, comparten el interés por propuestas que se alejen de lo tradicional y brinden vivencias memorables.

La propuesta de valor se sostiene sobre tres pilares clave. El primero es la personalización, que permite adaptar cada viaje al perfil del pasajero manteniendo coherencia con el concepto general. El segundo es la sorpresa, presente tanto en las pistas previas como en las actividades inesperadas que surgen en destino. El tercero es la integración de servicios completos y de alta calidad, apoyados en prestadores locales que aseguran autenticidad, confort y profesionalismo. Esta combinación permite que RUMBOX se diferencie dentro del mercado por la experiencia integral que ofrece, un modelo all inclusive experiencial que une comodidad, emoción y un diseño de viaje distinto al de las propuestas tradicionales.

RUMBOX ofrece una manera renovada de recorrer Argentina, pensada para quienes buscan viajar con comodidad pero también reencontrarse con la emoción de lo imprevisible, disfrutar de lo no planificado y vivir experiencias diseñadas para sorprender. La unión entre personalización, servicios de calidad, actividades no masivas y el factor sorpresa convierte al proyecto en una propuesta sólida, actual y con un diferencial claro dentro del turismo nacional.

Resumen financiero

RUMBOX se plantea como una propuesta distinta dentro del turismo interno, orientada a ofrecer experiencias completas que combinan comodidad, organización y actividades pensadas para cada tipo de viajero. La intención es construir un producto que vaya más allá de los paquetes tradicionales y que genere valor a partir de la calidad del servicio y la personalización. Para evaluar su viabilidad, se elaboró un análisis financiero integral que abarca inversión inicial, estructura de costos, comportamiento del mercado, proyecciones de ventas y resultados estimados para los primeros cinco años.

La inversión inicial requerida asciende a USD 42.073 e incluye adecuación del espacio de trabajo, tecnología, mobiliario y habilitaciones necesarias. Los socios aportan USD 44.000 en total, lo que permite que el proyecto inicie sin endeudamiento y con una liquidez disponible de USD 1.926 para los primeros meses de operación. El nivel de exposición máxima estimado es de USD 33.182 en los primeros años, etapa en la que la marca todavía se encuentra en proceso de consolidación.

Para proyectar la demanda y ordenar la estrategia comercial se elaboró una curva de estacionalidad basada en datos oficiales. Se seleccionó un destino representativo por región y

se distribuyó la ocupación real mes a mes, lo que permitió identificar períodos de alta, media y baja demanda. Con esa información se definió la estructura tarifaria: la tarifa de temporada media como valor base, un incremento del 20 % para temporada alta y una reducción del 15 % para la baja.

La estimación de precios se realizó analizando valores reales del mercado tradicional, que incluyen vuelo, hotel y traslado. A partir del promedio obtenido se aplicó un incremento del 40 % para reflejar la propuesta diferenciada de RUMBOX, que integra un modelo all inclusive experiencial con actividades personalizadas, momentos sorpresa y un servicio completo. Este criterio permite posicionar al proyecto dentro de un segmento que prioriza la calidad y la experiencia por sobre lo convencional.

El principal componente de costos es el pago a proveedores, que representa cerca del 70 % del valor del paquete, mientras que el 30 % restante constituye el margen operativo para sostener gastos fijos y rentabilidad. Los costos estructurales se calcularon a partir de valores reales e incluyen sueldos basados en FAECyS, cargas sociales, impuestos, servicios y mantenimiento.

El flujo de fondos proyectado muestra que los primeros dos años presentan una caja acumulada negativa debido al costo inicial de estructura. A partir del tercer año comienzan a registrarse excedentes y se realiza un retiro moderado de socios. El cuarto año sostiene un comportamiento estable y el quinto cierra con la primera caja acumulada positiva, lo que indica que el proyecto alcanza equilibrio financiero y capacidad de crecimiento.

