

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

THE SEASONS CREW

Autor/es:

Locantore Vitale, Carolina - LU: 1147009

Palomares, Camila Julieta - LU: 1146381

Ruiz, Iara Sofia - LU: 1157752

Viora, Stefani Guadalupe - LU: 1146083

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Ziperovich, Andres y Quintana, Gonzalo

Año:

2025



PROPUESTA DE NEGOCIO

“The Seasons Crew”



ÍNDICE

Resumen	4
Abstract	4
Resumen Ejecutivo — THE SEASONS CREW	6
1. Descripción general del negocio	6
2. Productos, servicios y público objetivo	6
3. Propuesta de valor y diferencial competitivo	6
4. Resumen financiero	7
UNIDAD 1 - DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	9
1.1 Análisis de las oportunidades de negocio	9
1.1.1 Análisis del escenario.	9
1.1.2 Proyección de escenario en el corto y mediano plazo.	10
1.2 Idea de negocio	10
1.4.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.	11
1.4.2. Elección y valoración del destino turístico	14
1.5 Forma jurídica	18
1.6 Procedimientos para habilitar la empresa	19
UNIDAD 2 - ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	21
2.1 Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará	21
2.1.1 Análisis PESTEL y Turístico	21
2.2 Análisis del escenario competitivo	32
2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales	32
2.2.2. Análisis del escenario competitivo.	34
UNIDAD 3 - PLAN DE MARKETING	44
3.1. Selección de segmentos a operar	44
3.1.1. Detalle del perfil de los segmentos	44
3.1.2. Buyer persona.	48
3.1.3. Posicionamiento	52
3.2 Objetivos comerciales	56
3.3 Producto	57
3.4 Precio	57
3.4.2 Necesidad que satisface	60
3.5 Comunicación	60
3.5.2 Plan de comunicación	61
3.5.2 Desarrollo de plataforma	63
Acceso a nuestra pagina web: https://theseasonscrew.my.canva.site	63
3.6 Comercialización	66



3.6.1 Sistema y canales de comercialización	66
UNIDAD 4 - PLAN OPERATIVO	69
4.1.1 Flujograma	69
4.1.2 Recursos necesarios	70
4.2 Operaciones críticas	74
4.3 Sistema de calidad de servicio	75
UNIDAD 5 : RECURSOS HUMANOS	78
5.1 Recursos humanos	78
5.1.1 Organigrama	78
5.1.2 Plantilla de empleados	78
5.1.3 Plan de capacitación del personal	79
5.1.4 Fuente de reclutamiento	80
UNIDAD 6 - PLAN FINANCIERO	82
6.1. Detalle de inversión en equipamiento	82
6.2. Detalle de Financiación	82
6.3. Curva de estacionalidad de destino	82
6.4. Estimación de ventas	82
6.5. Sueldos y cargas sociales	82
6.6. Cash Flow	82
ANEXOS	84
BIBLIOGRAFÍA	94



Resumen

The Seasons Crew es una agencia de viajes online (OTA) especializada en experiencias grupales todo incluido dentro de Argentina, con paquetes estacionales a destinos como Las Leñas, Bariloche, Iguazú y Salta–Cafayate. Su propuesta se orienta a jóvenes adultos (Generación Z y Millennials) que buscan viajar acompañados, socializar y vivir experiencias auténticas, como respuesta a la fatiga digital y a la falta de grupo propio para viajar.

El modelo de negocio es 100% digital, con comercialización a través de web, redes sociales y WhatsApp Business, lo que permite optimizar costos y gestionar el proceso de compra de forma autogestionada. La diferenciación se basa en la experiencia: coordinadores en destino, generación de comunidad viajera y acciones de marca que fortalecen el vínculo con los clientes.

El trabajo analiza el contexto PESTEL, el entorno competitivo y la demanda turística, identificando oportunidades vinculadas al crecimiento del turismo interno, la digitalización y el turismo experiencial. A partir de ello, se desarrolla la estructura legal, operativa y de recursos humanos, demostrando la viabilidad técnica y comercial del proyecto como un emprendimiento turístico innovador.

Abstract

The Seasons Crew is an online travel agency (OTA) specialized in all-inclusive group travel experiences within Argentina, offering seasonal packages to destinations such as Las Leñas, Bariloche, Iguazú, and Salta–Cafayate. Its proposal is aimed at young adults (Generation Z and Millennials) who seek to travel accompanied, socialize, and enjoy authentic local experiences, as a response to digital fatigue and the lack of an existing travel group.

The business model is 100% digital, with sales managed through a website, social media, and WhatsApp Business, allowing for cost optimization and a self-managed booking and payment process. The competitive differentiation is based on the experience offered, including on-site travel coordinators, the creation of a travel community, and brand actions that strengthen the relationship with travelers.

The project presents a comprehensive analysis of the PESTEL context, the competitive environment, and tourism demand, identifying opportunities linked to the growth of domestic tourism, digitalization, and experiential travel. Based on this analysis, the legal structure, operational plan, and human resources scheme are developed, demonstrating the technical and commercial feasibility of *The Seasons Crew* as an innovative tourism venture.



RESUMEN EJECUTIVO

“The Seasons Crew”



Resumen Ejecutivo — THE SEASONS CREW

The Seasons Crew, una agencia de viajes online (OTA) especializada en la organización de viajes grupales dentro de Argentina, estructurados en torno a un destino “estrella” según cada estación del año. El proyecto surge como respuesta a las transformaciones socioculturales actuales, caracterizadas por la digitalización de los vínculos sociales y la creciente necesidad de experiencias presenciales, auténticas y compartidas, especialmente entre jóvenes adultos.

1. Descripción general del negocio

The Seasons Crew es una agencia de viajes online (OTA) argentina especializada en la organización de viajes grupales todo incluido dentro del país, con un destino “estrella” por estación (invierno, verano, otoño y primavera). El negocio opera de forma 100% virtual, con foco en la venta directa a través de web, redes sociales y WhatsApp Business, lo que permite optimizar costos operativos y alcanzar público en todo el territorio nacional. Su objetivo es ofrecer experiencias integrales para personas que desean viajar acompañadas, priorizando la socialización, la seguridad y la comodidad de tener toda la logística resuelta.

2. Productos, servicios y público objetivo

La agencia diseña paquetes grupales con todo incluido que combinan transporte desde Buenos Aires, alojamiento en hoteles o cabañas, excursiones, pases, actividades recreativas y eventos sociales. Los productos se estructuran en cuatro propuestas estacionales: invierno en Las Leñas (esquí, snowboard, after ski y fogones), verano en Bariloche (trekking, lagos y actividades acuáticas), otoño en Salta–Cafayate (ruta del vino y cultura local) y primavera en Puerto Iguazú (Cataratas y selva misionera).

El servicio incluye coordinación permanente durante el viaje, acompañamiento grupal, actividades diseñadas para fomentar la interacción, merchandising experiencial y soporte previo y posterior a la salida. El público objetivo principal son jóvenes y jóvenes adultos (aprox. 22–35 años) con fuerte uso de redes sociales, motivados por la búsqueda de conexión social, pertenencia y experiencias auténticas, aunque también se contempla a adultos que prefieren viajes organizados y grupales.

3. Propuesta de valor y diferencial competitivo

La propuesta de valor se centra en viajes grupales estacionales, todo incluido y orientados explícitamente a la socialización, que resuelven tres necesidades: viajar acompañado sin contar con grupo propio, reducir el tiempo y el estrés de organizar un viaje, y vivir experiencias



auténticas en destinos icónicos del país. La agencia combina curaduría de destinos por estación, coordinación humana constante, actividades grupales estructuradas y una fuerte estrategia digital inspiracional que construye comunidad viajera antes, durante y después del viaje.

Como diferenciales competitivos frente a otras agencias grupales se destacan: operación 100% online con comercialización directa (sin intermediarios), fuerte presencia en Instagram y TikTok, flexibilidad de productos ligados a la estacionalidad (no a un solo destino o deporte), foco en la experiencia social más que en el nicho deportivo y la incorporación de elementos experienciales como kits de bienvenida personalizados y programas de fidelización y referidos.

4. Resumen financiero

El plan financiero proyecta un modelo de ingresos basado en la venta de cupos por viaje grupal, con márgenes sustentados en la negociación de tarifas con proveedores (alojamiento, transporte y excursiones) y en economías de escala propias del formato grupal. La estructura de costos contempla gastos fijos moderados asociados a la operación digital (plataforma web, marketing online, gestión administrativa) y costos variables ligados a cada salida (servicios turísticos tercerizados, coordinadores y merchandising), buscando mantener una relación precio-calidad competitiva para un público sensible al presupuesto.

Las proyecciones consideran un contexto macroeconómico volátil pero con oportunidades en el turismo interno, por lo que el negocio prioriza paquetes nacionales accesibles, estrategias de financiamiento y acciones de comercialización intensiva en redes para optimizar ocupación de grupos y reducir cupos ociosos. Esto permite plantear un escenario de viabilidad económica, siempre condicionado a una gestión activa de la demanda, el control de costos y la adaptación de precios a la situación inflacionaria y al poder adquisitivo del mercado objetivo.



DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

“The Seasons Crew”



UNIDAD 1 - DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario.

Los viajeros actuales buscan vivencias únicas que combinan autenticidad, interacción social y la posibilidad de compartir momentos significativos, como respuesta al predominio de lo digital, la virtualidad y la sobrecarga social online. En este marco, nuestro negocio se fundamenta en ofrecer productos turísticos que faciliten este tipo de experiencias: grupales o colectivas, presenciales, colaborativas, con anclaje en lo local y orientadas a la construcción de memorias compartidas.

En línea con esta tendencia, el reporte *Travel Trends 2025* de Amadeus identifica como uno de sus ejes principales el concepto de *Connections IRL (In Real Life)*, que anticipa un crecimiento significativo en los viajes motivados por la búsqueda de interacciones reales y encuentros cara a cara. En un contexto marcado por la fatiga digital y el predominio de interacciones virtuales, emerge un interés creciente por experiencias que permitan conocer nuevas personas, establecer vínculos y disfrutar de momentos compartidos en destinos turísticos.

Esta tendencia refuerza la oportunidad para el desarrollo de productos turísticos grupales que favorezcan la socialización y la creación de lazos significativos entre los viajeros (Amadeus, 2024).

Con base en lo anterior se derivan oportunidades concretas para estructurar nuestra oferta. Entre ellas, diseñar productos turísticos grupales con énfasis en la interacción, incorporando itinerarios que incluyan momentos de socialización, talleres colaborativos, encuentros locales y convivencias como comidas comunitarias o actividades en equipo. Asimismo, resulta clave crear experiencias centradas en la autenticidad local y la inmersión cultural, aprovechando la valorización de lo autóctono mediante guías locales, alojamientos con identidad propia, gastronomía, artesanías y costumbres del destino. Otra oportunidad consiste en facilitar memorias compartidas que trascienden el momento del viaje, incentivando a los viajeros a documentar juntos la experiencia, compartir narrativas, fotos y videos, y generar comunidad a largo plazo.

Datos de *Statista* basados en el Barómetro del Turismo Mundial (OMT) indican que una proporción significativa de los viajeros en distintos países expresa su deseo de vivir experiencias únicas en sus viajes. Esta tendencia se refuerza en segmentos jóvenes como los Millennials y la Generación Z, que destinan una mayor parte de su presupuesto a experiencias más que a bienes



(Comunicatur, 2024). Por lo que también es relevante segmentar la propuesta por edades, valores y emociones, con especial atención a los públicos jóvenes como la Generación Z y los Millennials, que priorizan la dimensión social y emocional de los viajes.

1.1.2 Proyección de escenario en el corto y mediano plazo.

En el corto plazo (2026 - 2027) se proyecta una incrementación de los viajes motivados por la búsqueda de vínculos sociales presenciales. Frente a un contexto en el que la generación Z se encuentra muy involucrada dentro del mundo digital, se observa la necesidad de vivir experiencias turísticas que favorezcan el contacto humano real. Además, se espera que las redes sociales sigan siendo una de las principales fuentes de inspiración a la hora de viajar y elegir un destino. (Europa Press, 2024).

En el largo plazo (2030) se espera una consolidación de las tendencias actuales, con mayor énfasis en los viajes grupales y experiencias auténticas que estén en contacto con la naturaleza. El turismo motivado por la búsqueda de conexiones sociales será un segmento consolidado. Por otra parte, las redes sociales seguirán desempeñando un rol clave, pero ya no solo como fuente de inspiración sino como un espacio donde se continúen las experiencias. Se proyecta que los viajeros buscarán mantener el vínculo con las personas conocidas durante el viaje mediante comunidades digitales activas, lo que permitirá a las empresas generar programas de fidelización. (El Diario de Viaje, 2025).

En este escenario, el contexto será beneficioso para la empresa ya que surge la posibilidad de desarrollar productos turísticos recurrentes y fidelizar a los viajeros.

1.2 Idea de negocio

La idea de negocio consiste en la creación de una agencia de viajes (OTA) especializada en la organización de viajes grupales con todos los servicios incluidos (vuelos, alojamiento, excursiones) con fines recreativos en un destino estrella según cada estación del año.

La agencia ofrecerá experiencias completas y organizadas para grupos que deseen realizar actividades recreativas, deportes y ocio, promoviendo la interacción entre personas interesadas en establecer nuevas relaciones y compartir experiencias, particularmente aquellas que prefieren no viajar de manera individual.

Los servicios incluirán paquetes turísticos que combinan transporte desde Buenos Aires, alojamiento en hoteles y cabañas, pases de montaña, alquiler de equipamiento según el deporte y actividades recreativas complementarias como clases varias, fiestas, eventos sociales, paseos, fogones y excursiones guiadas.



La propuesta se distinguirá por ofrecer un servicio integral y atención personalizada con espacios que potencien tanto la experiencia grupal como la socialización entre los viajeros, todo bajo un formato "all inclusive" que garantice una experiencia sin preocupaciones para el cliente.

Lo productos / destinos son:

- Invierno: Las Leñas, Mendoza.
 - Esquí, snowboard, after ski, excursiones en la nieve, fogones y fiestas nocturnas.
- Verano: Bariloche, Río Negro.
 - Trekking, playas en el lago Nahuel Huapi, kayak, rafting, cervecerías artesanales, vida nocturna.
- Otoño: Cafayate y Salta capital, Salta.
 - Ruta del vino, quebrada de las conchas, peñas folklóricas, city tour.
- Primavera: Puerto Iguazú, Misiones
 - Cataratas de Iguazú, actividades dentro del Parque Nacional Iguazú, paseo por la selva, fiestas nocturnas.

Localización

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

El negocio se desarrollará de manera 100% virtual, ofreciendo atención personalizada a través de una página web y promoción de los viajes / productos por medio de las redes sociales.

Destinos elegidos y observaciones.

Las Leñas, Mendoza.

Las Leñas se encuentra en la provincia de Mendoza, en pleno corazón de la Cordillera de Los Andes, a aproximadamente 340 kilómetros de la capital de la provincia. Su centro de Ski es uno de los más importantes de Latino America, su base está a 2.240 metros de altura sobre el nivel del mar y su cumbre a 3.430 metros. El clima de montaña asegura bajas temperaturas y abundantes nevadas, ideales para la práctica de deportes invernales.

La ventaja de estas pistas es que presentan distintos niveles de dificultad que permiten que tanto principiantes como esquiadores avanzados puedan disfrutar. Una de sus principales ventajas es el sistema "ski in – ski out", que permite acceder a las pistas directamente desde los alojamientos, optimizando el tiempo de los visitantes y mejorando la experiencia del viaje.

Además en el destino, se puede complementar con distintas actividades como caminatas, paseos en motos de nieve y propuestas de entretenimiento nocturno.

En cuanto a la infraestructura turística, Las Leñas dispone de hoteles, apart hoteles y departamentos junto con restaurantes, bares y servicios recreativos.



Bariloche, Río Negro.

San Carlos de Bariloche, ubicado en la provincia de Río Negro, en la región de la Patagonia argentina, es uno de los destinos turísticos más emblemáticos del país, conocido por su combinación de montañas, lagos y bosques. Su altitud promedio es de 893 metros sobre el nivel del mar, y su ubicación en la cordillera le otorga un clima templado de montaña, con inviernos fríos y veranos suaves, ideales para distintas actividades al aire libre.

En verano, Bariloche ofrece una amplia gama de actividades recreativas y deportivas: navegación y paseos en kayak por el Lago Nahuel Huapi, excursiones en catamarán, pesca deportiva, trekking y ciclismo por senderos de montaña, y visitas a parques nacionales como Nahuel Huapi y Arrayanes. Los turistas también pueden disfrutar de la gastronomía local, chocolaterías artesanales y ferias de productos regionales.

La ciudad cuenta con una infraestructura turística completa, que incluye hoteles, cabañas, hosterías y complejos turísticos, así como restaurantes, bares y servicios de transporte que facilitan el acceso a los principales atractivos.

Puerto Iguazú, Misiones.

Puerto Iguazú, ubicada en la provincia de Misiones, es un destino turístico emblemático del Litoral argentino, reconocido mundialmente por las Cataratas del Iguazú, una de las maravillas naturales del mundo. Durante el verano, el clima es cálido y húmedo, con temperaturas que facilitan disfrutar de actividades al aire libre.

El principal atractivo del destino son las Cataratas del Iguazú, que se pueden recorrer mediante pasarelas y senderos, tanto del lado argentino como del brasileño, ofreciendo vistas panorámicas impresionantes. Además, dentro del Parque se pueden realizar excursiones en lancha por el río Iguazú, visitar la Garganta del Diablo, hacer caminatas en la selva misionera y explorar reservas naturales como el Parque Nacional Iguazú, donde se puede avistar fauna autóctona.

Puerto Iguazú cuenta con una infraestructura turística completa, incluyendo hoteles, hosterías, resorts all inclusive, restaurantes, bares y servicios de transporte que facilitan el acceso a los atractivos principales. Es un destino en el cual se puede disfrutar de actividades aventura y experiencias culturales, como visitas a mercados locales y al Hito de las Tres Fronteras que es un atractivo turístico popular de la zona.

Salta Capital y Cafayate, Salta.

Cafayate, ubicada en el Valle Calchaquí de Salta, es un destino turístico reconocido por sus paisajes de valles, montañas y viñedos, ideal para visitar en otoño, cuando los colores de la vegetación y los viñedos crean un espectáculo natural único. El clima en esta época es templado, con días soleados y noches frescas.



