

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Proyecto: Plataforma de Viajes Sorpresa

Autor/es:

Agostino, Bianca Constanza - LU: 1160415
Bono, Gianfranco - LU: 1138320
Cathome, Luciano Gabriel - LU: 1143982
Nadal, Florencia Ailín - LU: 1142080
Rodríguez Villarreal, Karibay de Nazareth - LU: 1157762

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Ziporovich Andres y Quintana Gonzalo.

Año:
2026

Resumen

El presente plan de negocios surge de la identificación de una oportunidad en el mercado turístico argentino y de la visión de ofrecer una alternativa innovadora para aquellos viajeros que desean desligarse de la planificación tradicional de sus viajes y vivir experiencias diferentes, donde la sorpresa, la emoción y el descubrimiento constituyen el principal valor de la experiencia.

WandeAR ofrece paquetes turísticos nacionales cuyo destino permanece oculto hasta pocos días antes de la fecha de partida. Mediante un proceso de personalización basado en las preferencias, restricciones y presupuesto de cada usuario, la plataforma organiza integralmente el viaje, permitiendo que los clientes deleguen la planificación y la logística para disfrutar de una experiencia innovadora y adaptada a sus necesidades.

Con el propósito de evaluar la factibilidad de implementar este modelo de negocio en Argentina, se elaboró un plan de negocios integral que comprende el análisis del entorno político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal; el estudio de mercado y de la competencia; el diseño del modelo de negocio; el plan de marketing; el plan operativo; la estructura organizacional; el plan de recursos humanos; el desarrollo tecnológico de la plataforma y el análisis económico-financiero.

Los resultados obtenidos evidencian una oportunidad para el desarrollo de WandeAR, impulsada por el crecimiento del comercio electrónico, la transformación digital del sector turístico y la creciente preferencia por experiencias de viaje personalizadas e innovadoras. Si bien el contexto económico argentino presenta desafíos para el desarrollo de nuevos emprendimientos, el análisis realizado demuestra que el proyecto resulta técnica, comercial, operativa y financieramente viable bajo los supuestos establecidos, constituyéndose como una propuesta con potencial para diversificar la oferta turística nacional.

Palabras clave: WandeAR; turismo; innovación; viajes sorpresa; plataforma digital; plan de negocios; Argentina.

Abstract

This business plan arises from the identification of an opportunity in the Argentine tourism market and the vision of offering an innovative alternative for travelers who wish to move away from the traditional travel planning process and enjoy unique experiences in which surprise, excitement, and discovery constitute the core value of the journey.

WandeAR offers domestic travel packages whose destination remains undisclosed until a few days before departure. Through a personalized booking process based on each customer's preferences, restrictions, and budget, the platform manages the entire travel experience, allowing travelers to delegate planning and logistics while enjoying an innovative and personalized service.

In order to assess the feasibility of implementing this business model in Argentina, a comprehensive business plan was developed, including an analysis of the political, economic, social, technological, environmental, and legal context; market and competitor research; business model design; marketing strategy; operational planning; organizational structure; human resources planning; technological development of the platform; and financial analysis.

The results indicate that there is a favorable opportunity for the implementation of WandeAR, supported by the growth of e-commerce, the digital transformation of the tourism industry, and the increasing demand for personalized and innovative travel experiences. Although Argentina's economic environment presents significant challenges, the analysis concludes that the project is technically, commercially, operationally, and financially feasible under the proposed assumptions, representing an innovative business opportunity with strong potential to diversify the national tourism market.

Keywords: WandeAR; tourism; innovation; surprise travel; digital platform; business plan; Argentina.