Los indicadores finales confirman la viabilidad del proyecto. El período de recuperación simple es de 4,63 años y el ajustado, considerando una tasa del 5 %, es de 4,87 años. La TIR es del 2,34 % y el VAN asciende a USD 7.350,61. Estos valores muestran que el proyecto genera valor dentro del horizonte analizado y cuenta con fundamentos sólidos para sostenerse en el tiempo.

RUMBOX presenta una estructura coherente, una propuesta diferenciada y proyecciones financieras que permiten prever estabilidad y crecimiento, combinando sorpresa, personalización y un modelo operativo sostenible dentro del turismo argentino.

Diagrama Business Model Canvas: (VER ANEXO 20)

SOCIOS CLAVE



- PRESTADORES LOCALES
- PLATAFORMAS DE PAGO DIGITAL
- AEROLÍNEAS Y EMPRESAS DE TRANSPORTE
- EQUIPOS CREATIVOS DE MARKETING Y DISEÑO
- INFLUENCERS Y CREADORES DE CONTENIDO
- FAEVYT / RNAV

ACTIVIDADES CLAVE



- CURADURÍA Y DISEÑO DE PAQUETES SORPRESA
- GESTIÓN DE PROVEEDORES
- GENERACIÓN DE CONTENIDO VISUAL
- MANTENIMIENTO DEL SITIO WEB Y CANALES DIGITALES
- ENVÍO DE PISTAS Y COMUNICACIÓN PRE-VIAJE
- GESTIÓN OPERATIVA Y SOPORTE DURANTE EL VIAJE
- CONTROL DE CALIDAD Y SEGUIMIENTO POST-VIAJE

RECURSOS CLAVE

- PLATAFORMA DIGITAL
- EQUIPO OPERATIVO Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE
- IDENTIDAD DE MARCA
- RED DE PRESTADORES LOCALES
- CANALES DE COMUNICACIÓN DIGITALES
- BASE DE DATOS DE CLIENTES REGISTRADA BAJO LEY DE DATOS PERSONALES
- OFICINA ADMINISTRATIVA EN MICROCENTRO



PROPUESTA DE VALOR

- VIAJES SORPRESA DENTRO DE ARGENTINA, CON DESTINO REVELADO 48 HORAS ANTES.
- PAQUETES ALL INCLUSIVE
- ACTIVIDAD SORPRESA EN DESTINO
- ATENCIÓN DIGITAL SIMPLE, RÁPIDA Y SEGURA.
- EXPERIENCIA PERSONALIZADA MEDIANTE FILTROS
- ACOMPAÑAMIENTO DIGITAL PREVIO CON PISTAS, JUEGOS Y COMUNICACIÓN CONSTANTE



SEGMENTO DEL MERCADO

- JÓVENES VIAJEROS (18-35)
- PAREJAS JÓVENES Y ADULTAS (25-45)
- GRUPOS DE AMIGOS (25-40)
- ADULTOS MAYORES ACTIVOS (55+)
- CLIENTES CORPORATIVOS

RELACIÓN CON CLIENTES

- AUTOGESTIÓN DIGITAL SIMPLE Y CLARA
- ATENCIÓN PERSONALIZADA POR CHAT O WHATSAPP
- ACOMPAÑAMIENTO PRE-VIAJE
- POLÍTICA DE CANCELACIONES
- SEGUIMIENTO POSTVENTA Y ASISTENCIA FULL TIME
- GENERACIÓN DE COMUNIDAD EN REDES SOCIALES

CANALES



DIGITALES:

- SITIO WEB OFICIAL
- INSTAGRAM Y TIKTOK
- PUBLICIDAD PAGA EN META ADS Y GOOGLE ADS
- NEWSLETTER MENSUAL

OPERATIVO:

- COMUNICACIÓN CON EL VIAJERO VÍA WHATSAPP, MAIL Y PLATAFORMA

PRESENCIAL:

- OFICINA ADMINISTRATIVA EN CABA

ESTRUCTURA DE COSTOS



- CAMPAÑAS DIGITALES (META ADS, GOOGLE ADS)
- PRODUCCIÓN DE CONTENIDO
- COSTOS OPERATIVOS DE LA OFICINA
- SUELDOS DEL EQUIPO Y CARGAS SOCIALES
- HONORARIOS PROFESIONALES
- CAJAS DE BIENVENIDA, SOUVENIRS Y ACTIVIDADES SORPRESA
- COMISIONES DE PROVEEDORES
- MANTENIMIENTO TECNOLÓGICO DEL SITIO WEB
- SEGUROS Y ART



FUENTE DE INGRESOS

- VENTA DE PAQUETES SORPRESA (SHORT, MEDIUM Y LONG TRIP)
- TARIFAS DIFERENCIADAS SEGÚN TEMPORADA (ALTA, MEDIA, BAJA)
- POSIBLES COMISIONES FUTURAS POR ALIANZAS CON PROVEEDORES
- EXPERIENCIAS CORPORATIVAS GRUPALES

ANEXOS:

Anexo 1: Localización.

https://www.canva.com/design/DAGysnXi3uI/7Z4ilvE32oND3acXzV8K8g/edit?utm_content=DAGysnXi3uI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link de la publicación:

https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/clasificado/alclocin-oficina-amueblada-2-ambientes-con-aire-57067735.html?labs=4,OFF-I-27-i-i-removeTipoCategoria.20251104135623.c5054c71-6a0a-42e0-8e2c-6d225f2cb089&userid=0&itemid=57004748&labs_source=RECOMENDADOS_FICHA_PROPIEDAD_MOBILE&labs_version=2&utm_source=share&utm_medium=copyLink&utm_campaign=property_share

Anexo 2: Elección y valoración del destino turístico.

https://www.canva.com/design/DAGzQd67h5A/GFqfPq-xhadwkJZFGhSIgQ/edit?utm_content=DAGzQd67h5A&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 3: Matriz de valoración de servicios de destino.

https://www.canva.com/design/DAGzYsWt0gI/HQX9E1SY5xFwCc0j3S9TEA/edit?utm_content=DAGzYsWt0gI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 4: Localización de los competidores.

https://www.google.com/maps/d/edit?mid=1LYjhF7_PZpr7p-P1JdGTphZTe7psyAg&usp=sharing

Anexo 5: Minuta entrevista

https://www.canva.com/design/DAGzdy_MqfU/Lnv2K8p4pstOeKLXFNRNXw/edit?utm_content=DAGzdy_MqfU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 6: Minuta entrevista

https://www.canva.com/design/DAGzd1DNiUY/oCtmtotjy-sGZWIBlkzOjVO/edit?utm_content=DAGzd1DNiUY&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 7: Buyer persona.

https://www.canva.com/design/DAG4OMd3oOI/kw5vLrOguuOOoimHwj7mxA/edit?utm_content=DAG4OMd3oOI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 8: RUMBOX

https://www.canva.com/design/DAGzo0trgYU/031sD1WpHpaV09R1OpXYIA/edit?utm_content=DAGzo0trgYU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 9: Manual de marca.

https://www.canva.com/design/DAGyuCH7K34/j9y4vGMO9oYNq5bsJMPD7g/edit?utm_content=DAGyuCH7K34&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Anexo 10: Plan de comunicación.

https://www.canva.com/design/DAGzplEF7Mg/6WaTH75c4G8_PaY24XhAng/edit?utm_content=DAGzplEF7Mg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 11:
https://www.canva.com/design/DAG4Us7-ZyM/YabziPAPtGggTFRKmVsvhw/edit?utm_content=DAG4Us7-ZyM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 12:
https://www.canva.com/design/DAG3L9J6QTg/gBOQjg7N3qN4oNa0B8si1A/edit?utm_content=DAG3L9J6QTg&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 13:
https://www.canva.com/design/DAG3LxciS10/OASv3HKpPqigTd_fl4KlpA/edit?utm_content=DAG3LxciS10&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 14:
https://www.canva.com/design/DAG3MNRz9yQ/ce9heVEYLBCiKUb08nHxGw/edit?utm_content=DAG3MNRz9yQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 15:
https://www.canva.com/design/DAG4UHJxAsA/oBHk9_qtmsL7zTCoLfCaXQ/edit?utm_content=DAG4UHJxAsA&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 16:

https://www.canva.com/design/DAG3AQwR5c8/1dIJyvqywAPohz7Ep8XPA/edit?utm_content=DAG3AQwR5c8&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 17:

https://www.canva.com/design/DAG4UcyMbZs/qExrFE54g52gsUO17D6eg/edit?utm_content=DAG4UcyMbZs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 18:
https://www.canva.com/design/DAG2hH7JNXs/DygSDDtZY3umIwJjYmj_uQ/edit?utm_content=DAG2hH7JNXs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

ANEXO 19:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1X4z88r8qN9H5ZTjXosAEOxxzyZPnngcyjEmqoyasjo/edit?usp=sharing>

Cotización ART: <https://www.webdelseguro.com.ar/seguros/cotizar-art/resultados>

Cotización CM:
https://docs.google.com/document/d/122UfTNYUs368u5YKAxLmq-WkYyKP3yyV_qLcp1F10qE/edit?usp=drivesdk

Cotización Mantenimiento página web: <https://tecnesio.com.ar/mantenimiento-web/>

Cotización Asesor legal:

<https://docs.google.com/document/d/1-Favrz7L1m-012oNhXqHxgNS0NU8AC2RfCeWJnpmoRY/edit?usp=drivesdk>

Cotización Contador:
https://docs.google.com/document/d/1EFq7xV_sh44TPLCGRfushB2p6OzpdAUBejK_R7bs4w/edit?usp=sharing

Cotización Habilitación Municipal: <https://habilitamos.com> /
<https://docs.google.com/document/d/1AMmWpd6EcnhaPPJ-CL7AoHlkLuOCzQcAvYqVdN4J6kY/edit?tab=t.0>

Cotización Inscripción en el IGJ:

<https://docs.google.com/document/d/10mJnrjKsfEgV-cT-U0qNBMHhswCI76sjW7EMqoIuJY/edit?usp=drivesdk>

ANEXO

20:

https://www.canva.com/design/DAG5h__nXRO/pGYaW9YOHkKmZnJSsQ0xmQ/edit?utm_content=DAG5h__nXRO&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=s_harebutton

Bibliografía

Bibliografía:

AOCA. (2024). Informe del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina. Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos. <https://aoca.org.ar>

CACE. (2024). Reporte anual de comercio electrónico en Argentina. Cámara Argentina de Comercio Electrónico. <https://cace.org.ar>

Google Travel Insights. (2024). Travel Trends in Latin America. Google. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights>

INDEC. (2025, marzo 11). Accesos a Internet, cuarto trimestre de 2024. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.indec.gob.ar>

Ministerio del Interior de la Nación. (2025). Feriados nacionales 2025. <https://www.argentina.gob.ar/interior/feriados-nacionales-2025>

Observatorio Argentino de Turismo. (2024). Estadísticas de turismo interno. Cámara Argentina de Turismo. <https://www.observatorioturismo.org.ar>

Observatorio de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires. (2025, agosto). Informe de Coyuntura Turística. Entur – Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/estadisticas>

WTTC. (2024). Economic Impact Research – Argentina. World Travel and Tourism Council. <https://wttc.org>

Administración Nacional de Aviación Civil. (2025). Informes mensuales de estadísticas aerocomerciales. ANAC.

AOCA. (2024). Informe del Observatorio Económico de Turismo de Reuniones de Argentina. Asociación Argentina de Organizadores y Proveedores de Exposiciones y Congresos.

Booking.com. (2024). Sustainable Travel Report 2024. Booking.com.

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2024). Reporte anual de comercio electrónico en Argentina. CACE.

CAME. (2025). Informe de movimiento turístico en fines de semana largos. Confederación Argentina de la Mediana Empresa.