El principal atractivo de Cafayate es el enoturismo, con bodegas que ofrecen recorridos y degustaciones de vinos, especialmente del reconocido varietal Torrontés. Se destaca la “Ruta del Vino” es uno de los principales atractivos turísticos del Valle Calchaquí y constituye una experiencia integral que combina paisajes naturales, cultura y enología. Esta ruta recorre los viñedos y bodegas de la región.

Además, se pueden realizar actividades de turismo aventura como trekking, cabalgatas y paseos en bicicleta por los valles. La arquitectura colonial y los pequeños museos locales también enriquecen la experiencia cultural de los visitantes.

La ciudad cuenta con una infraestructura turística completa, incluyendo hoteles boutique, hosterías y restaurantes que ofrecen gastronomía regional.

Salta Capital conocida como “La Linda”, es un destino turístico que combina historia, cultura y naturaleza, siendo especialmente atractivo en otoño debido a sus temperaturas templadas y agradables.

Entre los principales atractivos se destacan la arquitectura colonial, como la Catedral de Salta, el Cabildo y la iglesia de San Francisco, así como museos de gran relevancia cultural, como el MAAM (Museo de Arqueología de Alta Montaña), que exhibe momias incas y objetos de gran valor histórico. También se puede disfrutar de paseos panorámicos, como subir al Cerro San Bernardo mediante teleférico, que ofrece vistas completas de la ciudad y los valles circundantes.

La ciudad cuenta con una infraestructura turística completa, incluyendo hoteles de diferentes categorías, restaurantes, bares y centros culturales.

Salta ofrece recorridos guiados, espectáculos folclóricos y experiencias gastronómicas, permite combinar historia, cultura y naturaleza en un mismo destino. Además, se encuentra cerca de la Ruta del Tren a las Nubes y con paisajes de la Quebrada de Humahuaca.





1.4.2. Elección y valoración del destino turístico

1. es el máximo de motivación.
2. motivaciones importantes, pero para desplazamientos de corta duración
3. recursos complementarios que no motivan en sí el desplazamiento.

Categoría del atractivo	Nombre	Breve Descripción	Valoración
Históricos Patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> ● Museo de Las Leñas 	Se dedica a preservar la historia del desarrollo del turismo de montaña y de los deportes de invierno en la región.	3
	<ul style="list-style-type: none"> ● Iglesia de la Santísima Trinidad 	La Iglesia de la Santísima Trinidad es un templo de estilo colonial español. Representa un importante símbolo histórico y religioso de la región.	3
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> ● Valle de las Leñas (Mendoza) 	Es un destino de montaña reconocido por sus paisajes nevados y actividades. de esquí y snowboard	1
Evento programado	<ul style="list-style-type: none"> ● Evento de inauguración del Cerro Las Leñas 	Inauguración de la temporada invernal	2
Actividades deportivas y recreativas	<ul style="list-style-type: none"> ● Esquí (Las Leñas) 	El Cerro las Leñas es de los centros de esquí más importantes de Sudamérica.	1 3
	<ul style="list-style-type: none"> ● Kayak 	Kayak por ríos y el Lago Nahuel Huapi.	3
Artísticos	<ul style="list-style-type: none"> ● Clases de esquí (Las leñas) 	Diseñadas para todas las edades turistas principiantes y avanzados	3



Productivos	<ul style="list-style-type: none"> • Producción vitivinícola(Mendoza) 	Mendoza es uno de los grandes productores de vino por lo que hay una gran oferta y variedad del producto.	3
--------------------	--------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------	---

Categoría del atractivo	Nombre	Breve Descripción	Valoración
Históricos Patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> • Catedral de San Carlos de Bariloche. 	Templo de estilo neorrománico y neogótico ubicado frente al Lago Nahuel Huapi.	3
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Parque Nacional Nahuel Huapi (Río Negro). 	Es un área protegida que combina bosques, lagos y montañas.	1
Gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta del chocolate (Bariloche). 	Visita a chocolaterías artesanales, museos del chocolate y producción al paso.	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta de la cerveza artesanal. 	Varias cervecerías con producción local con vistas andinas.	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Casas de té. 	meriendas con infusiones	3
Evento programado	<ul style="list-style-type: none"> • Fiesta Nacional de la Nieve (Río Negro) 	Se realiza en Bariloche, suele ser entre junio - julio, se celebra el inicio de la temporada invernal.	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Carnaval 	En febrero se realizan desfiles de carrozas y comparsas en el centro cívico.	3
Actividades deportivas y recreativas	<ul style="list-style-type: none"> • Esquí (Bariloche) 	El Cerro Catedral (Bariloche) es de los centros de esquí más importantes de Sudamérica.	1
Artísticos	<ul style="list-style-type: none"> • Museo de la Patagonia. 	Exposiciones culturales.	3



Productivos	<ul style="list-style-type: none"> Producción de chocolate artesanal (Bariloche, Rio Negro) 	Visitas a fábricas y talleres.	3
--------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------	---

Categoría del atractivo	Nombre	Breve Descripción	Valoración
Históricos Patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> Hito de las Tres Fronteras(Misiones) 	Monumento histórico y turístico donde confluyen los ríos Iguazú y Paraná, marcando la frontera entre Argentina, Brasil y Paraguay.	2
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> Parque Nacional de Iguazú (Misiones) 	Protege las famosas Cataratas del Iguazú y la selva subtropical circundante.	1
Evento programado	<ul style="list-style-type: none"> Festival de las carpas. 	4 y 5 de enero. Fiesta en camping municipal con música y gastronomía	3
	<ul style="list-style-type: none"> Paseo de la luna llena (Cataratas del Iguazú). 	Se realiza cinco noches al mes; por ejemplo entre 8 y 12 de julio	2
Actividades deportivas y recreativas	<ul style="list-style-type: none"> Senderismo (Puerto Iguazú). 	Senderismo en el Parque Nacional Iguazú.	1
Artísticos	<ul style="list-style-type: none"> Museo imágenes de la selva (Misiones). 	Exposición de arte indígena y regional	3
Productivos	<ul style="list-style-type: none"> Producción de yerba mate (Puerto Iguazú) 	visita y producción en yerbateras, cosecha y degustación de mates	3
	<ul style="list-style-type: none"> Producción de té y cacao. 	Tours en plantaciones y fábricas de chocolate artesanal.	3



	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanía misionera y guaraní. 	Tours en plantaciones y fábricas de chocolate artesanal.	3
--	------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	---

Categoría del atractivo	Nombre	Breve Descripción	Valoración
Históricos Patrimoniales	<ul style="list-style-type: none"> • Catedral basílica de Salta 	La Catedral de Salta es un edificio de estilo neoclásico que data del siglo XIX. Es uno de los principales símbolos históricos y religiosos de la ciudad. Alberga los restos del general Martín Miguel de Güemes, héroe de la independencia argentina.	3
Naturales	<ul style="list-style-type: none"> • Quebrada de las conchas (Salta) 	Reserva natural con formaciones rocosas, rojizas y geoformas.	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Salinas Grandes (Salta) 	Salar de 212 km ² , el tercero más grande de Sudamérica.	1
Gastronómicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ruta del vino (Salta) 	Esta ruta recorre los viñedos y bodegas de la región.	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Calle Balcarce (Salta) 	Principal circuito gastronómico con peñas, regionales y multiculturalidad culinaria.	3
Evento programado	<ul style="list-style-type: none"> • Procesoión del Señor y la Virgen del Milagro (Salta) 	15 de septiembre. Una de las manifestaciones de fe más multitudinarias de Argentina.	2
	<ul style="list-style-type: none"> • Serenata a Cafayate (Salta) 	20 al 22 de febrero. Festival folklórico de gran tradición, con grandes figuras musicales.	2
Actividades deportivas y recreativas	<ul style="list-style-type: none"> • Cabalgatas 	Paseos a caballo por zonas montañosas.	3



	<ul style="list-style-type: none">• Museo de la vid y el Vino (Cafayate, Salta)	Exposiciones culturales de la región patagónica	3
Artísticos	<ul style="list-style-type: none">• Talleres de danzas folclóricas (Salta capital)	Clases de danza y también pintura regional	3
Productivos	<ul style="list-style-type: none">• Elaboración de dulces regionales y quesillos.	Demostraciones en mercados y ferias. El dulce de cayote es de los más populares de la región.	3
	<ul style="list-style-type: none">• Producción de cerveza	Cervecerías artesanal y local en Salta capital	3

1.5 Forma jurídica

La figura legal que consideramos más adecuada para nuestro proyecto es la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Este tipo societario se adapta muy bien a las necesidades de una agencia de viajes grupales, ya que ofrece rapidez en su constitución y con costos accesibles.

La SAS permite constituirse con uno o más socios, a diferencia de la SRL que exige al menos dos, y ofrece la ventaja de que la responsabilidad se limita al capital aportado, protegiendo así el patrimonio personal. Su constitución es rápida y económica, ya que puede realizarse en un plazo de 24 a 48 horas mediante la plataforma de Trámites a Distancia (TAD), mientras que una SA o SRL requieren más tiempo y mayores costos. Además, no demanda un capital inicial elevado y posibilita llevar los libros contables y societarios de manera digital con la misma validez legal que los físicos.

La solicitud de inscripción se realiza ante la Inspección General de Justicia (IGJ) a través de la plataforma online trámites a distancia (TAD) con el CUIT, CUIL o CDI del responsable, representante legal o sujeto autorizado y la clave fiscal.



1.6 Procedimientos para habilitar la empresa

Actualmente, en Argentina no existe una ley nacional específica que regule a las agencias de viajes. La normativa que existía (Ley 18.829) que databa de 1970 fue derogada en 2023 por el DNU 70/23. Esto significa que hoy en día el proceso para abrir una agencia depende de los requisitos generales que debe cumplir cualquier empresa, junto con algunas formas de organización y regulación propias del sector.

Se recomienda registrarse en el Registro Nacional de agencias de viaje, que lleva adelante FAEVYT.

En el caso de las agencias de viajes virtuales, los requisitos de registro en FAEVYT no difieren de los establecidos para las agencias tradicionales. La normativa nacional exige la habilitación previa ante el Registro de Agencias de Viajes (RAT) del Ministerio de Turismo y Deportes, donde debe declararse un domicilio legal y la modalidad de operación en línea. Una vez obtenido el legajo habilitante, la agencia debe asociarse a la entidad regional correspondiente, presentando la documentación societaria, la constancia de CUIT y la habilitación ministerial, además de abonar la cuota social establecida. De esta manera, la agencia virtual accede a beneficios gremiales y participación en actividades de capacitación y promoción turística.



ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIO Y MERCADO

“The Seasons Crew”



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 PESTEL y Turístico

POLÍTICO

La dimensión política del entorno en el que se inserta The Seasons Crew es que la actividad turística está estrechamente relacionada con el trabajo conjunto del Gobierno, el Estado y las políticas públicas. Partiendo de la base que los gobernantes son quienes temporalmente, ejercen cargos durante un periodo limitado dentro del Estado, quien cumple un rol clave en el turismo debido a que se encarga de diseñar planes estratégicos para impulsar el turismo, crea leyes y normas que ordenan la actividad, y controla que no se sobreexploten los recursos naturales o culturales con el fin de que la actividad funcione y beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad local.

Cada decisión del gobierno tiene impacto directo en la regulación de la actividad turística, lo que cambia las reglas del juego para operadores y prestadores de servicios.

Los actores públicos más importantes dentro de la actividad turística en Argentina son el INPROTUR, CFT y CAT. El ente representante de las agencias de viajes dentro del país es el FAEVYT

La actividad de una OTA de viajes grupales en Argentina se ve influenciada por las políticas públicas de turismo impulsadas a nivel nacional, provincial y municipal, así como por la orientación del gobierno hacia la desregulación y la apertura a la competencia. La descentralización del turismo genera distintos marcos normativos según el destino, impactando en la planificación operativa y en los costos de los paquetes grupales. Asimismo, las decisiones políticas vinculadas al transporte, la conectividad y el marco laboral inciden directamente en la estructura de costos y en la demanda turística interna.

Durante este año, el Gobierno modificó la Ley Nacional de Turismo para impulsar el libre desarrollo de la actividad con el decreto 216/2025 en el que se disuelve el Comité Interministerial de Facilitación Turística y se suprimen responsabilidades vinculadas al desembolso de recursos para el incentivo al turismo y el Plan de Turismo Social, a la vez que se elimina el Programa Nacional de Inversiones Turísticas. A partir de esto, podemos determinar que esto implica una reducción del rol del Estado como promotor e incentivador de la actividad



turística, al disminuir la demanda inducida y los estímulos al turismo interno. En este contexto, la OTA debe asumir un rol más activo en la generación de demanda, fortaleciendo sus estrategias comerciales y de diferenciación, en un entorno más competitivo y con menor apoyo estatal.

A su vez, el presidente de la Nación, Javier Milei, habilitó un registro digital de operadores turísticos para operar dentro de Parques Nacionales, con el objetivo de eliminar los denominados “monopolios turísticos”, ampliar la competencia y reducir los precios (Ladevi, 18 de noviembre de 2025). Esta medida genera un impacto directo en la actividad del proyecto, ya que implica una apertura del mercado en destinos donde se desarrollarán las salidas grupales, como el Parque Nacional Iguazú.

ECONÓMICO

El contexto económico del turismo en Argentina en 2025 presenta un escenario complejo y desafiante, caracterizado por señales de recuperación sectorial, pero también por desequilibrios macroeconómicos que impactan de forma directa en la demanda turística y en la estructura de costos de las empresas del sector.

Según estimaciones del World Travel & Tourism Council (WTTC), el turismo contribuye aproximadamente con USD 38,9 mil millones al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, representando cerca del 6 % de la economía argentina, con un crecimiento interanual estimado del 8,4 % respecto de 2024. Asimismo, el sector sostiene alrededor de 1 millón de empleos directos e indirectos, consolidándose como una actividad clave para la generación de empleo y el desarrollo regional.

Sin embargo, a pesar de estos indicadores positivos, la balanza turística continúa registrando un déficit significativo. Durante el primer semestre de 2025, el déficit alcanzó los USD 2.329 millones, debido a que el gasto de los residentes argentinos en viajes al exterior superó ampliamente los ingresos generados por el turismo receptivo. Esta situación se ve agravada por la apreciación del peso, que encarece el destino Argentina para los turistas extranjeros, reduciendo su competitividad internacional, al mismo tiempo que incentiva la salida de argentinos hacia países limítrofes.

En el plano del turismo interno, durante las vacaciones de invierno de 2025 se movilizaron aproximadamente 4,3 millones de turistas, lo que representa una caída del 10,9% en comparación con 2024. Esta disminución se vincula principalmente a la pérdida del poder adquisitivo de los hogares, el aumento del costo de vida y la priorización del gasto en bienes y servicios esenciales, lo cual afecta de manera directa la frecuencia y duración de los viajes turísticos dentro del país.



Para el proyecto de una agencia de viajes especializada en salidas grupales con un destino estrella por estación, este contexto económico representa tanto amenazas como oportunidades. Por un lado, la reducción del turismo interno y la sensibilidad al precio obligan a diseñar propuestas competitivas, con una clara relación precio–calidad y opciones de financiación accesibles. Por otro lado, la preferencia por viajes nacionales frente a los altos costos de los viajes internacionales puede favorecer la demanda de experiencias organizadas dentro del país, especialmente aquellas que optimicen costos mediante economías de escala propias de los viajes grupales.

En cuanto a la estructura impositiva, las compañías transportadoras aéreas, marítimas y fluviales actúan como agentes de percepción de determinados impuestos vinculados a la actividad turística, lo que incide en el precio final de los servicios ofrecidos. Existen, no obstante, excepciones para determinados sujetos, como diplomáticos, en relación con algunos de estos cargos.

Asimismo, la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997 (2004) estableció la creación del Fondo Nacional de Turismo, financiado a través de diversas fuentes, entre ellas: una porción del presupuesto nacional, un gravamen del 5 % sobre pasajes aéreos, fluviales y marítimos al exterior, donaciones con fines turísticos, aportes de provincias y municipios, multas por incumplimientos normativos y aranceles sobre prestaciones turísticas. Los recursos de dicho fondo son administrados exclusivamente por la autoridad de aplicación con el objetivo de fomentar el desarrollo, la promoción y la competitividad del turismo nacional. Cabe destacar que, mediante el artículo 58 de la Ley N.º 27.008, se prorrogó la vigencia del Fondo Nacional de Turismo por un plazo de diez años a partir del 5 de enero de 2015.

En síntesis, el factor económico evidencia un entorno de alta volatilidad que condiciona el comportamiento de la demanda turística y la rentabilidad de las empresas del sector. No obstante, para una agencia de viajes enfocada en salidas grupales dentro de Argentina, el contexto también abre la posibilidad de captar a un público que busca alternativas de viaje más accesibles, planificadas y seguras, adaptadas a las restricciones económicas actuales.

SOCIOCULTURAL

El factor sociocultural del turismo en Argentina en 2025 se encuentra atravesado por profundas transformaciones en los hábitos de consumo, en las condiciones de vida de la población y en la relación de la sociedad con el ocio y el tiempo libre. En este marco, el concepto de *turismo social*, reconocido por la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997, adquiere una relevancia particular al posicionar al turismo como un derecho y no únicamente como un bien de consumo. Este enfoque busca garantizar la accesibilidad al ocio turístico en sus diversas formas, especialmente



para sectores con menores recursos, promoviendo la inclusión social y la igualdad de oportunidades.

Desde una perspectiva crítica, si bien el turismo social constituye un instrumento relevante de democratización del acceso al viaje, su alcance efectivo se encuentra condicionado por las restricciones presupuestarias del Estado y por la capacidad de implementación de programas sostenidos en el tiempo. Para proyectos privados como la agencia de viajes propuesta, este marco sociocultural implica una tensión entre la necesidad de ofrecer productos accesibles y la sostenibilidad económica del emprendimiento, obligando a diseñar propuestas que combinen inclusión, calidad y eficiencia operativa.