Índice de contenidos

Capítulo 1 : oportunidades de negocio	6
Análisis de escenario Viajes Sorpresas, Plataforma Digital	6
La proyección.....	8
La idea de negocio	9
¿Dónde se desarrolla el negocio?	10
Elección y Valorización	11
Formación Jurídica del negocio.....	31
Normativa Legal	33
Estructura Societaria y Fiscal	33
Marco Regulatorio del Sector Turístico	33
Régimen de Teletrabajo.....	33
Protección del Usuario y Datos Personales	33
Análisis de escenarios competitivo.....	34
Empresas competidoras existentes.....	41
Waynabox	41
BigBox Argentina.....	43
Julia Tours.....	46
Análisis del escenario competitivo Plataforma Digital de Viajes Sorpresa	47
Capítulo 2 : El producto y su comercialización	51
Minuta de Entrevista.....	51
Selección de segmentos a operar.	53
Segmento A Millennials y Gen Z urbanos.....	53
Segmento B — Parejas (escapadas románticas).....	55
Segmento C: Viajeros solitarios	55
Buyer persona.....	56
Estrategias de marketing por segmento:.....	58
Posicionamiento.....	59
Estrategia de diferenciación: 3 ejes	60
Cómo se llevará adelante la estrategia	61
Objetivos comerciales previstos	61
Objetivos a Mediano y Largo Plazo (2027–2029)	62
Producto.....	62
El precio	65
Primera aproximación al precio.	65
Necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su empresa.....	68
Comunicación	68
Manual e Imagen de marca	68
Plan de Comunicación	70
¿Qué vamos a comunicar?	75
Desarrollo de plataforma	76
1. Plataforma Web: Centro de Reservas y Gestión.....	76
2. Redes Sociales: Instagram (@Wanderar.arg).....	77

Sistema y canales de comercialización	81
Capítulo 3 : Plan Operativo	83
Procesos: El sistema de prestación de servicio.....	83
Recursos Necesarios	84
Posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención.	85
Sistema de calidad de servicio	92
Capítulo 4 : Recursos Humanos	95
Organigrama	95
Plantilla de empleados	96
Plan de capacitación para el personal.....	100
Fuentes de reclutamiento consideradas.....	100
Canales y plataformas de reclutamiento.....	101
Proceso de selección estandarizado	102
Capítulo 5 Plan financiero	105
ANEXOS.....	107

01

Oportunidades de negocio

Escenario, idea de negocio y análisis competitivo



Capítulo 1 : oportunidades de negocio

Análisis de escenario Viajes Sorpresas, Plataforma Digital

Argentina tiene un mercado turístico activo, un viajero que cambió sus hábitos y un canal digital consolidado. El modelo de viajes sorpresa existe y crece globalmente, pero no tiene representación local. Este análisis muestra por qué el contexto es favorable para ingresar al mercado ahora.

Turismo como actividad económica fundamental:

El turismo representó el 5.8% del PBI nacional en 2024, lo cual representa casi USD 36.000 millones y se proyecta que alcance USD 53.200 millones para 2035, representando un crecimiento del 3,2% interanual, según el Consejo Mundial de Viajes y Turismo. Esto nos indica que el turismo es uno de los motores económicos más grandes del país y que sigue en crecimiento.¹

Balanza Turística Negativa:

En marzo de 2026, salieron al exterior 1.061.800 turistas argentinos contra 509.600 turistas extranjeros que ingresaron al país. El saldo es negativo: Argentina pierde más turismo del que recibe.²

Para el proyecto esto representa un riesgo concreto: cuando el tipo de cambio hace accesible viajar al exterior, muchos eligen irse afuera en lugar de viajar dentro del país. El desafío es ofrecerles una experiencia interna lo suficientemente atractiva y accesible.