Google Travel Insights. (2024). Travel Trends in Latin America. Google.

INDEC. (2025). Accesos a Internet, cuarto trimestre de 2024. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Observatorio Argentino de Turismo. (2024). Estadísticas de turismo interno. Cámara Argentina de Turismo.

World Travel and Tourism Council. (2024). Economic Impact Research – Argentina. WTTC.

CACE – Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2024). Estudio Anual 2024. Recuperado de <https://cace.org.ar/pages/estadisticas>

Decreto 70/2023. (2023, 20 de diciembre). Desregulación económica: Título Turismo (arts. 348–350). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-70-2023-395521/texto>

Google – Think with Google. (2024). Travel Insights LATAM: planificación y reservas online. Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights>

INDEC. (2025). Accesos a internet. 4º trimestre de 2024 y 2º trimestre de 2025. Recuperado de <https://www.indec.gob.ar>

InfoLEG. (s. f.). Ley 25.326 de Protección de Datos Personales – texto actualizado. Recuperado de <https://servicios.infoleg.gob.ar>

Infobae. (2025, 22 de junio). Viajes más cortos y bolsillos ajustados: los fines de semana largo de junio dejaron un gasto 28 % menor al de 2024. Recuperado de <https://www.infobae.com>

Observatorio Argentino de Turismo. (2023). Informe anual de tendencias de viaje en Argentina. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar>

Reuters. (2025, 17 de mayo). Alerta roja por lluvias e inundaciones en Buenos Aires. Recuperado de <https://www.reuters.com>

Secretaría de Comercio. (s. f.). Botón de arrepentimiento. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/boton-arrepentimiento>

Servicio Meteorológico Nacional. (2025, 7 de abril). El clima en Argentina 2024, reporte final. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias>

TN. (2025, 22 de junio). Durante los fines de semana largo de junio viajaron 2,1 millones de turistas, un 16,6 % menos que en 2024. Recuperado de <https://tn.com.ar>

WTTC – World Travel & Tourism Council. (2025). Economic Impact Report: Argentina. Recuperado de <https://wttc.org>

Bariloche Turismo. (2025). Viajes de egresados: 100 mil jóvenes llegan a la ciudad cada año. Recuperado de <https://www.barilocheturismo.gob.ar>

FundCiudad de La Plata. (2023). Turismo interno: una radiografía del placer de vacacionar en Argentina. Recuperado de <https://www.fundciudaddelaplata.org.ar>

Kantar IBOPE Media. (2024). Estudio de consumo y prioridades de gasto en Argentina. Recuperado de <https://www.kantar.com>

Observatorio Argentino de Turismo – Yvera. (2025). Encuesta de Viajes y Turismo a Hogares (EVyTH). Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar>

Perfil. (2025). Adultos mayores: consumo cultural y ocio en Argentina. Recuperado de <https://www.perfil.com>

Statista. (2024). Consumo digital y turismo: gasto en gastronomía y wellness en Argentina. Recuperado de <https://www.statista.com>

Universidad FASTA. (2025). Informe sobre consumo de redes sociales y uso de Internet en Argentina. Observatorio de Internet. Recuperado de <https://www.ufasta.edu.ar>

World Travel & Tourism Council. (2025, 30 mayo). *El sector turístico de Argentina podría aportar casi 39 mil millones de dólares al pib nacional en 2025: WTTC*. WTTC.

<https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional>

Libro “Proyecto de Ley de Protección de Datos. Diversas miradas y un. (2025, 13 mayo).

Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/aaip/libro-proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos-diversas-miradas-y-un-consenso-la-necesidad-de>

Socios. (s. f.). *RNAV - REGISTRO NACIONAL DE AGENCIAS DE VIAJES.*

<https://www.faevyt.org.ar/noticias-faevyt/1360-rnav-registro-nacional-de-agencias-de-viajes.html>

Clarín, R. (2019, 29 noviembre). Cada vez más argentinos usan el celular para planificar viajes. *Clarín.*

https://www.clarin.com/entremujeres/hogar-y-familia/argentinos-usan-celular-planificar-viajes-verano-vacaciones-tecnologia_0_S1D5PqYw7l.amp.html

Turismoyderecho. (2025, 6 junio). *WTTC pronostica que el turismo aportará USD 39 000 millones al PBI argentino en 2025.* Turismo y Derecho.

https://www.turismoyderecho.com.ar/wttc-pronostica-que-el-turismo-aportara-usd-39-000-millones-al-pbi-argentino-en-2025/?utm_source.com

Verano 2023: gran movimiento turístico en destinos de todo el país. (2023, 14 enero). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/verano-2023-gran-movimiento-turistico-en-destinos-de-todo-el-pais>

Turismo. (2025, 20 noviembre). Argentina.gob.ar.

<https://www.argentina.gob.ar/interior/turismo>

World Travel & Tourism Council. (2023, 30 mayo). *Sector de viajes y turismo argentino avanza hacia su recuperación en la contribución al PIB.* WTTC.

<https://wttc.org/news/sector-de-viajes-y-turismo-argentino-avanza-hacia-su-recuperacion-en-la-contribucion-al-pib-wttc>

World Travel & Tourism Council. (2024, 29 mayo). *El sector de viajes y turismo generará más de 11% de los empleos totales en Argentina.* WTTC.

<https://wttc.org/news/el-sector-de-viajes-y-turismo-generara-mas-de-11-porciento-de-los-empleos-totales-en-argentina>

Turismocity. (2025). *Vuelos baratos, compará y pagá menos por viajar*. Recuperado de <https://www.turismocity.com.ar>

Despegar. (2025). *Despegar: tu Agencia de Viajes | Vuelos, Hoteles, Paquetes y más*. Recuperado de <https://www.despegar.com.ar> [Despegar](#)

Bigbox. (2025). *Bigbox: Experiencias únicas para regalar y sorprender en cualquier ocasión*. Recuperado de <https://www.bigbox.com.ar> [bigbox.com.ar](#)

Argentina. Presidencia de la Nación. (s. f.). *Botón de arrepentimiento*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/boton-arrepentimiento#titulo-1> [Argentina](#)

Argentina. Congreso de la Nación. (1993). Ley N° 24.240 “Normas de Protección y Defensa de los Consumidores”. Recuperado de <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). Encuesta de Ocupación Hotelera (EOH). Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-56>

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). Tablero de la Encuesta de Ocupación Hotelera – Sistema YVERA. Recuperado de https://tableros.yvera.tur.ar/tablero_eoh/

Gobierno de Mendoza. (2024). Observatorio Turístico de Mendoza – Estadísticas y Reportes Oficiales. Recuperado de <https://www.mendoza.gov.ar/observatorioturistico/>

Instituto Provincial de Estadística y Censos de Misiones. (2024). Encuesta de Ocupación Hotelera. Recuperado de <https://www.ipec.misiones.gov.ar/category/economia/turismo/encuesta-de-ocupacion-hoteler/>

Dirección Provincial de Estadísticas y Censos de Jujuy. (2024). Encuesta de Ocupación Hotelera. Recuperado de <https://dipec.jujuy.gob.ar/indicadores-economicos/turismo/eoh/>

Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2024). Observatorio Turístico – Agencia Córdoba Turismo. Recuperado de <https://www.turismodecordoba.org/observatorio-turistico>

Gobierno de Río Negro. (2024). Informes de Turismo y Estadísticas Provinciales. Recuperado de <https://rionegro.gov.ar/temas/turismo>

Gobierno de la Provincia de Salta. (2024). Dirección General de Estadísticas – Demanda Hotelera. Recuperado de https://estadisticas.salta.gov.ar/web/archivos/series_economicas/Demanda%20Hotelera.xlsx

Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). Datos Abiertos de Turismo. Recuperado de <https://datos.yvera.tur.ar/>