Asimismo, la Ley Nacional de Turismo enfatiza la protección del turista, garantizando derechos vinculados a la información, la seguridad y la resolución de conflictos. Este aspecto sociocultural resulta clave en un contexto donde los consumidores muestran una mayor exigencia en términos de transparencia, confiabilidad y respaldo institucional. Para una agencia de viajes especializada en salidas grupales, la construcción de confianza y la contención del viajero adquieren un valor estratégico, especialmente frente a públicos que priorizan la seguridad y el acompañamiento por sobre la autonomía del viaje individual.

En relación con los incentivos al fomento turístico contemplados en la normativa vigente, estos impactan indirectamente en el entramado sociocultural al promover la generación de empleo genuino y el desarrollo territorial equilibrado. No obstante, desde un análisis crítico, el acceso a estos beneficios suele requerir el cumplimiento de normas y condiciones formales que pueden limitar la participación de pequeños emprendimientos. A pesar de ello, el énfasis en el uso de insumos nacionales, la sustentabilidad y la especialización profesional contribuye a fortalecer la identidad turística local y a valorizar los destinos nacionales, aspecto alineado con la propuesta de una agencia que ofrece destinos estrella por estación dentro del país.

En el plano social, Argentina atraviesa en 2025 un período de transición. Luego de que los niveles de pobreza superaran el 50 % en 2024, las estimaciones actuales indican una reducción hacia valores cercanos al 31–32 %, con una indigencia aproximada del 7 %, impulsada por la estabilización de precios y una leve recuperación del poder adquisitivo. Si bien esta mejora genera un impacto potencialmente positivo sobre el turismo interno, la recuperación es desigual y no alcanza de manera homogénea a todos los sectores sociales.

Esta persistente desigualdad se traduce en una demanda turística fragmentada: mientras algunos sectores retoman el consumo de viajes, otros continúan excluidos del mercado turístico tradicional. Para el proyecto analizado, esta situación refuerza la importancia de segmentar



adecuadamente el público objetivo y de diseñar experiencias grupales que se perciban como alcanzables, organizadas y de alto valor social, más allá del precio.

Por otro lado, los conflictos sociales derivados de ajustes en áreas sensibles como salud y educación, así como las tensiones entre el Estado y los sindicatos, generan un contexto de incertidumbre que impacta de forma indirecta en la actividad turística. Las medidas de fuerza, especialmente en el sector del transporte, representan una amenaza sociocultural relevante, ya que afectan la previsibilidad de los viajes y la percepción de seguridad del turista. En este sentido, como señala Svampa (2022), la percepción social sobre el rumbo económico es heterogénea, lo que se traduce en climas sociales fluctuantes que pueden incidir negativamente en la planificación turística.

En síntesis, el factor sociocultural presenta un escenario ambivalente: por un lado, existe una revalorización del turismo como derecho social y como herramienta de integración; por otro, persisten desigualdades y conflictos sociales que condicionan el acceso efectivo al ocio turístico. Para una agencia de viajes enfocada en salidas grupales dentro de Argentina, la clave radica en interpretar estas dinámicas sociales para ofrecer propuestas que combinen accesibilidad, contención, identidad local y seguridad, adaptándose a un consumidor cada vez más sensible al contexto social y económico.

TECNOLÓGICO

El desarrollo tecnológico se ha consolidado como uno de los principales vectores de transformación del sector turístico a nivel global. En 2025, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), junto con Trip.com Group, presentó un informe que identifica diecisiete tecnologías con alto impacto en la actividad, agrupadas en cuatro grandes categorías: tecnologías digitales (inteligencia artificial, superaplicaciones y comercio social), tecnologías financieras (pagos contactless, blockchain y servicios de viaje descentralizados), el futuro de la movilidad (ciudades inteligentes, transporte autónomo y avances en conectividad) e innovaciones disruptivas como el turismo espacial y la exploración de aguas profundas. Dentro de este ecosistema, la inteligencia artificial se posiciona como el eje central de la transformación, siendo considerada una herramienta clave por el 94 % de los líderes del sector, debido al acelerado crecimiento de su adopción.

Desde una perspectiva crítica, la expansión de la inteligencia artificial y de las superaplicaciones representa una amenaza directa para el modelo tradicional de intermediación turística. Estas herramientas permiten a los usuarios diseñar itinerarios personalizados, comparar precios en tiempo real y acceder a prestadores locales sin intermediarios, reduciendo la dependencia de las agencias de viajes convencionales. En este sentido, el avance tecnológico tiende a desplazar a



aquellos actores que basan su propuesta de valor exclusivamente en la intermediación, obligando a las empresas del sector a redefinir su rol dentro de la cadena turística.

Para el proyecto de una agencia de viajes especializada en salidas grupales dentro de Argentina, este contexto tecnológico implica un desafío estratégico: competir con plataformas digitales altamente automatizadas y con una experiencia de usuario optimizada. No obstante, esta amenaza también abre una oportunidad de reposicionamiento. La tecnología puede ser utilizada como herramienta de apoyo para la gestión operativa, la comunicación y la comercialización, sin reemplazar el valor diferencial del contacto humano, la coordinación grupal y la generación de experiencias sociales presenciales, aspectos que la inteligencia artificial no logra replicar plenamente.

En el contexto argentino, la digitalización del turismo muestra un alto nivel de penetración. Durante FITUR 2025, el secretario de Turismo, Daniel Scioli, anunció la creación de un hub de innovación turística orientado al uso de inteligencia artificial, con el objetivo de incrementar el turismo receptivo internacional. Paralelamente, las agencias de viajes online (OTAs) ya incorporan planificadores inteligentes y sistemas de recomendación basados en IA, lo que ha contribuido a que aproximadamente el 78 % de las reservas turísticas en el país se realicen a través de plataformas digitales. Este dato evidencia un cambio estructural en los hábitos de consumo turístico, donde la inmediatez, la personalización y la experiencia digital resultan determinantes en la decisión de compra.

Desde un análisis crítico, el elevado nivel de digitalización implica que la ausencia de una estrategia tecnológica sólida puede limitar significativamente la competitividad del proyecto. La falta de presencia digital, de sistemas de pago electrónicos, de automatización de procesos administrativos o de canales de comunicación eficientes puede generar desventajas frente a competidores más tecnificados. Asimismo, la dependencia excesiva de plataformas externas (redes sociales, marketplaces u OTAs) puede aumentar la vulnerabilidad del negocio frente a cambios en algoritmos, comisiones o políticas comerciales.

Sin embargo, el avance tecnológico también representa una oportunidad relevante para el proyecto. El uso de herramientas digitales permite ampliar el alcance del público objetivo, reducir costos operativos y mejorar la planificación de las salidas grupales mediante la gestión de datos, la segmentación de clientes y la comunicación personalizada. Además, en un contexto de creciente digitalización, se observa una revalorización de las experiencias presenciales, del vínculo social y del acompañamiento humano, lo que constituye un diferencial competitivo para una agencia que propone viajes grupales con un fuerte componente de interacción y pertenencia.



En conclusión, el factor tecnológico configura un entorno altamente competitivo y dinámico, donde la tecnología actúa simultáneamente como amenaza y como facilitador. Para una agencia de viajes con foco en salidas grupales dentro de Argentina, la clave no radica en competir directamente con la inteligencia artificial o las OTAs, sino en integrarlas estratégicamente como herramientas de apoyo, reforzando su propuesta de valor basada en la experiencia compartida, la curaduría de destinos y la gestión integral del viaje.

AMBIENTAL

El factor ambiental constituye un eje estratégico para el desarrollo de la actividad turística, dado que esta depende directamente de la conservación de los recursos naturales y culturales que conforman la base de la experiencia turística. En este sentido, el turismo sostenible se apoya en el equilibrio entre tres dimensiones fundamentales: la ambiental, la social y la económica, con el objetivo de garantizar la preservación de los destinos y su aprovechamiento por las generaciones futuras.

Desde una perspectiva crítica, el crecimiento del turismo sin una adecuada planificación ambiental puede generar impactos negativos significativos, tales como la degradación de ecosistemas, la sobrecarga de destinos naturales, la pérdida de biodiversidad y el deterioro de paisajes. Estos riesgos se intensifican en modalidades de turismo grupal, donde la concentración de visitantes en espacios naturales sensibles requiere una gestión responsable y medidas de mitigación claras.

En el contexto argentino de 2025, la reducción de regulaciones para operadores turísticos en parques nacionales —incluida la eliminación de la obligatoriedad de contar con guías habilitados— introduce un factor de riesgo ambiental relevante. Si bien la flexibilización normativa puede facilitar el acceso de nuevos actores al mercado y reducir costos operativos, también genera preocupación en relación con el control de las actividades turísticas y la preservación de áreas protegidas. La ausencia de guías especializados puede derivar en prácticas inadecuadas, aumento del riesgo de incendios, alteración de la flora y fauna, y una menor concientización ambiental por parte de los visitantes.

Para el proyecto de una agencia de viajes que organiza salidas grupales dentro del país, este escenario representa una **amenaza ambiental y reputacional**. La realización de excursiones en entornos naturales sin lineamientos claros de sostenibilidad puede afectar la imagen del emprendimiento y generar conflictos con comunidades locales, organismos de control o la opinión pública. No obstante, desde un enfoque estratégico, también se abre una oportunidad de diferenciación: la adopción voluntaria de buenas prácticas ambientales y la contratación de guías



locales capacitados, aun cuando no sean obligatorios, puede posicionar a la agencia como un actor responsable y comprometido con el cuidado del entorno.

Por otro lado, se observa una creciente incorporación de políticas ambientales por parte de actores vinculados a la infraestructura turística. Un ejemplo es el programa “Destino Plástico Cero” impulsado por Aeropuertos Argentina, orientado a la reducción de plásticos de un solo uso, que logró una disminución del 28 % respecto al año anterior. Este tipo de iniciativas refleja una tendencia hacia la gestión ambiental responsable y responde a una mayor conciencia ecológica tanto de las empresas como de los turistas.

Desde una mirada crítica, estas acciones, si bien positivas, suelen concentrarse en grandes operadores e infraestructuras, mientras que los pequeños y medianos emprendimientos enfrentan mayores dificultades para implementar políticas ambientales por limitaciones de recursos. Sin embargo, para una agencia de viajes, la incorporación de prácticas sustentables de bajo costo —como la promoción del consumo responsable, la reducción de residuos en las salidas grupales y la sensibilización ambiental de los viajeros— puede generar un impacto significativo sin comprometer la viabilidad económica del proyecto.

Asimismo, se observa un cambio en las preferencias del consumidor turístico, con una creciente valoración de experiencias responsables, de contacto con la naturaleza y de respeto por las comunidades anfitrionas. Este cambio sociocultural refuerza la importancia del factor ambiental como un elemento de competitividad, especialmente en destinos nacionales donde el atractivo principal reside en los paisajes naturales y el patrimonio ambiental.

En conclusión, el factor ambiental presenta un escenario de doble impacto para el proyecto analizado. Por un lado, la flexibilización normativa y la presión sobre los recursos naturales constituyen amenazas que requieren una gestión cuidadosa. Por otro lado, la creciente conciencia ambiental y la demanda de turismo responsable ofrecen una oportunidad para diferenciar la propuesta de valor de la agencia, posicionándose como un emprendimiento comprometido con la sostenibilidad, la educación ambiental y la preservación de los destinos turísticos argentinos.

LEGAL

El marco legal del turismo en Argentina se encuentra principalmente regulado por la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997, la cual establece los principios, organismos y mecanismos destinados a ordenar, promover y fiscalizar la actividad turística en el país. Desde una perspectiva estructural, esta normativa busca fortalecer la competitividad del sector, garantizar el desarrollo sustentable y coordinar la actuación de los distintos niveles del Estado.



Uno de los instrumentos centrales de la ley es la creación del Comité Interministerial de Facilitación Turística, cuya función es coordinar y garantizar el cumplimiento de las funciones administrativas de los organismos públicos nacionales con competencias vinculadas directa o indirectamente al turismo. Este comité, presidido por el titular de la Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación, tiene como objetivo resolver problemáticas administrativas y reducir obstáculos burocráticos que puedan afectar el desarrollo de la actividad. Desde una mirada crítica, si bien este organismo representa un avance en términos de articulación institucional, su efectividad depende de la coordinación real entre ministerios, la agilidad en la toma de decisiones y la continuidad de las políticas públicas, factores que históricamente han presentado limitaciones en el contexto argentino.

La Secretaría de Turismo de la Presidencia de la Nación actúa como autoridad de aplicación de la normativa, siendo responsable del diseño de políticas turísticas, la promoción de inversiones, la regulación y la fiscalización del sector. Para el proyecto de una agencia de viajes especializada en salidas grupales dentro de Argentina, este rol implica tanto una garantía institucional como una fuente de obligaciones legales. El cumplimiento de los requisitos formales, habilitaciones, registros y normativas específicas resulta indispensable para operar de manera legal, aunque también puede representar una barrera de entrada para nuevos emprendimientos debido a la carga administrativa y los costos asociados.

Asimismo, la ley establece la creación del Consejo Federal de Turismo, un órgano de carácter consultivo con representación de las provincias, orientado a asesorar, planificar y coordinar políticas turísticas de forma descentralizada. Desde un análisis crítico, esta estructura resulta especialmente relevante en un país federal como Argentina, donde las competencias turísticas se distribuyen entre Nación, provincias y municipios. No obstante, la diversidad normativa entre jurisdicciones puede generar un entorno legal fragmentado, obligando a las agencias de viajes a adaptarse a regulaciones específicas según el destino elegido. Para el proyecto analizado, que propone destinos estrella por estación dentro del territorio nacional, esta heterogeneidad normativa implica la necesidad de una gestión legal flexible y actualizada para evitar incumplimientos y sanciones.

Por otra parte, la creación del Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR), como ente público no estatal en el ámbito de la Secretaría de Turismo, tiene como objetivo la promoción del turismo receptivo internacional y la imagen turística del país en el exterior. Si bien su accionar se orienta principalmente al turismo internacional, sus campañas y estrategias de posicionamiento contribuyen indirectamente a la valorización de los destinos nacionales. Sin embargo, desde una perspectiva crítica, los beneficios de estas acciones suelen concentrarse en



destinos consolidados y grandes operadores, limitando el impacto directo sobre pequeñas agencias orientadas al turismo interno.

En términos generales, el marco legal vigente ofrece un entorno institucional que promueve la formalización, la calidad y la sustentabilidad de la actividad turística. No obstante, también impone exigencias administrativas, fiscales y operativas que pueden afectar la rentabilidad y la flexibilidad de los emprendimientos de menor escala. Para una agencia de viajes con foco en salidas grupales, el cumplimiento normativo no solo constituye una obligación legal, sino también un factor de legitimidad y confianza frente al consumidor, especialmente en un contexto donde los derechos del turista y la seguridad jurídica adquieren un peso creciente en la decisión de compra.

En conclusión, el factor legal presenta un escenario ambivalente: por un lado, brinda un marco regulatorio que ordena y respalda la actividad turística; por otro, introduce desafíos vinculados a la burocracia, la fragmentación normativa y la asimetría en el acceso a los beneficios institucionales. La capacidad del proyecto para adaptarse a este entorno legal y utilizarlo estratégicamente será determinante para su sostenibilidad y posicionamiento en el mercado turístico nacional.

TURISMO

El turismo en Argentina en 2025 presenta un escenario de recuperación parcial y heterogénea tras el impacto de la pandemia, condicionado por variables económicas, cambiarias y de comportamiento del consumidor. Si bien la actividad turística continúa siendo relevante en términos de movilidad y consumo interno, se observa una reconfiguración de los patrones de viaje, caracterizada por una mayor cautela en el gasto, estadías más cortas y una creciente preferencia por destinos nacionales consolidados.

El turismo interno se mantiene como el principal motor del sector, aunque con una demanda más sensible al precio. Los viajes tienden a concentrarse en períodos específicos del año y a priorizar propuestas de menor duración y costo, lo que favorece destinos con buena conectividad, infraestructura desarrollada y una oferta diversificada. En este contexto, la Costa Atlántica, Córdoba, Iguazú, Mendoza, Bariloche y el norte argentino continúan posicionándose como los destinos más elegidos, debido a su reconocimiento en el mercado, accesibilidad y variedad de experiencias.

Desde una mirada crítica, esta concentración de la demanda en destinos tradicionales genera una fuerte competencia entre operadores turísticos y una saturación estacional de la oferta, especialmente en temporadas altas. Para el proyecto de una agencia de viajes con salidas



grupales, este escenario implica la necesidad de diferenciar la propuesta, ya sea mediante la curaduría de experiencias, la organización grupal o la elección estratégica de fechas y actividades que permitan evitar picos de congestión y maximizar la experiencia del viajero.

En contraste, el turismo receptivo internacional ha experimentado una caída estimada entre el 20 % y el 30 %, consecuencia directa de la apreciación del peso, que encarece el destino Argentina frente a otros países de la región. Paralelamente, el turismo emisor alcanzó niveles récord, con más de 6 millones de argentinos viajando al exterior durante el primer semestre de 2025. Este desequilibrio evidencia una pérdida de competitividad internacional del destino país y refuerza la dependencia del turismo interno como sostén de la actividad.

Para el proyecto analizado, esta coyuntura representa una oportunidad indirecta: al enfocarse exclusivamente en el turismo nacional, la agencia se posiciona en el segmento que continúa mostrando mayor estabilidad relativa. No obstante, también implica enfrentar un mercado interno más exigente, donde los consumidores comparan precios, evalúan beneficios y priorizan experiencias que justifiquen el gasto.

La estacionalidad se configura como un factor estructural del turismo argentino. Destinos como Bariloche e Iguazú logran sostener actividad durante todo el año gracias a su oferta diversificada, mientras que otros, como Las Leñas o Cafayate, dependen en mayor medida de temporadas específicas (invierno y otoño, respectivamente). Este comportamiento estacional influye directamente en la planificación de la oferta turística y refuerza la pertinencia del modelo de “destino estrella por estación”, ya que permite adaptar la propuesta a los ciclos naturales de demanda, optimizar recursos y reducir riesgos asociados a la baja ocupación.

Desde el punto de vista de la demanda, se consolida un perfil de turista —especialmente joven— que prioriza experiencias colectivas, auténticas y vinculadas a la naturaleza, valorando tanto la dimensión social del viaje como su impacto ambiental y cultural. Este segmento se encuentra fuertemente influenciado por las redes sociales y la digitalización, donde la visibilidad, la recomendación y el contenido generado por otros viajeros juegan un rol decisivo en la elección del destino y del operador turístico.