Turismo interno:

Según CAME, la temporada de verano 2026 (total enero y febrero) cerró 30,7 millones de turistas y un crecimiento del 9,5% respecto a la temporada anterior. Sin embargo, el gasto diario real por turista cayó un 3,3% y la estadía promedio fue de 3,65 noches, un 21% menor que en 2022. Es decir que, ante ingresos más ajustados, el turista no

¹<https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional>

² <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

deja de viajar sino que reduce la duración de su estadía. Para el proyecto ese es el cliente ideal, alguien que quiere escaparse, decide tarde, viaja corto y necesita una propuesta con precio cerrado.³

Canal digital (e-commerce) consolidado:

Facturación por rubro

En millones de pesos

Categoría - Rubro						2025	
	2021	2022	2023	2024	2025	Participación	Crecimiento del rubro
Pasajes y Turismo	177,041	637,803	1.671.045	3.756.503	6.310.925	19%	68%
Alimentos, Bebidas y Artículos de limpieza	226,088	420,281	1.172.585	3.755.984	6.159.813	18%	64%▲
Equipos de audio, imagen, consolas, TI y telefonía	247,085	380,440	924.469	2.554.881	3.977.546	12%	56%▲

Extraído de

<https://cace.org.ar/blogs/news/estudio-anual-de-cace-2025-el-ecommerce-como-canal-estructural-del-consumo-argentino?srsId=AfmBOOpXKOghB9w2cgYK7K2mQqTF-7abUWm9zx1bBxJMRfH7BsNM9Eea>

Pasajes y Turismo es la categoría que más factura en el e-commerce argentino: \$6.310.925 millones en 2025, con un crecimiento del 68% respecto a 2024 y una participación del 19% del total del mercado online. Durante 2025, los tres medios de pago más utilizados fueron tarjeta de crédito, transferencias y tarjeta de débito a través de billeteras electrónicas, todos compatibles con una plataforma digital de venta de paquetes. El argentino ya compra viajes por internet y tiene los medios para hacerlo.⁴

El viaje sorpresa es una tendencia global

Según Booking.com, en su informe (encuesta a 29.000 viajeros en 33 países, octubre 2025), el viajero de 2026 rechaza los itinerarios genéricos y busca experiencias que reflejan quiénes son.⁵

³<https://www.redcame.org.ar/novedades/14480/verano-2026-viajaron-307-millones-de-turistas-y-gastaron-casi-11-billones-de-pesos>

⁴https://cdn.shopify.com/s/files/1/0598/0176/3934/files/2025_anual_prensa.pdf?v=1777556914

⁵<https://news.booking.com/the-era-of-you-bookingcom-predicts-the-top-trends-defining-travel-in-2026-with-individuality-taking-center-stage/>

En la misma línea, BBC Travel identificó el "trust over choice", la preferencia del viajero por delegar decisiones como una de las 7 tendencias que van a definir el turismo en 2026, impulsada por el agotamiento de tomar decisiones constantes.⁶

Según Forbes, en una encuesta a 27.000 viajeros en 33 países, el 50% expresó entusiasmo por viajes donde el destino es desconocido hasta el último momento.⁷

La demanda global existe y está creciendo, como es el caso de Waynabox, la empresa líder de viajes sorpresa en Europa, fundada en 2015 en Barcelona.⁸ En su primer año facturó €1.300.000 y dio servicio a más de 8.200 usuarios.⁹ En 2023 superó los €10 millones de facturación anual con 90.000 viajeros y presencia en 10 países.¹⁰

Conectividad aérea:

Mediante el Decreto 599/2024, el gobierno lanzó la política de "cielos abiertos": libre acceso al mercado para nuevas aerolíneas, desregulación tarifaria y eliminación de monopolios de rutas.¹¹ En enero de 2026 viajaron 3.087.430 pasajeros en cabotaje y las low cost concentran el 42% del mercado. El riesgo que se corre es que los precios de los vuelos de cabotaje son volátiles y pueden encarecer los paquetes.¹²

La proyección

Corto plazo (2026)

El turismo interno creció 9,5% en total en la temporada verano 2026 respecto de la temporada verano 2025, pero con poder adquisitivo ajustado y estadías más cortas.¹³ El escenario es favorable para entrar ya que hay demanda, hay canal digital y no hay competencia local pero exige una propuesta de precio accesible y

⁶ <https://www.bbc.com/travel/article/20251201-seven-travel-trends-that-will-define-2026>