En síntesis, el panorama turístico argentino en 2025 presenta desafíos vinculados a la estacionalidad, la competencia y la sensibilidad al precio, pero también oportunidades claras para modelos innovadores de intermediación. La especialización en salidas grupales, la rotación estacional de destinos y la orientación hacia un público joven y experiencial refuerzan la coherencia y viabilidad del proyecto, al alinearlos con las tendencias actuales del mercado turístico nacional



2.2 Análisis del escenario competitivo

2.2.1. Empresas oferentes existentes o potenciales

1. MOON TRAVEL

Moon Travel ofrece viajes grupales, all inclusive, orientados principalmente a jóvenes y estudiantes, con un enfoque en la socialización y experiencias compartidas. Además, cuenta con estructura consolidada en su principal destino, Bariloche (Río Negro), parador y equipamiento propio en el Cerro Cathedral, donde se realiza ski y after ski.

El criterio de selección del competidor se basó en la similitud del modelo de negocio y el segmento de mercado al que apunta la agencia.

Cuenta con oficina en Martínez / San Isidro.

Razón social: Moon Travel S.R.L

Legajo: E.V.T 9237

Página web: <https://moontravel.com.ar/>

Productos / servicios ofrecidos:

Todos los paquetes ofrecidos tienen una duración de 7 noches y son viajes grupales para diferentes edades (familiar, junior, teens).

- *Paquete familiar.* Incluye: 7 noches, alojamiento, pre-emisión de servicios de ski, aéreos ida y vuelta, desayuno, té y cena, transfer IN - OUT.
- *Paquete Full Pack.* Incluye: 7 noches, alojamiento, aéreos ida y vuelta, todas las comidas, acompañamiento, pre-emisión de servicios de ski, transfer IN - OUT.
- *Juniors y teens.* Incluye: 7 noches, alojamiento, aéreos ida y vuelta, todas las comidas, acompañamiento, pre-emisión de servicios de ski, transfer IN - OUT, equipamiento.
- *Simple Pack.* Incluye: 7 noches, alojamiento, acompañamiento, after ski, desayuno, té y cena.
- *The Opportunity.* Incluye: 7 noches, aéreos ida y vuelta, alojamiento, transfer IN -OUT, acompañamiento, after ski, desayuno, té y cena.



2. AP SURF

Es una agencia de viajes argentina especializada en viajes grupales de surf, en destinos nacionales e internacionales. Los viajes están diseñados para surfistas de todos los niveles y se caracterizan por su enfoque integral y personalizado. Se destacan por ofrecer viajes “únicos” que combinan naturaleza y deporte, con un equipo totalmente especializado. Tiene fechas programadas de salida durante todo el año según el tipo de viaje (nieve o playa).

En primer lugar, su modelo de negocio es similar al que se busca implementar, dado que ofrece paquetes grupales todo incluido, que combinan alojamiento, comidas, clases de surf, traslados y actividades complementarias. Esto refleja de manera directa el concepto de brindar experiencias completas y sin preocupaciones para los viajeros.

Destinos: Itambuca (Brasil), Chicama (Perú), (Neuquén), Miramar (Buenos Aires).

Razón social: AP SURF

Legajo: no parecen contar con el mismo

Página web: <https://apsurf.com/>

Productos y servicios:

- *Villa La Angostura - SNOW TRIP* (1 semana). Incluye: hospedaje, todas las comidas, equipos, coaching de montaña, pases, traslados y cobertura fotográfica.
- *Miramar - SURF TRIP* (4 días). Incluye: hospedaje, todas las comidas, yoga, cobertura fotográfica, balneario exclusivo, clases de surf teóricas y prácticas, clase de vientos y mareas, equipos, fogón y música en vivo, clases surfskate.
- *Miramar - SURF CAMP* (3 días). Incluye: hospedaje, todas las comidas, clases de surf todos los días, yoga, equipos, espacio cowork, cobertura fotográfica, balneario exclusivo, video corrección.

3. NEW ROAD BY TRAVELING - Turismo Joven

New Road by Traveling es una agencia de viajes argentina especializada en viajes grupales todo incluido, con un enfoque en destinos tanto nacionales como internacionales, orientado a un público juvenil. Los paquetes ofrecidos son a distintos destinos según la demanda, con fechas establecidas. La agencia cuenta con oficina presencial en CABA (Florida 860).



Elegimos como competencia a New Road por su forma de llevar el negocio, grupal y todo incluido, que es similar a nuestro proyecto.

Destinos: Argentina, Brasil, Caribe.

Razón social: Navarro, Diego Gaston

Legajo: 17816

Página web: <https://www.instagram.com/newroad.bytraveling?igsh=NWZycWk3OGkwbmR4>

Productos y servicios:

Nacional:

- *Oktoberfest* FULL PACK (4 días). Incluye: micro ida y vuelta, alojamiento, desayuno, coordinador, traslados, entrada al parque cervecero, consumiciones, fiesta privada.
 - \$450.000 + \$10.000 gastos administrativos.

Internacional:

- *Río de Janeiro* (9 días 7 noches). Incluye: aéreos, alojamiento, desayuno, traslados.
 - \$680 USD + impuestos.

2.2.2. Análisis del escenario competitivo.

Teniendo en cuenta el mercado objetivo y las tendencias consideramos que el escenario de viajes grupales contando con experiencias y pensión all inclusive en Argentina está en constante crecimiento. Esto es gracias a la demanda de viajes integrales (previamente organizados, con coordinadores en destino, actividades, etc), la búsqueda, principalmente de los jóvenes, de viajes en los cuales puedan conocer gente nueva, socializar, un viaje temático y el componente recreativo y por último, planteando que es una OTA y teniendo en cuenta los factores de crecimiento de la influencia de redes sociales, influencers, meta buscadores y otras OTA's consideramos que el auge se encuentra en la contratación de viajes de manera on line. Por lo que nuestro negocio se inserta en este contexto con una propuesta digital, flexible y ajustada a la estacionalidad, lo que le da dinamismo y atractivo frente a competidores con propuestas más rígidas.

Con respecto a los competidores mencionados anteriormente consideramos que algunos de ellos ya son marcas o negocios establecidos que se encuentran en el mercado por un tiempo prolongado. A su vez, son competidores con productos similares, ofreciendo viajes en grupo



(principalmente apuntando a los jóvenes) a un destino turístico establecido. Sin embargo, algunas de sus debilidades pueden ser que cuentan con segmentos muy específicos, como por ejemplo AP Surf, está orientado solo a surfistas o quienes estén interesados en este deporte. También suelen contar con pocas fechas de salidas grupales o siempre la misma duración del viaje, lo cual hace que sus propuestas sean acotadas y tengan poca flexibilidad en sus productos.

Algunas ventajas de nuestro negocio en función de los competidores son que al ser una agencia 100% online logramos la optimización de costos operativos, mayor alcance geográfico y diversificación estacional, lo cual nos permite la apertura a varios perfiles de clientes y no la concentración de ingresos en una sola temporada. A su vez, proponemos un enfoque en digitalización y redes sociales que sea atractivo para el público joven, con campañas de marketing segmentadas y dinámicas. Posicionándonos a la competencia de manera que los productos que ofrecemos son dinámicos, variados y organizados con el alcance más amplio del público, sin restringirse al nicho deportivo o sin la dependencia exclusiva de las actividades nocturnas como fiestas y afters.

SEGUNDA PARTE - ENTREVISTAS

ENTREVISTA A REFERENTE MINUTA DE REUNIÓN	
Entrevistador	Ruiz Iara
Persona entrevistada	Selene Baisarowiez
Emprendimiento/ organización a la que pertenece	Consultorio propio
Cargo de la persona entrevistada	Psicóloga
Fecha y lugar (aclarar virtual o presencial)	14/10/2025- WhatsApp
Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado	<p>1. ¿Cómo describiría la magnitud del problema de la soledad no deseada en la sociedad actual?</p> <p>Considera que se traduce como el fenómeno de la desesperación y el llevar a tomar medidas poco conscientes o arriesgadas de la</p>



mano de las frustraciones y el conformismo que llevan a la dicha desesperación. Pone de ejemplo a aquellas personas que forman pareja con cualquier persona con tal de no tolerar la soledad o no saber estar a solas consigo mismo, lo que también explica el conformismo y termina retroalimentando esa desesperación ya que en algún momento se termina la tolerancia frente a esa incompatibilidad. Plantea que muchas veces no se forman conexiones reales ya que solo se busca tapar el sentimiento de soledad.

2. ¿Qué factores (tecnología, cambios culturales, dinámicas familiares) están intensificando este fenómeno?

Considera que la Pandemia marcó un antes y un después en la sociedad. Si bien ya había una marcada tendencia en dificultades para vincularse, considera que la pandemia terminó de desencajar todo ya que si bien existía la tecnología, el uso de la misma, incremento y las relaciones. Explica que los vínculos están muy digitalizados, que hoy en día a los jóvenes les cuesta mucho los encuentros en persona, ser auténticos, que muchas veces se conectan mediante aplicaciones o redes sociales pero nunca se pacta un encuentro personal. Marca que los factores más importantes en intensificar este fenómeno fueron la tecnología, la cultura ya que ha ido cambiando mucho con el paso del tiempo y la pandemia generando una crisis. A su vez, también incluye a las dinámicas familiares debido a que hoy en día comienzan desde muy temprana edad a utilizar celulares, televisiones, tablets, etc.

3. ¿Por qué considera que las experiencias colectivas generan un efecto positivo frente a la soledad?

Considera que son muy importantes ya que permiten salir del círculo vicioso de la soledad, compartir momentos feos o buenos que marcan la vivencia de nuestra vida. Pone de ejemplo cuando se charla sobre el viaje de egresados que cada uno comparte su experiencia y conectan entre sí ya que fue algo que han vivido en conjunto. Plantea que las experiencias colectivas



	<p>hacen que realicemos conexiones genuinas que conectan con el otro.</p> <p>4. ¿Qué características debería tener una actividad grupal para que realmente favorezca la creación de vínculos genuinos?</p> <p>Plantea que es difícil determinar las características ya que siempre depende desde qué área se vea. Por ejemplo, si se ve desde el lado psicológico al generar una actividad grupal tendríamos que prestar atención en las características de personalidad o temperamentos de las personas ya que sino se generaría una ruptura y no la creación de vínculos. En el caso del turismo lo relaciona con por ejemplo el gusto a la actividad de ski que puede llegar a generar un vínculo o establecer una conexión entre personas de diferentes características etarias, géneros, etc que comparten sus experiencias. También hay que tener en cuenta quien dirige esta actividad que tenga ciertas características de liderazgo, de temperamento, entre otras cosas.</p> <p>Plantea que deberíamos buscar una actividad que sea atractiva para todo el grupo, que los involucre o convoque a todos, que tengan un rol.</p> <p>5. ¿Cree que el turismo puede ser una vía para disminuir la soledad y fortalecer las relaciones sociales?</p> <p>Afirma esta pregunta y plantea que existen muchas opciones de viajes o actividades que junten grupos de personas con mismos gustos. Pone de ejemplo a los nuevos viajes grupales de mujeres o viajes de jubilados, que luego se comparte la experiencia y por último, considera que hay muchos vínculos que se afianzan ya que continúan con encuentros posteriores al viaje.</p> <p>6. En su opinión, ¿qué ventajas tienen los viajes grupales frente a otro tipo de actividades sociales en la vida cotidiana?</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p>Plantea que una ventaja es el tiempo que conllevan los viajes ya que muchas veces hay actividades grupales, como encuentros programados de poca prolongación de tiempo por las características de la actividad o que muchas veces no asisten todos los integrantes del grupo. Considera que un punto a favor de los viajes es poder desconectar de lo cotidiano y conectar puramente con la experiencia distinta y otras personas.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ENTREVISTA A REFERENTE MINUTA DE REUNIÓN	
Entrevistador	Ruiz Iara
Persona entrevistada	Camila Desmyttere
Emprendimiento/ organización a la que pertenece	Tip travel - agencia de viajes
Cargo de la persona entrevistada	Directora del Departamento de Producto de Tip Travel
Fecha y lugar (aclarar virtual o presencial)	1/10/2025- WhatsApp
Preguntas realizadas y respuestas del entrevistado	<p>1)¿Qué tipo de productos o paquetes turísticos son los más demandados en la agencia?</p> <p>Principalmente las salidas acompañadas. Nosotros tenemos confirmadas para la primera parte del año en los meses de abril, mayo y junio y luego la segunda parte del año que comienza en septiembre y han llegado hasta noviembre y diciembre, la demanda es muy grande. También tenemos una salida de enero y febrero que es para cruceros. Además lo que más sale son los cupos confirmados, todo lo que es caribe Cuba, República Dominicana, México y Brasil y hoy en día también todo lo</p>



	<p>relacionado con Brasil porque está siendo un destino con mucha oportunidad, buenas tarifas y más cerca. Son paquetes muy pedidos por las diferentes formas de pago y el precio es más conveniente.</p> <p>2. ¿Qué importancia tienen las salidas grupales frente a las individuales en su cartera de ventas?</p> <p>Las salidas grupales tienen mucha importancia frente a las individuales principalmente porque son salidas caras, cuando uno cierra una salida grupal no solo tiene un aumento en su facturación sino también en la rentabilidad porque son salidas con mucho margen. Cuando se cierran estas reservas son meses positivos porque hay mucha facturación y mucha rentabilidad. Hoy en día deben estar en un 50% de las ventas totales.</p> <p>3. ¿Ha notado un aumento en la demanda de viajes grupales en los últimos años?</p> <p>Si totalmente, en los últimos años han aumentado un montón las salidas grupales. Tenemos muchos pasajeros que han viajado con nosotros en una oportunidad y quieren volver a viajar. También sentimos que luego de la pandemia los adultos mayores buscan ir con un acompañante porque tienen miedo que se pueda producir en destino algo que no sepan resolver solos, hay veces que no saben como hacer los documentos que se requieren para el ingreso al país, se quedan más tranquilos cuando saben que ante cualquier inconveniente van a tener una persona cerca que los va a guiar, los va a asesorar. He notado un montón de pasajeros que les interesa más viajar de manera grupal que individual, nosotros ofrecemos las dos opciones y tenemos viajeros que justamente nos dicen “por favor armen tal grupal en tal destino” porque no se animan a viajar solos y eso es cada vez más notorio.</p> <p>4. ¿Qué motiva más a las personas a elegir un viaje grupal: el precio, la seguridad, la socialización o la organización?</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	<p>De las cosas que más motivan está la seguridad, el saber que van con una persona que los va a ayudar, que los va a guiar, si hay un problema siempre va a haber alguien que los va a ayudar. Y también la posibilidad de tener contacto con otras personas, creo que muchos de los pasajeros que viajan han quedado solos, a veces son viudos, no tienen parejas, a veces han intentado viajar con amigos y no han logrado coincidir. Viajar en una grupal si es un lugar de encuentro con otras personas que a veces pasan por la misma situación y que también te van a acompañar en el viaje. Todos los grupos que acompañe he sentido que se formaban muy lindos vínculos y que la gente continuaba, que después tienen encuentros. Es por eso que creo que las grupales son elegidos, para conocer otras personas y recorrer un destino que quisieran con un amigo o familiar y no pueden, ya sea por motivo económico o de salud.</p> <p>¿Qué rol cumplen las redes sociales e influencers en la decisión de compra de los viajeros?</p> <p>En este sentido, más allá de que sí que es importante tener un buen contenido en redes sociales o un influencer que hable de determinado destino ayuda a la comercialización, no creo que sea un factor determinante a la hora de vender salidas grupales porque muchas veces son elegidas por un público mayor. Por supuesto que hay grupales elegidas por un público más joven, hay salidas acompañadas por influencia, de quinceañeras, pero generalmente las grupales apuntan a un público mayor que busca ir con una persona que esté a su lado todo el tiempo y que pueda aconsejar y atender ante cualquier necesidad. Hoy en día tmb las redes sociales nos permiten que hay cosas que podemos hacer solos, organizar un viaje mediante despegar, que podemos pedirle a chat gpt pero así todo eso que nosotros podemos hacer como jóvenes los adultos mayores no y es por eso que siento que es dependiendo del producto.</p>
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



¿Cuáles son los principales desafíos de organizar viajes grupales?

Con respecto a los desafíos, en el armado primero tenemos que pedir una cotización de grupos y eso tiene condiciones entonces como operador nosotros tenemos que responder a esas condiciones ya sea cuántos pasajeros mínimos tenemos que llevar para tener una acompañante gratis, si es que nos dan o no el acompañante gratis, si no nos lo dan tenemos que prorratear este acompañante entre todos los pasajeros, cuales son las políticas de cancelación y de pago, que incluye y que no el itinerario, que se quiere adicionar, todo eso es dentro del previo. Una vez que está el armado se agrega el tour líder, se ve cual es el precio. Luego es publicar las salidas con anterioridad así puede tener tiempo para pagar. Los desafíos de la coordinación es tener en cuenta que van a viajar muchos pasajeros, que vienen de distintos lugares, con distintas condiciones físicas, situaciones familiares (solteros, en parejas, viudos), teniendo en cuenta eso hay que amoldarse a la generalidad del grupo, que todos se sientan acompañados y contenidos. Mostrar que ante un conflicto uno sabe resolver, que si se pierde una valija uno sabe que hacer. Es importante ser un líder, comprender al resto, buscar un equilibrio entre lo que tiene que hacer la gente y también lo que quiere porque están de vacaciones.



Conclusión

Las salidas grupales representan un segmento fundamental dentro del mercado turístico actual. Su demanda ha crecido de manera sostenida, especialmente entre el público adulto mayor, que valora la seguridad, el acompañamiento y la posibilidad de compartir experiencias con otras personas. Este tipo de viajes no solo garantiza una mayor rentabilidad para las agencias por el volumen y los márgenes de facturación, sino que también promueve vínculos sociales y emocionales entre los viajeros, transformando cada salida en una experiencia enriquecedora más allá del destino.

Si bien las redes sociales y las nuevas herramientas digitales contribuyen a la difusión y comercialización de los viajes, la elección de las salidas grupales responde principalmente a la necesidad de contención y guía profesional durante el recorrido. El desafío para las agencias radica en coordinar grupos diversos, responder a las expectativas de cada pasajero y mantener un equilibrio entre la organización y la flexibilidad. En este contexto, las salidas acompañadas continúan consolidándose como una de las opciones más elegidas y con mayor potencial de crecimiento en el turismo actual



PLAN DE MARKETING

“The Seasons Crew”



UNIDAD 3 - PLAN DE MARKETING

3.1. Selección de segmentos a operar

3.1.1. Detalle del perfil de los segmentos

El producto se orienta a un segmento psicográfico-conductual, definido por motivaciones, actitudes y estilos de vida. Si bien de forma general corresponde a jóvenes adultos de entre 22 y 35 años, lo que los unifica no es la edad sino la búsqueda emocional de conexión, pertenencia y experiencias con significado.

En un contexto donde las interacciones sociales ocurren mayormente en entornos digitales, se observa una necesidad creciente de conectar de manera presencial. La Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Comisión sobre Conexión Social (2025) advierten que la soledad afecta a 1 de cada 6 personas a nivel mundial, mientras que el informe de Gallup (2024) indica que el 23% de los encuestados globales se sintieron solos “gran parte del día anterior”. Este fenómeno sociocultural refuerza la relevancia de propuestas turísticas que faciliten el encuentro real entre personas.

Según los informes *Travel Trends 2025* de *Amadeus* y *Travel Predictions 2025* de *Booking.com*, emerge una tendencia denominada “*Connections IRL*” (In Real Life), que prioriza las experiencias humanas significativas por encima del destino o del lujo. En esta línea, los viajes grupales adquieren valor no solo por la posibilidad de conocer nuevos lugares, sino por los vínculos y la comunidad que se generan durante la experiencia.

Asimismo, el informe *State of Solo Travel 2024* de *Hostelworld* señala que “conocer gente interesante” y “hacer amigos” figuran entre los aspectos más memorables del viaje (55%), mientras que una de las principales barreras declaradas es la “dificultad para conocer gente / hacer amigos” (34%). Esto evidencia que los productos grupales estructurados —con acompañamiento profesional y actividades diseñadas para la interacción— responden a una necesidad de socialización real dentro del mercado turístico contemporáneo.

Desde una perspectiva psicográfica, el público objetivo de esta agencia se caracteriza por:

- **Motivaciones:** deseo de pertenecer, socializar y compartir experiencias significativas.
- **Actitud hacia el viaje:** emocional y espontánea, más orientada al disfrute y al vínculo humano que al destino en sí.
- **Comportamiento de compra:** se inspiran y deciden a través de redes sociales (principalmente Instagram y TikTok), donde valoran el contenido visual, los testimonios



reales y la estética experiencial. Prefieren paquetes organizados por su practicidad y por la seguridad emocional que ofrecen al viajar acompañados. Además, el público objetivo tiende a ser espontáneo e impulsivo en sus decisiones de compra y viajes

- **Personalidad:** abiertos a nuevas experiencias, sensibles a la autenticidad y con inclinación a priorizar las relaciones humanas por sobre el consumo material.

El público objetivo se define por su estilo de vida y comportamiento emocional: viajeros que buscan conectarse con otros y consigo mismos a través de experiencias compartidas. Este enfoque permite diseñar estrategias de comunicación y productos turísticos centrados en la empatía, la comunidad y el bienestar emocional, pilares fundamentales de la propuesta de valor de la agencia.

Realizamos una encuesta abierta al público con 12 preguntas cerradas que nos ayuden a entender las preferencias de compra, de actividades y de viajes principalmente, entre otras. Dividiendo la encuesta en distintas secciones con las preguntas al final de cada sección.

- [Encuesta sobre viajes grupales en Argentina](#)

La primer sesión es "Datos sociodemográficos" y las preguntas fueron:

1. ¿Qué edad tenés?
2. ¿ Con qué género te identificas?
3. ¿Con quién viajas habitualmente?

La segunda sección es "Hábitos y frecuencia de viaje" y las preguntas fueron:

4. ¿Cuántos viajes de ocio realizaste en los últimos 12 meses?

La tercera sección es "Interés en viajes grupales" y las preguntas fueron:

5. ¿Te interesaría realizar un viaje grupal con personas de tu edad?
6. Razón principal por la que elegirías un viaje grupal
7. ¿Qué tipo de experiencia preferís?

La cuarta sección es "Propuesta del proyecto: por estaciones del año" y las preguntas fueron:

8. ¿Te interesaría una plataforma que ofrezca viajes grupales diseñados según cada estación del año?
9. ¿Cuáles de estos destinos te interesan según la estación?
10. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un viaje grupal de 6-8 días dentro de Argentina?



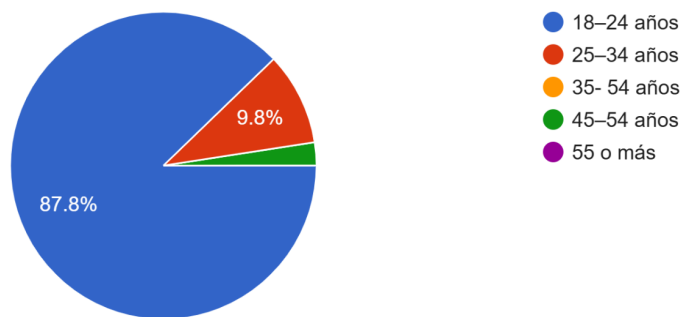
11. ¿Por donde prefieres reservar tus viajes?

12. ¿Usarias una OTA (Online Travel Agency) especializada en viajes grupales por estaciones?

En cuanto a resultados esta encuesta fue realizada por 41 participantes, los cuales demuestra las siguientes métricas demográficas y elecciones de viaje:

1. ¿Qué edad tenés?

41 responses

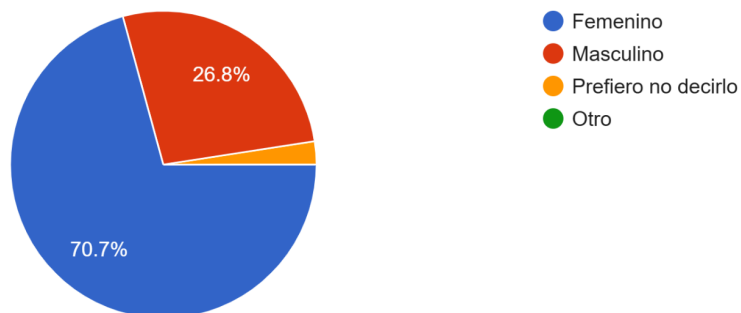


La mayoría de los encuestados tiene entre 18 y 24 años, conformando el 87,8% de los votantes totales. Mientras que el 9,8% tiene entre 25 y 34 años y la minoría representa el 2,4% que tienen entre 45 y 54 años.



2. ¿Con qué género te identificás?

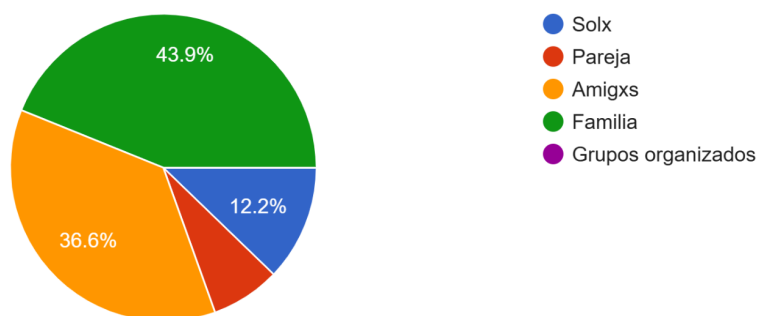
41 responses



El 70,7% de los encuestados se identifican con el género femenino. En cuanto al género masculino se encuentran representados el 26,8%, mientras que el 2,4% opto por la opción "Prefiero no decirlo"

3. ¿Con quién viajás habitualmente?

41 responses



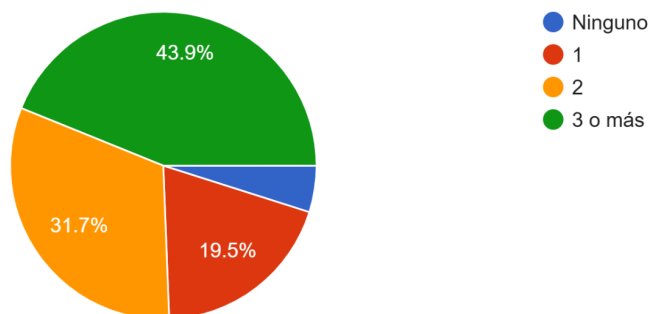
Los resultados evidencian que la modalidad de viaje más frecuente entre las personas encuestadas es en familia, representando el 43,9 % de las respuestas. En segundo lugar, se observa una alta incidencia de viajes realizados con amigos/as, con un 36,6 %, lo que indica una marcada preferencia por experiencias turísticas compartidas en entornos de cercanía social. En menor medida, el 12,2 % de los encuestados manifiesta viajar en solitario, mientras que solo el 7,3 % lo hace en pareja. Cabe destacar que no se registraron respuestas vinculadas a viajes en



grupos organizados, lo que sugiere una baja participación de este tipo de modalidad dentro del perfil analizado.

4. ¿Cuántos viajes de ocio realizaste en los últimos 12 meses?

41 responses



En relación con la frecuencia de viajes de ocio realizados durante los últimos 12 meses, el 43,9% manifestó haber realizado tres o más viajes, lo que indica una alta predisposición al consumo turístico recurrente. Por otro lado, el 31,7% señaló haber efectuado dos viajes, mientras que el 19,5% realizó un solo viaje en el período analizado. En contraste, un porcentaje reducido de los participantes indicó no haber realizado viajes de ocio, lo que sugiere que la mayoría mantiene algún grado de movilidad turística anual.

En conclusión, estos resultados permiten inferir que predomina un patrón de viaje basado en vínculos personales cercanos y un mercado con experiencia previa en viajes, lo cual resulta relevante para la planificación y segmentación de la oferta turística estructuradas ya que los encuestados cuentan con hábitos de viaje consolidados y familiaridad con la planificación y el consumo de servicios turísticos.

3.1.2. Buyer persona.

Buyer Persona 1: “Sofía”

- **Edad:** 25 años
- **Ocupación:** Estudiante en marketing digital y empleada en una agencia de publicidad.
- **Lugar de residencia:** Palermo, CABA
- **Situación personal:** soltera, vive sola.
- **Ingresos:** Nivel medio, destina gran parte de su sueldo a ocio.



- **Hábitos:** Compra online, es adicta a Instagram y TikTok y consume contenido de viajes.
- **Intereses:** Conocer gente nueva, recorrer argentina, formar un grupo de amigos
- **Objetivos:** Tener más amigos, viajar con un grupo, vivir experiencias inolvidables para poder compartirla en las redes sociales.
- **Frustraciones:** Falta de tiempo para organizar viajes, miedo a viajar sola, inseguridad en destinos que no conoce.
- **Redes sociales más usadas:** Instagram, TikTok y YouTube.
- **Estrategia de marketing adecuada:**
 - Campañas digitales con testimonios de otros jóvenes que viajaron en grupo.
 - Influencers mostrando experiencias sociales (after ski, trekking grupal, fogones).
 - Promociones accesibles.

Buyer Persona 2: “Marcelo”

Edad: 40 años

Ocupación: Programador freelance.

Lugar de residencia: Vicente López, GBA.

Situación personal: Soltero, sin hijos, vive solo.

Ingresos: Medio-alto; prioriza gastar en experiencias antes que en bienes materiales.

Hábitos: Compra online, compara precios en OTAs (Booking, Despegar), lee reseñas en TripAdvisor y Google. Le gusta planificar con antelación pero sin perder flexibilidad.

Intereses: Conocer destinos naturales y tranquilos, realizar escapadas organizadas, disfrutar del equilibrio entre descanso y socialización.

Objetivos: Combinar trabajo remoto con ocio, encontrar grupos de personas con intereses similares, aprovechar su tiempo libre sin preocuparse por la logística del viaje.

Frustraciones: Le cuesta coordinar viajes con sus amigos ya que están casados o con hijos; se siente limitado para viajar solo; teme que un grupo no encaje con su perfil.

Redes sociales más usadas: Facebook, Instagram y LinkedIn.

Estrategia de marketing adecuada:

- Publicidad segmentada en Facebook e Instagram Ads para mayores de 35 años interesados en viajes grupales o turismo activo.
- Contenido en LinkedIn que muestre cómo los viajes en grupo ayudan a mejorar el bienestar y el networking.
- Campañas en Google Ads dirigidas a búsquedas como “viajes para solteros +35” o “grupos de viaje organizados”.
- Paquetes con organización completa (traslados, actividades y comidas) para reducir la carga de planificación.



- Mensajes centrados en seguridad, pertenencia y comodidad: “Viajar solo no es lo mismo que viajar acompañado”.

Buyer Persona 3: “Julieta y Guadalupe”

Edad: 27 y 28 años

Ocupación: Julieta trabaja como docente de nivel primario y Guadalupe es docente de educación física.

Lugar de residencia: Ituzaingó, Buenos Aires.

Situación personal / vínculo: Mejores amigas que se conocieron trabajando en el colegio. Ambas solteras.

Ingresos: Nivel medio; administran sus gastos para poder viajar al menos una o dos veces al año. Priorizan vivir experiencias compartidas por sobre el confort o el lujo.

Hábitos: Realizan sus compras online, comparan precios y suelen buscar promociones anticipadas. Consumen contenido en redes sociales, especialmente en TikTok, donde siguen cuentas de viajes, influencers y agencias que muestran experiencias grupales. Les gusta compartir fotos y videos de sus viajes.

Intereses: Viajar en compañía, sumarse a grupos de jóvenes para conocer nuevas personas, participar en actividades recreativas, excursiones y fiestas. Valoran los viajes con buena energía y propuestas sociales.

Objetivos: Disfrutar de vacaciones activas, conocer gente nueva, reforzar su amistad y vivir experiencias memorables que puedan compartir en redes.

Frustraciones: Dificultad para coordinar viajes con su grupo habitual de amigas (por trabajo o diferentes prioridades), temor a que los grupos turísticos sean poco sociables o que haya poca interacción entre los viajeros.

Redes sociales más usadas: Instagram, TikTok y WhatsApp.

Estrategia de marketing adecuada:

- Contenido aspiracional en Tik Tok que muestran grupos jóvenes viajando juntos, destacando la diversión, la conexión y las actividades compartidas.
- Promociones para dúos o pequeños grupos de amigas (“viajá con tu mejor amiga y conocé nuevas personas”) para incentivar la participación en viajes grupales.
- Marketing experiencial, resaltando el componente social y emocional del viaje mediante imágenes y videos de fogones, excursiones, juegos o fiestas temáticas.
- Comunidades previas al viaje, como grupos de WhatsApp o espacios digitales, para fomentar la interacción entre participantes antes de partir.



- Contenido generado por viajeras reales (UGC), mostrando momentos espontáneos y auténticos, reforzando la confianza y el deseo de ser parte de la experiencia.
- Comunicación con tono juvenil, cercano y empático, que refleje diversión, amistad y pertenencia.

Buyer Persona: “Gastón y Popi”

Edad: 46 años ambos.

Ocupación: Dueños y administradores de un comercio barrial de venta de fiambres y productos de almacén (mini mercado).

Lugar de residencia: Avellaneda, Buenos Aires

Situación personal / vínculo: Pareja estable y socios en el emprendimiento. Comparten tanto la vida personal como la gestión diaria del negocio.

Ingresos: Nivel medio; ingresos variables según la estacionalidad del comercio. Priorizan la estabilidad económica y planifican sus vacaciones con anticipación para no afectar el funcionamiento del local.

Hábitos: Realizan compras mayormente presenciales, aunque utilizan canales digitales para pagos, proveedores y gestiones administrativas. Usan redes sociales de forma práctica e informativa. Valoran la planificación previa y prefieren viajes organizados que reduzcan imprevistos.

Intereses: Descansar, desconectarse del ritmo laboral, viajar en pareja o en grupos pequeños, conocer nuevos destinos sin una agenda excesivamente exigente. Valoran el confort, la seguridad y la buena relación precio–calidad.

Objetivos: Aprovechar sus vacaciones para relajarse, fortalecer el vínculo de pareja y disfrutar de experiencias tranquilas que no requieran una planificación compleja ni esfuerzo adicional.

Frustraciones: Falta de tiempo para organizar viajes, temor a que los servicios no cumplan con lo prometido, preocupación por dejar el negocio cerrado o con personal a cargo durante su ausencia.

Redes sociales más usadas: Facebook, WhatsApp e Instagram (uso moderado).

Estrategia de marketing adecuada:

- Propuestas de viajes organizados con itinerarios claros, servicios incluidos y asistencia permanente.
- Comunicación centrada en la tranquilidad, el descanso y la confianza en el servicio.



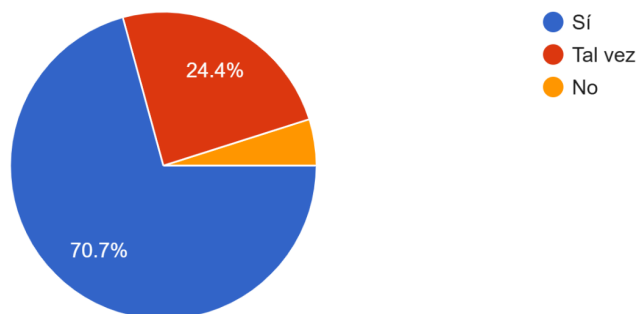
- Promociones para parejas o adultos, destacando comodidad, gastronomía y tiempos libres.
- Uso de Facebook e Instagram con mensajes claros, testimonios reales y beneficios concretos.
- Atención personalizada y acompañamiento previo al viaje para reducir la incertidumbre y reforzar la seguridad en la compra.

3.1.3. Posicionamiento

Gracias a la encuesta realizada, pudimos determinar mediante distintas preguntas sobre el interés en viajes grupales y preferencia de experiencias, cómo posicionarnos en el mercado frente a nuestra competencia. Las preguntas fueron:

5. ¿Te interesaría realizar un viaje grupal con personas de tu edad?