⁷ <https://www.forbes.com/sites/laurabegleybloom/2023/12/31/surprise-these-travel-companies-keep-your-trip-a-secret-until-the-last-minute>

⁸ <https://www.revistagranhotel.com/los-viajes-sorpresa-waynabox-cumplen-10-anos-con-250-000-viajeros>

⁹ <https://www.bbva.com/es/waynabox-modo-innovador-conocer-mundo>

¹⁰ <https://www.thenewbarcelonapost.com/waynabox-preve-2023-de-record-10-millones-de-facturacion-y-90000-viajeros>

¹¹ <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-gobierno-nacional-desregula-y-moderniza-el-transporte-aereo>

¹² <https://dinamicarg.com/vuelos-cabotaje-low-cost-aerolineas-argentinas/>

¹³ <https://www.redcame.org.ar/novedades/14480/verano-2026-viajaron-307-millones-de-turistas-y-gastaron-casi-11-billones-de-pesos>

que genere valor para el turista. El mayor riesgo inmediato es que el dólar se estabilice y el turismo emisor vuelva a crecer, reduciendo la demanda interna.¹⁴

Mediano plazo — 2027 a 2029

La tendencia global del viajero que delega decisiones seguirá creciendo según BBC Travel.¹⁵ La política de cielos abiertos continuará incorporando rutas y bajando precios.¹⁶ El e-commerce de turismo, que creció 68% en 2025, seguirá consolidándose. El riesgo es que aparezcan competidores locales o internacionales con propuestas en el país.¹⁷

Largo plazo — 2030 a 2035

El WTTC proyecta que el turismo en Argentina crecerá a USD 53.200 millones para 2035.¹⁸ A nivel global el modelo de viaje sorpresa tiene demanda comprobada y América Latina es mercado emergente de alto potencial. El riesgo de largo plazo es la inestabilidad macroeconómica estructural de Argentina. Un contexto de crisis puede limitar el turismo de forma significativa. A pesar de esto, el turismo interno históricamente se recupera antes que el emisor porque es más accesible. Una plataforma de precio cerrado y escapadas cortas está bien posicionada para ese escenario.

La idea de negocio

El proyecto consiste en el desarrollo de una plataforma digital de viajes sorpresa en Argentina, inspirada en varios modelos europeos como Waynabox, FlyKube y Flappin que proponen una nueva forma de viajar basada en la incertidumbre controlada y la experiencia.

Esta plataforma permite a los usuarios contratar un viaje sin conocer el destino final hasta pocas horas antes de la partida, generando una innovadora forma de viajar diferente al turismo tradicional.

¹⁴ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-3-13>

¹⁵ <https://www.bbc.com/travel/article/20251201-seven-travel-trends-that-will-define-2026>

¹⁶ <https://dfsud.com/desregulacion-aerea-argentina-apuesta-por-los-cielos-abiertos-y-abre>

¹⁷ https://cdn.shopify.com/s/files/1/0598/0176/3934/files/2025_anual_prensa.pdf?v=1777556914

¹⁸ <https://wttc.org/news/el-sector-turistico-de-argentina-podria-aportar-casi-39-mil-millones-al-pib-nacional>

Servicio principal: venta de paquetes turísticos sorpresa dentro de Argentina que incluyan transporte (aéreo o terrestre), alojamiento previamente seleccionado y sugerencia de actividades en destino.

El cliente completa un formulario indicando presupuesto, fechas disponibles, preferencias y destino que desea excluir. La plataforma es 100% digital ya que todo el proceso de compra, selección y comunicación se realiza online (Ecommerce).

Enfoque en viajes alineados con las tendencias del turismo interno argentino, se aprovechan ofertas, disponibilidad y acuerdos con proveedores para ofrecer precios competitivos.

La plataforma ofrece una propuesta innovadora para viajeros que buscan:

- evitar la planificación compleja
- vivir experiencias diferentes
- incorporar sorpresa y emoción al viaje
- regalar viajes

¿Dónde se desarrolla el negocio?