41 responses

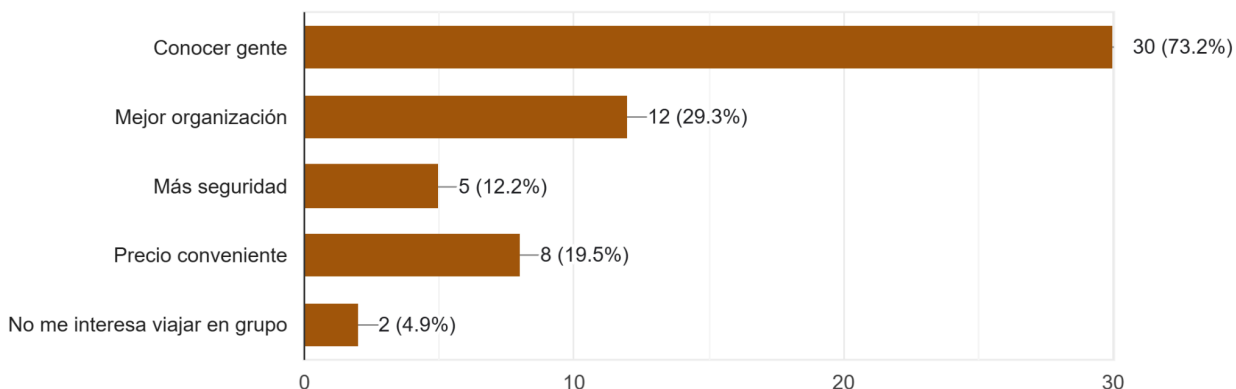


Los resultados indican una alta predisposición hacia los viajes grupales entre los encuestados. El 70,7 % manifestó que sí estaría interesado en realizar un viaje grupal con personas de su misma franja etaria, mientras que un 24,4 % expresó una postura ambivalente. Solo un 4,9 % indicó no estar interesado, lo que evidencia una aceptación mayoritaria de esta modalidad turística.



6. Razón principal por la que elegirías un viaje grupal:

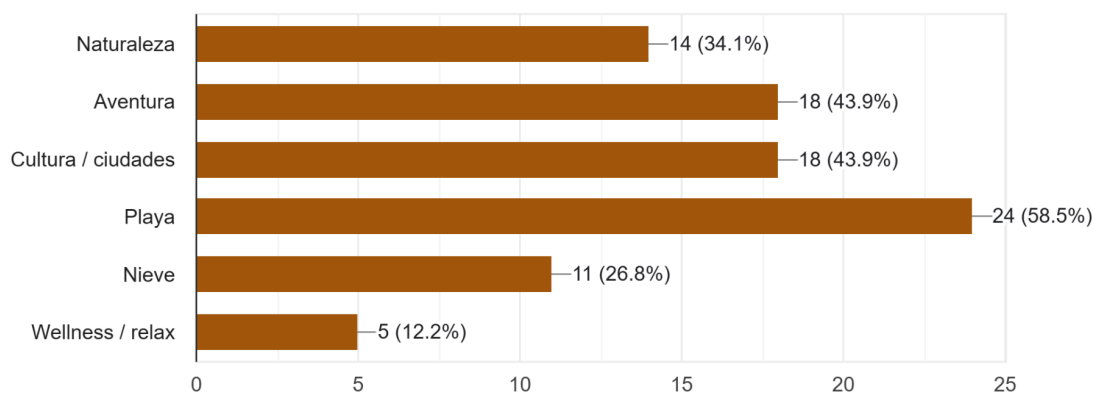
41 respuestas



En relación con las motivaciones principales para elegir un viaje grupal, se destaca ampliamente el interés por conocer gente nueva, opción seleccionada por el 73,2 % de los participantes. En segundo lugar, aparece la mejor organización del viaje (29,3 %), seguida por el precio conveniente (19,5 %) y la mayor seguridad percibida (12,2 %). Estos resultados sugieren que los factores sociales y organizativos tienen un peso predominante por sobre los estrictamente económicos.

7. ¿Qué tipo de experiencias preferís?

41 respuestas

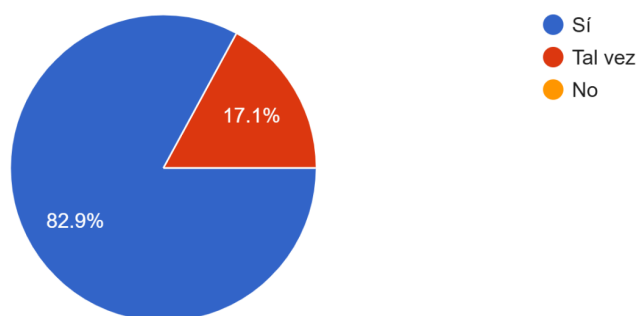




Respecto a los tipos de experiencias preferidas, la playa se posiciona como la opción más elegida (58,5 %), seguida por experiencias de aventura y cultura/ciudades, ambas con un 43,9 %. En menor medida, se mencionan la naturaleza (34,1 %) y la nieve (26,8 %), mientras que las propuestas de wellness o relax presentan un interés reducido (12,2 %). Esto evidencia una preferencia por experiencias activas y recreativas, especialmente en contextos sociales.

8. ¿Te interesaría una plataforma que ofrezca viajes grupales diseñados según cada estación del año?

41 respuestas



Finalmente, la propuesta de una plataforma que ofrezca viajes grupales diseñados según las estaciones del año obtuvo una aceptación muy elevada, con un 82,9 % de respuestas afirmativas. Este resultado refuerza la viabilidad del proyecto, al evidenciar una demanda clara por productos turísticos segmentados temporalmente y adaptados a las preferencias estacionales de los viajeros.

Nuestra agencia se posiciona como una plataforma online especializada en turismo grupal, enfocada en crear experiencias integrales y compartidas. Ofrecemos viajes diseñados específicamente para la interacción y socialización, con todos los servicios incluidos: traslados, alojamiento, actividades y comidas grupales.

Nos dirigimos a un público joven y adulto joven que valora conocer nuevas personas, vivir experiencias auténticas y disfrutar de la comodidad de tener toda la logística resuelta. Cada viaje se planifica pensando en la dinámica del grupo y en la conexión entre los participantes, haciendo que cada destino se transforme en una oportunidad de aventura, diversión y construcción de vínculos.

La estrategia competitiva seleccionada se basa en la diferenciación por experiencia. La propuesta no se centra en competir por precio, sino en crear vivencias integrales, personalizadas y



acompañadas, que combinan todos los servicios necesarios para que el viajero disfrute sin preocupaciones.

1. Propuesta estacional exclusiva

Diseño de experiencias alineadas con cada estación del año, destacando destinos icónicos de Argentina. Ejemplo: esquí en invierno (Las Leñas, Bariloche), trekking y lagos en verano (Patagonia), ruta del vino en otoño (Mendoza) y Cataratas del Iguazú en primavera. Esta estrategia permite desarrollar campañas de marketing segmentadas, con identidad propia y alto nivel de recordación (por ejemplo, “Invierno en Las Leñas”).

2. Formato “todo incluido”

Cada experiencia contempla transporte, alojamiento, excursiones, eventos sociales, gastronomía y coordinación grupal. Este formato garantiza comodidad, previsibilidad y despreocupación, diferenciándose de las agencias tradicionales que ofrecen servicios fragmentados.

3. Atención personalizada y acompañamiento constante

El diferencial clave está en el acompañamiento humano. Coordinadores especializados asisten al grupo durante todo el viaje, generando confianza, contención y una sensación de seguridad, especialmente valorada por quienes viajan solos. Este seguimiento cercano contribuye a una experiencia más cálida, social y auténtica.

4. Foco en socialización y comunidad viajera

Las experiencias están diseñadas para fomentar la interacción entre los participantes a través de actividades grupales: after ski, fogones, clases compartidas, fiestas temáticas y eventos exclusivos. La socialización se convierte en parte esencial del viaje, creando vínculos y recuerdos colectivos.

5. Estrategia digital inspiracional

Presencia activa en redes sociales como Instagram y TikTok, con contenido visual atractivo, testimonios y recomendaciones reales. El objetivo es inspirar, generar confianza y posicionar la marca como referente en experiencias vivenciales y seguras.

6. Accesibilidad con valor agregado

Los paquetes con todos los servicios incluidos no sólo simplifican la organización del viaje, sino que también optimizan la relación calidad-precio, ofreciendo una alternativa accesible frente a los viajes personalizados o de lujo, sin sacrificar exclusividad ni calidad.



7. Merch

Como parte de la propuesta de valor de la agencia, se implementará una acción de merchandising experiencial, mediante la cual cada pasajero recibirá un kit de bienvenida en cada viaje. Dicho kit estará compuesto por una bolsa reutilizable personalizada con la identidad de la marca, un mate autocebante, una plancha de stickers y una postcard ilustrada del destino elegido.

Esta acción tiene como objetivo reforzar la identidad de marca, generar un vínculo emocional con el pasajero y enriquecer la experiencia turística más allá del servicio básico de transporte y alojamiento. El merchandising funciona, además, como un elemento tangible del viaje, que permite prolongar el recuerdo de la experiencia una vez finalizada y favorece la difusión orgánica de la marca, especialmente a través de redes sociales.

Asimismo, la entrega de productos personalizados por destino contribuye a la diferenciación de la oferta frente a propuestas similares del mercado, agregando valor percibido sin alterar significativamente la estructura del servicio. En este sentido, el merchandising se concibe no sólo como un obsequio, sino como una herramienta estratégica de comunicación y fidelización, alineada con el posicionamiento experiencial del proyecto.

3.2 Objetivos comerciales

Objetivos a corto y mediano plazo: (3 - 6 meses):

- Lanzamiento de marca y captación inicial: Abrir nuestras cuentas oficiales en las redes sociales y comenzar a publicitar nuestros productos.
- Generar primeras ventas.
- Hacer la primera campaña de publicidad con Meta Ads para lograr obtener más alcance.

Objetivos a largo plazo (1 año - 1 año y medio):

- Presencia digital: consolidar la presencia digital de la empresa mediante el crecimiento de una comunidad online con seguidores activos en redes sociales y con interés genuino en el contenido ofrecido.
- Posicionar la página web y que sea el principal canal de información, promoción y ventas.
- Obtener buenas reseñas sobre viajes realizados y fidelizar a los clientes que nos han elegido.



3.3 Producto

3.4 Precio

SAN CARLOS DE BARILOCHE, RIO NEGRO (VERANO)

El viaje grupal de verano a San Carlos de Bariloche (10 al 16 de enero) ofrece una experiencia de 6 días diseñada para combinar actividades recreativas, culturales y sociales. Los participantes disfrutarán de distintos recorridos y actividades con momentos de integración grupal, mientras se conectan con la naturaleza y la riqueza cultural de la región, creando una experiencia de convivencia y aventura inolvidable.

El viaje inicia con la salida desde Buenos Aires hacia Bariloche, donde el grupo es recibido y trasladado al alojamiento, dando comienzo a la actividad de bienvenida, que permite conocer al grupo. La jornada inaugural se completa con una fiesta de apertura, marcando el inicio de seis días de convivencia y aventura.

El segundo día invita a recorrer el centro cívico y la costanera, combinando un city tour a pie con un picnic y juegos grupales, generando momentos de encuentro y disfrute compartido en un entorno natural y urbano a la vez.

Durante los días siguientes, los viajeros exploran el Circuito Chico y Colonia Suiza, realizan un trekking al Mirador del Lago Gutiérrez y, opcionalmente, pueden experimentar actividades acuáticas como el kayak en el Lago Moreno, siempre con oportunidades para el descanso, la socialización y la apreciación del paisaje andino-patagónico.

La experiencia culmina con un fogón de despedida en Villa Maitén, un momento de cierre que celebra los vínculos formados durante el viaje y la riqueza de la convivencia grupal. Finalmente, el último día contempla el vuelo de regreso a Buenos Aires, llevando consigo recuerdos de naturaleza, cultura y camaradería que caracteriza esta propuesta de turismo grupal en Bariloche

PUERTO IGUAZÚ, MISIONES (PRIMAVERA)

El viaje grupal de primavera a Puerto Iguazú, Misiones (13 al 17 de septiembre), ofrece una experiencia de 5 días diseñada para combinar naturaleza, aventura y convivencia. Los participantes recorrerán los espectaculares paisajes del Parque Nacional Iguazú, tanto del lado argentino como del brasileño, y explorarán sitios cercanos como las Minas de Wanda, disfrutando de actividades que fomentan la integración grupal y la conexión con el entorno natural, creando recuerdos únicos en uno de los destinos más emblemáticos del país.



El viaje inicia con la partida desde Buenos Aires hacia Puerto Iguazú, donde el grupo es recibido y trasladado al Poramba Hostel. Allí se realiza una actividad de bienvenida, que permite la presentación y el primer contacto entre los participantes.

El segundo día está dedicado al Parque Nacional Iguazú, en su lado argentino, con recorridos por los circuitos Superior, Inferior y la Garganta del Diablo, una experiencia que combina naturaleza, aventura y asombro. La jornada concluye con una cena grupal que fortalece los lazos del grupo.

Al día siguiente, los viajeros cruzan al Parque Nacional do Iguaçu, en Brasil, para disfrutar de una nueva perspectiva panorámica de las cataratas y compartir otra jornada de convivencia.

El cuarto día incluye la visita a las Minas de Wanda, donde se conoce el proceso de extracción de piedras semipreciosas. Luego, el grupo dispone de tiempo libre y culmina la experiencia con una cena de despedida.

Finalmente, el último día contempla el vuelo de regreso a Buenos Aires, cerrando una propuesta que integra naturaleza, aprendizaje y encuentro humano en uno de los destinos más emblemáticos del país.

Las Leñas, Mendoza (INVIERNO)

El viaje grupal de invierno a Las Leñas, Mendoza (05 al 11 de agosto de 2026), ofrece una experiencia de 7 días y 6 noches diseñada para combinar actividad física, convivencia y contacto con la naturaleza. Los participantes disfrutarán de clases de ski, excursiones con raquetas de nieve y momentos de práctica libre en las pistas, mientras comparten actividades grupales y espacios de socialización que fortalecen los vínculos entre los integrantes del grupo, creando recuerdos únicos en un entorno de montaña y nieve.

Durante los primeros días, los participantes reciben clases grupales de ski, combinadas con prácticas libres acompañadas por guías, circuitos amistosos y sesiones de fotos grupales, generando oportunidades para aprender, compartir y fortalecer la cooperación entre los miembros del grupo. Los after ski y las actividades sociales en el hostel complementan la experiencia, reforzando los vínculos y el sentido de comunidad.

La propuesta también incluye una excursión guiada con raquetas de nieve, que permite al grupo explorar los paisajes de montaña de forma segura y disfrutar de la tranquilidad y belleza del entorno invernal. Los momentos de tiempo libre se integran como parte de la experiencia, dando espacio a la relajación, el descubrimiento personal o la interacción entre participantes.



La semana concluye con una cena de despedida y entrega de certificados, donde se celebran los logros individuales y grupales, la convivencia compartida y los recuerdos generados. Finalmente, el último día contempla el traslado a San Rafael y el vuelo de regreso a Buenos Aires, cerrando una experiencia de aventura, aprendizaje y camaradería en uno de los destinos de montaña más reconocidos del país.

CAFAYATE Y SALTA CAPITAL, SALTA (OTOÑO)

El viaje grupal de verano a Salta Capital y Cafayate (11 al 18 de abril de 2026) ofrece una experiencia de 8 días y 7 noches pensada para combinar naturaleza, cultura y convivencia. Los participantes recorrerán los paisajes emblemáticos del noroeste argentino, desde quebradas y salinas hasta montañas y valles, visitarán bodegas locales y disfrutarán de actividades que fomentan la integración y el disfrute compartido, creando oportunidades para conocer la riqueza cultural y natural de la región mientras se fortalecen los vínculos entre los miembros del grupo.

El viaje comienza con la salida desde Buenos Aires hacia el Aeropuerto Martín Miguel de Güemes, seguido del traslado al alojamiento en Salta Capital, donde el grupo participa de una actividad de bienvenida que permite la presentación de los integrantes y facilita la integración inicial. La noche se completa con un tour folclórico y gastronómico, dando un primer acercamiento a la cultura local.

Durante los días siguientes, los viajeros exploran paisajes icónicos del noroeste argentino. Uno de los primeros recorridos incluye Cachi y el Valle Calchaquí, atravesando quebradas, montañas y parques nacionales, disfrutando de vistas panorámicas y de la riqueza natural de la región. Posteriormente, el grupo se traslada a Cafayate, donde se recorren las formaciones de la Quebrada de las Conchas y se visitan bodegas locales con degustación de vinos, combinando paisajes y cultura vitivinícola.

El itinerario también contempla una excursión a las Salinas Grandes, con caminatas y observación de la fauna local, y un recorrido por la Quebrada de Humahuaca, incluyendo Purmamarca, Tilcara y Humahuaca, para apreciar la geografía, los cerros multicolores y el patrimonio cultural de la región.

El viaje se complementa con city tours por Salta Capital, recorriendo plazas, museos y monumentos históricos, así como actividades de integración y tiempo libre para compras y exploración personal. La experiencia concluye con un cierre grupal que celebra la convivencia y los aprendizajes compartidos, seguido del traslado al aeropuerto y vuelo de regreso a Buenos Aires, dejando recuerdos de naturaleza, cultura y camaradería en el noroeste argentino.



3.4.2 Necesidad que satisface

La propuesta responde a la necesidad de contar con una alternativa turística que combine organización, socialización y disfrute dentro de un mismo servicio.

Además, la agencia atiende un vacío en el mercado vinculado a la falta de opciones para quienes desean viajar acompañados, pero no disponen de un grupo propio. Al ofrecer experiencias diseñadas especialmente para fomentar la interacción y el sentido de pertenencia, se brinda una solución concreta a quienes priorizan compartir y crear nuevos vínculos a través del turismo.

Por otro lado, se da respuesta a la necesidad de simplificar el proceso de compra y organización, reuniendo en un solo servicio todos los componentes del viaje: transporte, alojamiento, gastronomía, excursiones y propuestas recreativas. Esto permite optimizar tiempo, reducir costos de gestión y garantizar una experiencia más cómoda y confiable.

3.5 Comunicación

1. Manual e Imagen de marca

Desarrolle el Manual de Marca de su emprendimiento, previa creación de la imagen de marca (logo, isologo, slogan, imagen en general). Signos de identidad, colores, mensajes, entre otros factores. Defina distintos aspectos de la imagen de marca que pretende proyectar a sus clientes.

“THE SEASONS CREW”



Identidad de marca

The Seasons Crew es una agencia de viajes 100% online (OTA) especializada en experiencias grupales, que promueve la conexión humana a través del turismo. Su propósito es crear espacios donde las personas puedan disfrutar, conocerse y compartir, en un entorno seguro y divertido.



Signos de identidad visual

- **Nombre:** “The Seasons Crew” combina el concepto de *estaciones del año* con la idea de *equipo o comunidad* (“crew”), reforzando el espíritu de pertenencia.
- **Slogan:** “Viví cada estación, sumate a la crew”
- **Isologo:** El isologo de The Seasons Crew combina símbolos de personas y elementos de viaje para representar la conexión entre personas a través del turismo. Dos figuras circulares se entrelazan formando un símbolo de unión y comunidad, que refuerzan la idea de viajar y conocer nuevos lugares.
La tipografía curva con el nombre del emprendimiento refuerza la idea de fluidez, pertenencia y dinamismo.
- **Concepto:** Una comunidad en movimiento que conecta personas y experiencias durante todo el año

Colores institucionales

La paleta de colores de The Seasons Crew está compuesta por tonos que reflejan la identidad cálida y cercana de la marca. El color principal es el terracota (HEX #DC715C), utilizado como fondo del isologo, que transmite calidez y cercanía. Este tono representa la parte humana del proyecto y refuerza la idea de comunidad.

El color secundario es el negro (HEX #000000), presente en las figuras de personas y los aviones. Este tono otorga contraste y solidez, además de generar un equilibrio visual frente al fondo claro.

En los folletos de promoción el color que predomina es un terracota claro (#fb8d76) utilizado con el fin de que se vea el contraste con el isologo de la marca. A su vez como fondo utilizamos un collage de mapas y letras blancas para que se realce el color predominante de la marca.

[Link al folleto](#)

3.5.2 Plan de comunicación

La estrategia de comunicación estará orientada a posicionar la agencia como una marca emocional y relacional, conectando con un público que busca viajar para generar vínculos reales y compartir experiencias significativas.

Dado que el público objetivo presenta un perfil digital activo, con consumo constante de contenido visual e interactivo, la difusión se basará en medios digitales, especialmente en redes sociales, página web oficial y campañas segmentadas en Meta Ads.



Canales:

Redes sociales (Instagram y TikTok):

Son los principales espacios donde el público objetivo se inspira y toma decisiones. Estas plataformas permiten transmitir emociones, mostrar experiencias reales y fomentar la interacción. A través de ellas, la agencia buscará construir comunidad, fortalecer el sentido de pertenencia y reflejar el propósito de marca: “viajar para conectar”.

Página web oficial:

Actuará como el centro informativo y comercial del proyecto, con motor de reservas, atención personalizada y contenido editorial que refuerce el valor emocional del viaje compartido. El blog integrará artículos breves sobre bienestar, socialización y testimonios, reforzando el posicionamiento de la marca como promotora del encuentro humano.

Campañas publicitarias en Meta Ads:

Permitirá ampliar el alcance del proyecto y segmentar a audiencias específicas según intereses (viajes, bienestar, socialización, aventura, autocuidado) y comportamiento digital. Las piezas publicitarias combinarán mensajes inspiracionales con testimonios reales para generar empatía y confianza.

Estrategia de contenido

La comunicación se diseñará para aportar valor emocional y social, no solo promocional. El contenido buscará inspirar, acompañar y representar al público en sus motivaciones y desafíos personales.

Tipos de contenido y formatos:

- Reels y videos testimoniales: viajeros contando cómo conocieron personas o cómo la experiencia cambió su forma de viajar.
- Contenido aspiracional y espontáneo: fotografías y clips de momentos reales que transmiten autenticidad y cercanía.
- Tips de viajero: consejos sobre cómo preparar un viaje grupal, vencer la timidez o disfrutar de experiencias compartidas.
- Historias interactivas: encuestas, trivias y preguntas para fomentar la participación y sensación de pertenencia.
- Contenido reflexivo: publicaciones con mensajes sobre la soledad, la conexión humana y el valor del encuentro real.



- Acciones participativas: sorteos, transmisiones en vivo con coordinadores y votaciones para elegir próximos destinos.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Diseño y desarrollo del sitio web oficial	Generar confianza y canalizar ventas directas	\$1,500,000.00						
Creación de cuentas oficiales (instagram, facebook, tik tok y WhatsApp)	Posicionamiento inicial y atracción	0						
Publicación del sitio web	Posicionamiento inicial y atracción	0						
Inicio de campañas pagas en Meta Ads (Facebook e Instagram)	Aumentar alcance y reconocimiento de marca	\$600,000.00						
Creación de contenido orgánico (reels, posteos, historias)	Aumentar alcance y reconocimiento de marca	0						
Creación de contenido en destino y con pa	Aumentar alcance y reconocimiento de marca	\$500,000.00						

3.5.2 Desarrollo de plataforma

Acceso a nuestra pagina web: <https://theseasonscrew.my.canva.site>

Página de inicio de la web. Cuenta con una sección de destinos, preguntas frecuentes y contacto. Todos los botones funcionan. Haciendo click en el botón destinos, se accede a:





DESTINOS



VERANO



OTOÑO



INVIERNO



PRIMAVERA

Al hacer click en las flechas de cada destino, se redirige a más información sobre el viaje





INSTAGRAM

Link a nuestro instagram: <https://www.instagram.com/theseasonscrew/>

Nuestro instagram cuenta con 9 publicaciones de las cuales 4 son videos de producción propia.

< theseasonscrew_ 🔔 ...

9 publicaciones 35 seguidores 5 seguidos

Agencia de viajes
Agencia de viajes especializada en experiencias grupales únicas 🌍
✈️
Viví cada estación, sumate a la #crew.

caro_locantore, stefiora y 9 más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾ Mensaje +8

Grid of posts:

- Collage of 'THE SEASONS CREW' images.
- Video: PUERTO IGUAZÚ PRIMAVERA 2024
- Video: SUMATE A LA CREW
- Video: LAS LEÑAS 5 al 11 de agosto 2025
- Video: CAFAYATE SALTA
- Video: BARILOCHE CREW SUMMER TRIP



3.6 Comercialización

3.6.1 Sistema y canales de comercialización

El sistema de comercialización adoptado será directo y digital, centrado en la venta propia sin intermediarios para ahorrar costos.

SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA

El proceso de venta se desarrollará a través de un sistema de conversión de ventas, que contempla cuatro etapas:

1. Atracción:

Se generará tráfico orgánico mediante estrategias de marketing en Instagram, Tiktok y campañas de pauta digital en Meta Ads. El contenido se orientará a inspirar e informar al público objetivo a través de reels, testimonios y publicaciones con estética aspiracional, utilizando un lenguaje emocional y cercano.

2. Interesados:

Los potenciales clientes podrán acceder a la página web oficial, donde encontrarán información sobre los precios y lo que incluyen las diferentes experiencias, junto con formularios de contacto y un botón de WhatsApp para consultas personalizadas. Además, el sitio contará con una sección de “Preguntas frecuentes (FAQ)”, donde se responderán las dudas más comunes sobre reservas, pagos, políticas de cancelación, equipamiento, requisitos de viaje y documentación. Esta herramienta tiene el objetivo de agilizar la toma de decisión, generar confianza y reducir la necesidad de asistencia directa, ofreciendo una experiencia de compra clara y sencilla.

3. Conversión:

El sitio contará con un motor de reservas y pasarelas de pago (Tarjetas, transferencia, Mercado Pago), permitiendo concretar la compra de forma inmediata y autogestionada.

4. Fidelización:

Tras cada viaje, se fomentará la permanencia de los clientes dentro de la comunidad digital de TSC mediante newsletters, grupos post viaje y programas de referidos que ofrezcan descuentos o beneficios en futuros viajes.

Además, considerando que el público objetivo se caracteriza por un comportamiento de compra espontáneo e impulsivo, especialmente en lo referido a decisiones de viaje, la agencia implementará estrategias de venta de último minuto (“last minute deals”) como parte central de



su sistema de comercialización. Estas acciones estarán orientadas a la promoción de salidas próximas que cuenten con cupos disponibles, mediante la oferta de descuentos, beneficios exclusivos o condiciones preferenciales por tiempo limitado.

Las campañas de último minuto se comunicarán principalmente a través de redes sociales (Instagram y TikTok), aprovechando formatos de alto impacto como historias, reels y publicaciones temporales, así como también mediante la página web oficial y canales de comunicación directa como WhatsApp Business. Este enfoque permite llegar de manera inmediata a una audiencia predispuesta a tomar decisiones rápidas, reduciendo el tiempo entre la exposición al mensaje y la concreción de la compra.

La implementación de estas estrategias contribuye a estimular la conversión inmediata, optimizar la ocupación de los grupos y mejorar la eficiencia comercial del negocio, al reducir la existencia de cupos ociosos. Al mismo tiempo, permite mantener la demanda activa durante todo el año, independientemente de la estacionalidad turística. Desde el punto de vista comunicacional, este tipo de acciones refuerza una relación directa, dinámica y constante con la comunidad digital de la agencia, generando una percepción de oportunidad, urgencia y exclusividad que incentiva la acción y fortalece el sentido de pertenencia de los viajeros.

CANALES PRINCIPALES

- **Sitio web oficial** (centro de información y ventas).
- **Redes sociales:** Instagram y TikTok
- **Email marketing:** seguimiento personalizado y fidelización.
- **WhatsApp Business:** atención directa y cierre de ventas.

VENTAJAS DE ESTE SISTEMA

- Control total del mensaje y la experiencia del cliente.
- Reducción de costos por comisiones a intermediarios.
- Comunicación inmediata y personalizada con los viajeros.
- Obtención de datos propios para optimizar estrategias de marketing.
- Creación de comunidad y fidelización a largo plazo.

LIMITACIONES

- Mayor responsabilidad en la gestión integral de la venta y atención al cliente.
- Necesidad de inversión constante en marketing digital para sostener el alcance y la comunicación.



PLAN OPERATIVO

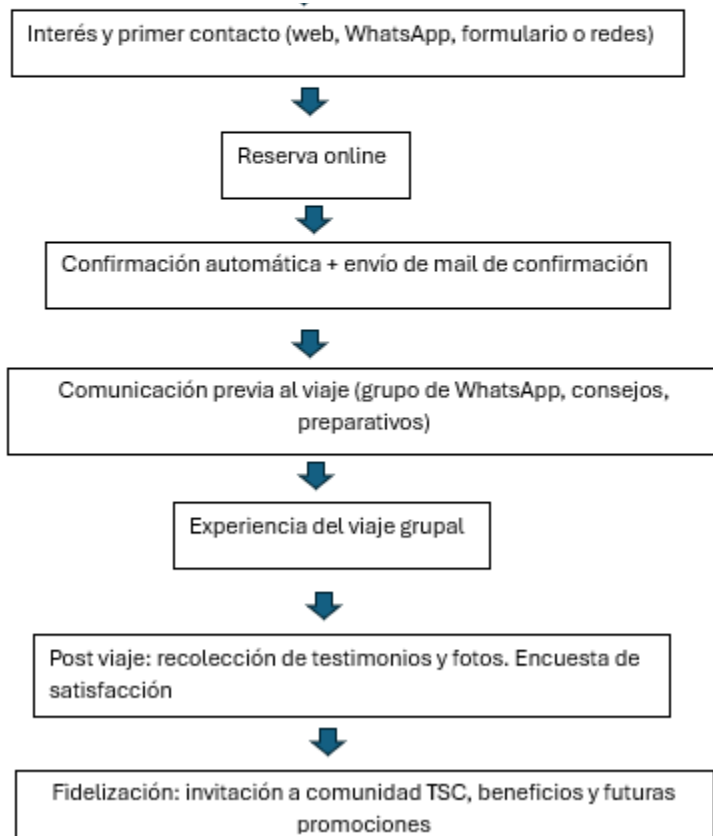
“The Seasons Crew”



UNIDAD 4 - PLAN OPERATIVO

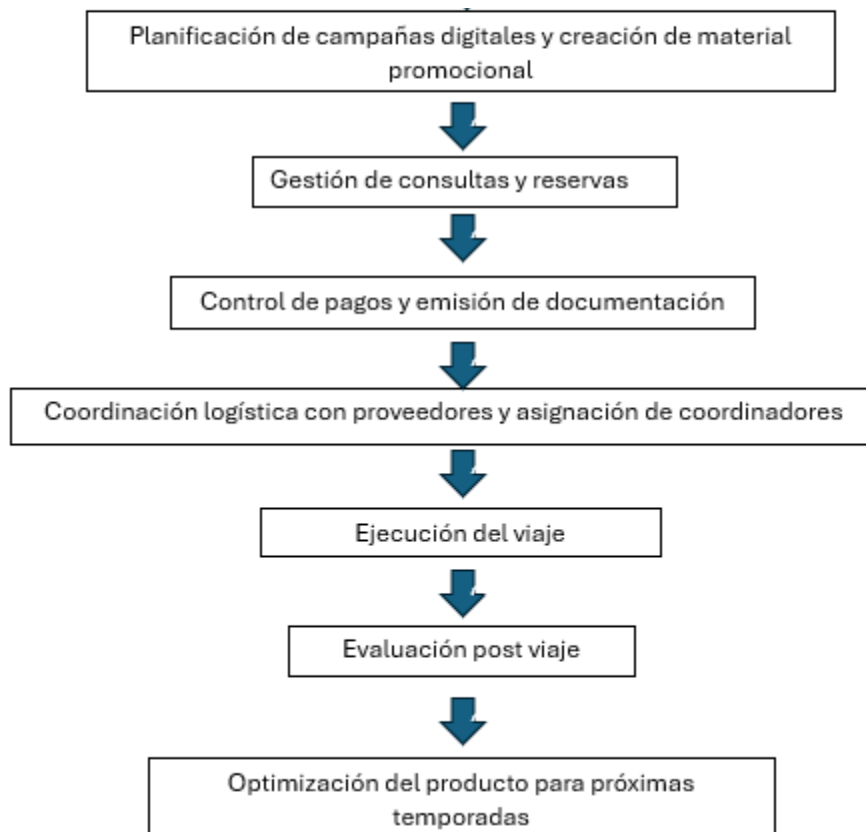
4.1.1 Flujograma

FRONT: Experiencia del Cliente





BACK: Procesos Internos de la Empresa



4.1.2 Recursos necesarios

Front – Experiencia del Cliente

Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Planificación de estrategia digital y creación de contenido promocional	Equipo de marketing y diseño gráfico	Teletrabajo	Computadoras, cámaras, software de diseño (Canva, Adobe), wifi.



Publicación y promoción en redes sociales	Community manager	Plataformas digitales (Meta Business, Instagram, TikTok)	Material audiovisual, calendario de publicaciones, presupuesto publicitario
El cliente descubre el producto	Community manager / diseñador web	Sitio web oficial, redes sociales	Fotografías, videos, textos promocionales
Interés y primer contacto (web, WhatsApp, formulario o redes)	Asesor comercial	Teletrabajo	Computadora, WhatsApp Business
Reserva online	Administrativo / contador	Pasarela de pago	Sistema de facturación
Confirmación automática + envío de mail de confirmación	Administrativo	Sistema de reservas	Plantillas digitales, correo electrónico automatizado
Comunicación previa al viaje (grupo de WhatsApp, consejos, preparativos)	Coordinador de grupo	Teletrabajo	Teléfono, itinerario digital, PDF de recomendaciones, conexión a internet
Ejecución del viaje	Coordinador / dirección	Teletrabajo	Celular, grupo de WhatsApp, checklist operativo



Post viaje: recolección de testimonios y fotos. Encuesta de satisfacción	Dirección / marketing / coordinador	Teletrabajo	Encuestas de satisfacción, informes de evaluación
Fidelización: invitación a comunidad TSC, beneficios y futuras promociones	Dirección / equipo operativo	Teletrabajo	Informes estadísticos, mejoras

BACK: Procesos Internos de la Empresa

Proceso	Personal	Espacio-infraestructura	Equipamiento y/o materiales Materiales
Diseño del producto turístico	Equipo operativo y marketing	Drive / Teams	Plantillas de itinerarios, software de planificación
Presupuestación general	Contador / administrativo	Oficina o Teletrabajo	Planilla Excel, sistema contable
Selección y contratación de proveedores	Dirección / operativo	Reuniones virtuales	Contratos digitales, Zoom, correo
Carga del producto en la web y	Diseñador web / Producto	Oficina o Teletrabajo	Fotografías, textos, software web



definición de fechas de salida			
Planificación de campañas digitales y creación de material promocional	Community manager / diseñador gráfico	Oficina o Teletrabajo	Meta Ads Manager, Canva, software de diseño, calendario de publicaciones
Gestión de consultas y reservas	Administrativo/contador	oficina virtual	Sistema de facturación, correo electrónico, planillas de control, impresora digital
Control de pagos y emisión de documentación	Coordinación general/ dirección operativa	Oficina virtual o sala de coordinación	Listado de pasajeros, rooming list, contactos de proveedores, hojas de ruta, checklist
Coordinación logística con proveedores y asignación de coordinadores	Dirección/ marketing/coordinador	oficina virtual/	Encuestas de satisfacción, informes de evaluación, Google Forms, Google Sheets
Optimización del producto para próximas temporadas	Dirección/ equipo operativo/ marketing	oficina virtual/ reuniones internas	informes estadísticos, base de datos, documentación de mejoras, computadoras



4.2 Operaciones críticas

Operación crítica.	Probabilidad de ocurrencia (BAJA/ MEDIA/ ALTA)	Nivel de impacto (BAJO/ MEDIO/ ALTO)	Acciones de prevención.	Acciones para minimizar los efectos.
Mala emisión de tickets aéreos	Media	Alto	Verificar los datos personales	Verificar que los datos personales coincidan exactamente con la documentación del pasajero antes de emitir. Implementar doble control.
Cancelación de alojamiento al llegar al destino.	Media	Alto	Confirmar las reservas directamente con el hotel 48 hs antes.	Mientras esperan la reubicación ofrecer actividades compensatorias.
Retraso de los transfer	Alta	Medio	Verificar horarios y estado de los servicios el día anterior. Mantener contacto con choferes.	Anterior. Mantener guías. Reprogramar la alternativo.
Guía impuntual	Media	Alto	Evaluar proveedores mediante	Sustituir el proveedor de inmediato.



			referencias y calificaciones.	
Impedimento de actividad debido al mal clima	Alta	Alto	Tener itinerario alternativo.	Reprogramar actividad.