El emprendimiento consiste en una plataforma digital de viajes sorpresa, por lo que su función será completamente online, sin atención presencial al público.

En este sentido, la empresa no requiere un local comercial abierto, sino que operará bajo un modelo de oficina virtual y trabajo remoto, donde todas las actividades (venta, atención al cliente, coordinación con proveedores y gestión administrativa) se realizará a través de medios digitales.

Se establecerá domicilio legal y fiscal en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el cual será utilizado exclusivamente para fines administrativos, impositivos y legales.

- Ciudad: Buenos Aires (CABA)
- Tipo de espacio: Oficina Virtual / domicilio legal
- Modalidad operativa: 100% remota

El “espacio” de operación a desarrollarse el emprendimiento se encuentra representado por su infraestructura tecnológica, la cual incluye una plataforma web propia, sistema de gestión de reservas, herramientas de comunicación digital (correo electrónico, redes sociales y mensajería instantánea) así como también software de gestión interna que permite la coordinación eficiente de las actividades.

La elección de un modelo sin local físico, cuenta con algunas ventajas estratégicas, como la reducción de costos operativos, la flexibilidad de organización, la posibilidad de operar a nivel nacional sin límites geográficos y la adaptación a nuevas tendencias en el mercado turístico que se caracteriza por la creciente digitalización de los servicios.

Como establecimiento de domicilio legal, se consideran servicios de oficinas virtuales disponibles al mercado, los cuales permiten contar con una dirección fiscal válida sin ser necesario alquilar un espacio físico permanente. La misma puede ser apreciada en nuestra página web a desarrollar (aquí va el link de la página web)

Asimismo, debido a que, el emprendimiento cuenta con una naturaleza digital, no se ve a corresponder presentar planos, croquis o características edilicias del espacio físico.

Elección y Valorización

Con respecto a la elección y valorización de destinos turísticos, al ser una plataforma de viajes sorpresas, la misma no opera con un único destino, sino que ofrece experiencias en múltiples destinos dentro del territorio argentino, siendo los mismos en el ámbito regional (NOA, NEA, CUYO, PAMPEANA, PATAGÓNICA) .

Para desarrollo del siguiente análisis, se presentan algunos destinos representativos y potenciales del país, considerando atractivo turístico, diversidad de oferta y capacidad de motivar desplazamiento:

El criterio de valor considera la siguiente métrica:

1: Alto nivel de motivación turística (destinos principales de viajes)

2: Motivación media (complementarios o de escapada)

3: Recursos Secundarios.

Estos son algunos de los destinos seleccionados por su capacidad y potencial de atraer al turismo internacional y nacional, así como su potencial para integrarse al concepto de viajes sorpresas:

Región	Categoría de Atractivo	Nombre del Atractivo	Descripción del Recurso y Características Principales	Valoración (1-2-3)
Región Cuyo (Mendoza, San Juan, San Luis, La Rioja)	Históricos - patrimoniales	Cerro de la Gloria. Parque San Martín (Mendoza)	Espacio verde urbano de la capital mendocina que alberga el Monumento Nacional al Ejército de los Andes, una destacada obra escultórica de bronce fundido. Ofrece vistas panorámicas de la precordillera y un entorno de recreación con valor histórico-patrimonial.	2

	Gastronómicos	Ruta del Vino. Bodegas de Mendoza (Mendoza)	Circuito enoturístico integrado por establecimientos vitivinícolas de escala nacional e internacional. Se caracteriza por sus viñedos tecnificados al pie de la cordillera, arquitectura de vanguardia y la producción e interpretación del Malbec y otras cepas.	1
	Naturales	Parque Provincial Aconcagua (Mendoza)	Reserva natural que resguarda la cumbre más alta del continente americano (6.962 msnm). Posee senderos de interpretación de alta y baja dificultad, lagunas glaciarias y ambientes de alta montaña con valor biogeográfico mundial.	1