4.3 Sistema de calidad de servicio

Etapa del proceso: Cliente quiere resolver una duda con un profesional

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Brindar información clara, confiable y atención personalizada de ser necesaria	Responder mensajes en menos de 24 hs	Tiempo promedio de respuesta de mensajes	Registro de conversaciones y correos electrónicos.

Etapa del proceso: Coordinación y prestación de servicios durante el viaje.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar que el viaje se desarrolle según lo planeado con asistencia permanente en el grupo.	Que todas las actividades programadas se realicen según itinerario y que el coordinador esté disponible 24/7.	Porcentaje de cumplimiento del itinerario	Registro diario del coordinador con observaciones, imprevistos y soluciones aplicadas.



Etapa del proceso: ha finalizado el viaje y se busca conocer el nivel de satisfacción del cliente.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Mejorar continuamente la experiencia del cliente.	Obtener al menos el 70% de respuestas positivas en las encuestas.	Porcentaje de satisfacción en encuestas digitales.	Encuestas con resultados y comparaciones mensuales.



RECURSOS HUMANOS

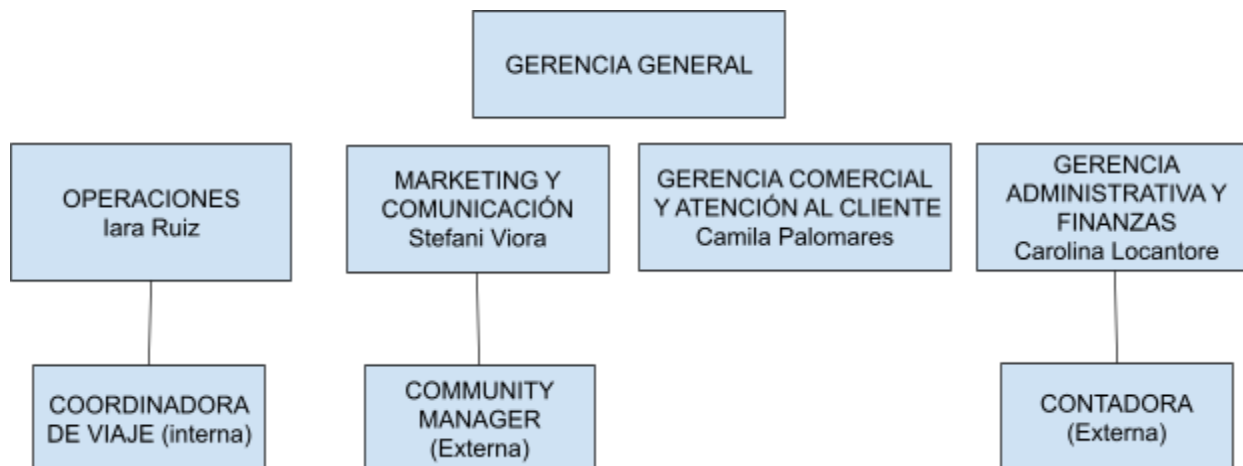
“The Seasons Crew”



UNIDAD 5 : RECURSOS HUMANOS

5.1 Recursos humanos

5.1.1 Organigrama



Proveedor de asistencia al viajero (Externo)

5.1.2 Plantilla de empleados

	Tareas a realizar	Nº de personas requeridas	Número de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
Gerencia General	Dirección general del negocio. Definición estratégica. Supervisión de todas las áreas. Reuniones operativas y control de desempeño.	4	-	-	turismo, marketing, comunicación, administración.
Operaciones	itinerarios, logística, proveedores, supervisión de coordinadores.	1	-	-	turismo, logística.
Marketing & Comunicació	branding, redes, campañas	1	-	-	ventas, turismo



n					
Gerencia Comercial & Atención al Cliente	ventas, reservas, atención al pasajero.	1	-	-	ventas, turismo.
Gerencia Administrativa y Finanzas	pagos, presupuestos, facturación general, control financiero.	1	-	-	administración / finanzas.
Coordinadora de Viaje	Acompañamiento en viajes, actividades, logística en destino, fotografía.	1	160	variable	turismo, liderazgo de grupos, primeros auxilios (deseable)
Community Manager	Redes sociales, publicaciones, mensajes, contenido diario.	1	40	diurno	comunicación social media, Canva / edición.
Contadora	Liquidación contable mensual. Presentación de impuestos. Estados financieros. Asesoría fiscal y societaria. Conciliaciones bancarias.	1	20	flexible	Contadora Pública Nacional Matrícula profesional Experiencia en PyMEs y SAS

5.1.3 Plan de capacitación del personal

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (interna o externa)	Importe total
Manual operativo y lineamientos de a marca	Unificar procedimientos, garantizar coherencia y estandarización del servicio	4	Gerencia general	CM	inicio laboral	interna	Gratis



Primeros auxilios	Brindar herramientas de atención ante incidentes y emergencias	4	cruz roja	coordinador de viaje	inicio laboral	externa	Gratis
-------------------	----------------------------------------------------------------	---	-----------	----------------------	----------------	---------	--------

5.1.4 Fuente de reclutamiento

La agencia definirá como principales fuentes de reclutamiento a LinkedIn y al portal de empleos de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), por tratarse de canales estratégicos que permiten acceder a perfiles profesionales calificados y alineados con los requerimientos del proyecto.

En el caso de LinkedIn, se considera una herramienta clave para la búsqueda y atracción de talento debido a su alcance, segmentación y orientación profesional. Esta plataforma facilita la identificación de candidatos con formación específica, experiencia en el sector turístico y competencias digitales, así como también permite evaluar trayectorias laborales, habilidades y recomendaciones, contribuyendo a un proceso de selección más eficiente y transparente.

Por su parte, el portal de empleos de UADE resulta especialmente adecuado para la captación de perfiles jóvenes y profesionales recientemente graduados o en etapas iniciales de su carrera, con formación académica actualizada y conocimientos alineados con las tendencias del mercado turístico. Además, este canal favorece el vínculo institucional entre la agencia y el ámbito académico, promoviendo la incorporación de recursos humanos con potencial de desarrollo y adaptación a la cultura organizacional.

En conjunto, la utilización de estas fuentes de reclutamiento permitirá optimizar el proceso de selección, garantizando la incorporación de personal con las competencias técnicas y actitudinales necesarias para el correcto funcionamiento y crecimiento de la agencia.



PLAN FINANCIERO

“The Seasons Crew”



UNIDAD 6 - PLAN FINANCIERO

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

6.1. Detalle de inversión en equipamiento

Costos

6.2. Detalle de Financiación

6.3. Curva de estacionalidad de destino

6.4. Estimación de ventas

6.5. Sueldos y cargas sociales

6.6. Cash Flow



ANEXOS Y BIBLIOGRAFÍA

“The Seasons Crew”



ANEXOS

- [Plan Financiero](#)
- Costos e itinerario de salida Bariloche (Verano)

Itinerario	
DÍA 1	
Vuelo ida y vuelta desde Buenos Aires hacia Bariloche con jet smart o aerolíneas argentinas: \$370.000 (incluye valija de 23 kgs)	\$370.000
Traslado al alojamiento	\$14.000
Check in: Nina hostel	\$211.000
Tiempo libre	
Actividad grupal de presentación y bienvenida en el hostel	
Cena en el hostel Pizza y empanadas con gaseosa y agua	\$12.000
Fiesta de apertura “Crew Night” un bar (bebidas no incluidas)	
DÍA 2	
Desayuno del alojamiento	
City tour a pie por el centro cívico y costanera guiada por el coordinador	
Pícnic en la costanera (Picada, pan, gaseosas y agua) + juegos en grupo	\$10.000
Tiempo libre	
Cena en restaurante local “El boliche de alberto pastas” (Principal + bebida)	\$16.000
DÍA 3	
Desayuno en el alojamiento	
Excursión circuito chico + colonia suiza	\$40.000
Almuerzo en viandas	\$10.000



Tiempo libre para recorrer y comprar souvenirs	
Regreso al alojamiento	
Tiempo libre	
Cena en Kosten beer bar (hamburguesa y bebidas. bebidas alcohólicas no incluidas)	\$20.000
DÍA 4	
Desayuno en el alojamiento	
kayak en lago moreno (actividad opcional extra/)	\$40.000
almuerzo a orillas del lago + juegos (sandwich + snacks y bebida)	\$6.000
Tiempo libre	
Cena en bar	\$20.000
DÍA 5	
Desayuno en el alojamiento	
Trekking mirador del Lago Gutiérrez	
Almuerzo en viandas	\$6.000
Traslado	\$5.000
Fogón de despedida en Circe villa maiten camping + cena	\$30.000
Traslado	\$5.000
DÍA 6	
Desayuno en el alojamiento	
Traslado al aeropuerto	\$14.000
Vuelo a Buenos Aires	
SUBTOTAL CON ACTIVIDADES OPCIONALES	\$829.000
Coordinador en base de 15 personas	\$55.267



COSTOS TOTALES POR PERSONA	\$884.267
-----------------------------------	------------------

- Costos e itinerario de salida Puerto Iguazú (Primavera)

ITINERARIO	
DÍA 1	
Salida desde Buenos Aires/ llegada a Iguazú.	250.000 c/u
Traslado privado al hotel.	\$7.000 c/u
Alojamiento en Puerto Iguazú. Poramba hostel	\$15.000 c/u total por 4 noches.
Actividad de bienvenida en el hotel y presentación de grupo.	
DÍA 2	
Desayuno en el hostel	
Traslado hacia el Parque Nacional	\$7.000 c/u
Excursión día completo al Parque Nacional Iguazú - lado argentino.	\$15.000 entrada + 5.000 visita guiada
Recorrido: Circuito Superior, Circuito Inferior y Garganta del Diablo.	
Almuerzo en viandas	\$10.000 c/u
Traslado hacia el hotel.	\$7.000 c/u
Cena grupal.	\$20.000 c/u
DÍA 3	
Desayuno en el hostel	
Traslado hacia el Parque Nacional do Iguazu	\$7.000
Excursión día completo en Parque Nacional do Iguazu.	40.000 c/u



Almuerzo dentro del parque en viandas.	10.000 c/u
traslado hacia el hotel	\$7.000 c/u
Cena pizzas y empanadas en hotel.	10.000 c/u
DÍA 4	
Traslado hacia las Minas de wanda	\$10.000 c/u
Excursión de medio día a las Minas de Wanda + traslado	35.000 c/u
Visita guiada por los túneles de extracción y exposición de piedras semipreciosas	
Almuerzo en restaurante	\$20.000 c/u
Traslado hacia el hotel	\$10.000 c/u
Tiempo libre para disfrutar del hotel o realizar compras.	
Cena de despedida + fiesta de cierre de viaje	20.000 c/u
DÍA 5	
Traslado hacia el aeropuerto	\$7.000 c/u
Regreso a Buenos Aires	Precio incluido en vuelo
SUBTOTAL	\$ 512.000
Coordinador en base 15 personas	\$34.134
COSTOS TOTALES POR PERSONA	\$546.134



- Costos e itinerario de salida Las Leñas (Invierno)

ITINERARIO	
DÍA 1	
Vuelo Buenos Aires – San Rafael.	\$125.000
Transfer a Las Leñas.	\$20.000
Check In Hostel Las Leñas.	\$380.000
Cena de bienvenida + actividad de presentación.	\$18.000
DÍA 2	
Desayuno, entrega de equipos de ski.	\$150.000 (equipo x 4 días)
clase grupal (medio día).	\$90.000
Almuerzo en vianda.	\$10.000
Práctica libre acompañada por guías en pistas verdes.	\$15.000
After ski en la base del cerro.	
Cena en el hostel.	\$15.000
DÍA 3	
Desayuno.	
Clase grupal de ski.	
Circuito/ competencia amistosa por equipos.	
cena temática en hostel (pasta party)	\$18.000
DÍA 4	
Desayuno.	
Excursión guiada de baja dificultad con	\$50.000



raquetas de nieve.	
Tiempo libre para descansar / centro.	
Juegos grupales en hostel + cena.	\$15.000
DÍA 5	
Desayuno.	
Clase técnica de ski.	
Almuerzo en vianda.	\$10.000
Circuito grupal + sesión de fotos del grupo.	\$10.000 (por pax)
After ski con brindis.	\$15.000
DIA 6	
Desayuno.	
Día libre de ski o de actividades opcionales.	
Fotos de grupo (fotógrafo)	\$10.000
Cena de despedida y entrega de certificados.	\$20.000
DÍA 7	
Desayuno.	
Transfer a San Rafael.	\$20.000
Vuelo San Rafael - Buenos Aires.	\$140.000
Pase de Ski x 4 días	\$350.000 (POR PAX)
TOTAL	\$1.466.000



- Costo e itinerario de salida Salta y Cafayate (Otoño)

ITINERARIO	PAQUETE PROVEEDOR NORDIC X 6 DÍAS: \$183.300
DÍA 1	
Salida desde Buenos Aires / llegada al Aeropuerto Martín Miguel de Güemes.	\$185.000 c/u (Proveedor: JetSmart) (con valija de 23kg)
Traslado privado al hotel (MICRO 15 PAX)	Incluido
Actividad de bienvenida en el hotel y presentación de grupo.	-
Tiempo libre para descansar y actividades para conocerse entre pax	-
Cena en Peñas de Salta: Tour folclórico y gastronómico	\$50.000 (Proveedor: Dexotic) (precios de hoy, no hay para abril 2026 aún)
Alojamiento en Salta Capital. Selina Salta hostel	\$24.200.
DÍA 2	
Salida a Cachi. Recorrido: Valle de Lerma, Valle Calchaquí, Quebrada de los Laureles, Quebrada del Escoipe, Cuesta del Obispo, Valle Encantado, Piedra del Molino (3.430 m/s/n/m), Recta del "TIN TIN", Parque Nacional los Cardones, Nevado de Cachi, Payogasta, Cachi.	Incluido
Almuerzo en vianda	\$10.000
Cena Restaurante	\$20.000
Alojamiento en Salta Capital. Selina Salta hostel	\$24.200.
DÍA 3	
Salida hacia Cafayate Recorrido: Pick up desde el hotel a partir de	Incluido



6:30 am. Cerrillos, El Carril, Valle de Lerma, Coronel Moldes, Alemania, Quebrada de las Conchas, la Garganta del Diablo, el Anfiteatro, la Yesera, el Sapo, el Obelisco, los Castillos. Cafayate y sus bodegas con degustación de vinos incluida. Regreso a Salta.	
Desayuno en vianda	\$7.000 c/u
Almuerzo	\$20.000
Cena pizzas y empanadas en hotel.	10.000
Alojamiento en Salta Capital. Selina Salta hostel	\$24.200.
DÍA 4	
Salida hacia Salinas Grandes. Recorrido: Partida por Yala, Volcán, Tumbaya, Purmamarca Cerro de los siete colores y mercado artesanal, espectacular Cuesta del Lipan, Cuesta del Saladillo, Abra del Potrerillo (4150 m/s/n/m), Volcanes azules y Salinas Grandes de Jujuy (vicuñas y llamas). Caminata paseo los Colorados. Regreso a Salta	Incluido
Almuerzo en Purmamarca de comida regional	\$15.000
Almuerzo en Purmamarca de comida regional	\$15.000
Traslado de regreso hacia Salta	Incluido
Cena	\$20.000
Alojamiento en Salta Capital. Selina Salta hostel	\$24.200.



DÍA 5	
Salida hacia la Quebrada de Humahuaca (Purmamarca / Tilcara / Jujuy City). Recorrido: Ruta 9/34 a San Salvador de Jujuy, Quebrada de Humahuaca, Yala, Volcán, Tumbaya, Purmamarca, “Cerro de los 7 Colores”, Maimará, “Paleta del Pintor”, Pucará de Tilcara, Huacalera, Trópico de Capricornio, Uquía (Pinturas Cuzqueñas), Humahuaca y su Monumento a la Independencia.	Incluido
Almuerzo en Humahuaca	\$20.000
Regreso hacia Salta	Incluido
Alojamiento en Salta Capital. Selina Salta hostel	\$24.200.
DÍA 6	
City tour por Salta Capital Recorrido: Plaza central de Salta 9 de Julio, Iglesia catedral, Museo de arqueología de alta montaña (MAAM), Cabildo de Salta, Iglesia San Francisco, Convento San Bernardo, Monumento a Güemes, Zona gastronómica, Plaza Belgrano	Incluido
Almuerzo en zona gastronómica	\$20.000
Tarde libre y actividades de despedida	
Cena	\$20.000
Alojamiento en Salta Capital. Selina Salta hostel	\$24.200
DÍA 7	
Mañana libre para recorrer el centro y realizar compras.	



Traslado hacia el Aeropuerto	\$11.000
Regreso hacia Buenos Aires	
SUBTOTAL	\$ 751.500
Coordinador en base 15 personas	\$50.100
COSTOS TOTALES POR PERSONA	\$801.600



BIBLIOGRAFÍA

- Amadeus. (2024). *Travel trends: Future of travel*. Amadeus IT Group.
- Booking.com. (2024). *Future of travel predictions 2024*. Booking Holdings Inc.
- Expedia Group. (2024). *Travel trends report 2024*. Expedia Group.
- World Tourism Organization. (2023). *Tourism and social trends*. UNWTO.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2024). *Estadísticas de turismo y balanza turística*. INDEC.
- Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación. (2024). *Anuario estadístico de turismo*. Ministerio de Turismo y Deportes.
- World Travel & Tourism Council. (2025). *Economic impact report: Argentina*. WTTC.
- Aeropuertos Argentina. (2024). *Programa destino plástico cero*. Aeropuertos Argentina S.A.
- Administración Federal de Ingresos Públicos. (2024). *Guía para la obtención de CUIT y alta de sociedades*. AFIP.
- Inspección General de Justicia. (2017). *Resolución General N.º 6/2017 y modificatorias*. IGJ.
- Ley N.º 19.550. Ley General de Sociedades. Boletín Oficial de la República Argentina.
- Ley N.º 27.349. Ley de Apoyo al Capital Emprendedor. Boletín Oficial de la República Argentina.
- UNWTO. (2021). *Youth tourism and sustainable development*. World Tourism Organization.
- Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio*. Ariel.