	Socioculturales	Santuario de la Difunta Correa. Vallecito (San Juan)	Epicentro de veneración popular y turismo de fe que congrega a numerosos peregrinos anualmente. Cuenta con una infraestructura orientada al misticismo cultural, con capillas, ofrendas temáticas y un fuerte arraigo en la antropología social local.	2
	Naturales	Parque Provincial Ischigualasto / Valle de la Luna (San Juan)	Sitio declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Constituye un yacimiento paleontológico y geológico expuesto que muestra una secuencia completa del período Triásico, caracterizado por sus llamativas geoformas erosionadas por el viento.	1

	Naturales	Potrero de los Funes (San Luis)	Valle serrano centrado en un gran espejo de agua artificial que está rodeado por un circuito automovilístico semipermanente. Dispone de infraestructura para actividades náuticas, senderismo y recreación en la naturaleza.	1
	Naturales	Sierra de las Quijadas (San Luis)	Parque nacional conformado por un imponente anfiteatro natural de farallones rojizos y estratos sedimentarios expuestos. Resguarda yacimientos arqueológicos, restos fósiles de pterosaurios y flora nativa del bioma semiárido.	1

	Naturales	Parque Nacional Talampaya (La Rioja)	Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, este entorno destaca por sus monumentales paredones de piedra arenisca roja de más de 150 metros de altura, sus cañones naturales, petroglifos precolombinos y una fauna nativa protegida.	1
	Artísticos	Paseo Cultural Castro Barros (La Rioja)	Complejo arquitectónico e histórico ubicado en el centro de la capital riojana. Dispone de salas interactivas, contenidos tecnológicos y muestras artísticas orientadas a la divulgación de la historia federal de los caudillos y la mitología local.	2

Región NOA (Salta, Jujuy, Tucumán, Catamarca, Sgo. del Estero)	Históricos - patrimoniales	Casco Histórico y Cabildo (Salta)	Área urbana central que preserva una de las arquitecturas de estilo colonial español mejor conservadas del país. Integra la Plaza 9 de Julio, la Catedral Basílica y la estructura original del Cabildo, hoy convertido en museo histórico.	2
	Otros (Transporte turístico)	Tren a las Nubes (Salta)	Servicio ferroviario turístico que transita la Puna salteña ascendiendo hasta los 4.220 msnm. Su rasgo más notable es el Viaducto La Polvorilla, una colosal obra de ingeniería de acero que sorteas un profundo cañón de montaña.	1

	Naturales	Cerro de los Siete Colores – Purmamarca (Jujuy)	Formación geológica situada en la Quebrada de Humahuaca (UNESCO) notable por la superposición de sedimentos marinos y continentales que generan una paleta de colores visible sobre la ladera que enmarca al pueblo.	1
	Naturales	Salinas Grandes (Jujuy)	Extensa planicie de sal de 212 km ² localizada a más de 3.400 msnm en el altiplano andino. Presenta una costra salina blanca reflectante, piletones de extracción mineral y un paisaje de características minimalistas.	1

	Históricos - patrimoniales	Ruinas de Quilmes (Tucumán)	Uno de los asentamientos arqueológicos prehispánicos más grandes e importantes de Argentina. Conserva la traza urbana de piedra de la comunidad Calchaquí adosada al cerro y un centro de interpretación sobre la resistencia indígena.	1
	Naturales	Termas de Fiambalá (Catamarca)	Complejo de piscinas de piedra volcánica escalonadas sobre una quebrada cordillerana. Sus aguas mineromedicinales brotan de forma natural a temperaturas que oscilan entre los 28°C y los 51°C en un entorno de montaña.	2

	Naturales	Campo de Piedra Pómez (Catamarca)	Paisaje desértico y surrealista originado por vulcanismo antiguo, conformado por miles de bloques de roca porosa blanca erosionados por los vientos de la Puna, asemejándose a un mar de olas petrificadas.	1
	Otros (Turismo de bienestar)	Termas de Río Hondo (Santiago del Estero)	Ciudad-termal asentada sobre una gran cuenca de aguas minerales de uso terapéutico. Cuenta con costanera fluvial a orillas del río Dulce, plazas públicas, infraestructura hotelera especializada y centros recreativos tradicionales.	2

Región NEA (Misiones, Corrientes, Chaco, Formosa)	Naturales	Cataratas del Iguazú (Misiones)	Conjunto de 275 saltos de agua inmersos en la selva paranaense, reconocidos como una de las Nuevas 7 Maravillas Naturales del Mundo. Su hito principal es la Garganta del Diablo, un salto de más de 80 metros con un caudal hídrico masivo.	1
	Históricos - patrimoniales	Ruinas Jesuíticas de San Ignacio Miní (Misiones)	Restos arqueológicos de una misión jesuítico-guaraní de los siglos XVII y XVIII, declarados Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Destacan los relieves tallados en piedra arenisca roja y la disposición arquitectónica de la plaza central.	2

	Naturales	Esteros del Iberá – Portales Cambyretá / Carambola (Corrientes)	Uno de los sistemas de humedales y esteros de agua dulce más extensos de Sudamérica. Se caracteriza por sus embalsados, lagunas y una alta concentración de megafauna autóctona visible como yacarés, carpinchos y ciervos de los pantanos.	1
	Artísticos	Resistencia, Ciudad de las Esculturas (Chaco)	Circuito urbano al aire libre que cuenta con más de 700 esculturas artísticas emplazadas en veredas y avenidas públicas de la ciudad, constituyendo un patrimonio artístico moderno y de diseño comunitario único.	2

	Naturales	Parque Nacional Chaco (Chaco)	Área protegida destinada a la conservación del bioma del Chaco Húmedo. Alberga densos bosques de quebracho colorado, lagunas con vegetación flotante, sabanas de palmeras y senderos peatonales de interpretación forestal.	2
	Naturales	Parque Nacional Río Pilcomayo (Formosa)	Reserva natural que protege esteros, cañadas, sabanas de palma blanca y selvas en galería. Dispone de pasarelas peatonales elevadas sobre la Laguna Blanca, hábitat de yacarés y una notable biodiversidad de aves acuáticas.	2

Región Pampeana (Buenos Aires, CABA, Córdoba, Santa Fe, Entre Ríos, La Pampa)	Socioculturales	San Antonio de Areco (Buenos Aires)	Poblado histórico representativo de la cultura y la tradición gauchesca. Preserva arquitectura del siglo XIX, antiguos almacenes de ramos generales, pulperías, museos criollos y talleres artesanales de platería y talabartería.	3
	Artísticos	Teatro Colón (Ciudad de Buenos Aires)	Teatro lírico de renombre mundial destacado por su acústica perfecta y su diseño ecléctico que combina estilos franceses e italianos. Posee salones dorados, una gran sala en forma de herradura y talleres de producción propios.	2

	Artísticos	Manzana Jesuítica (Córdoba)	Complejo histórico urbano declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Comprende la Iglesia de la Compañía de Jesús, la Capilla Doméstica, la antigua sede de la Universidad Nacional de Córdoba y el Colegio Nacional de Monserrat.	2
	Históricos - patrimoniales	Estancia Jesuítica de Alta Gracia (Córdoba)	Estructura arquitectónica virreinal que forma parte del circuito patrimonial de la UNESCO. Sobresale por su Tajamar (dique de provisión hídrica), la iglesia de fachada barroca y su conversión actual en museo nacional de la época colonial.	2

	Historico- cultural	Monumento a la Bandera y Costanera (Rosario, Santa Fe)	Complejo escultórico y arquitectónico de gran escala erigido a orillas del río Paraná para conmemorar el sitio de creación de la enseña patria. Incluye la torre cívica, la cripta de Belgrano y amplios parques fluviales públicos.	1
	Naturales	Parque Nacional El Palmar (Entre Ríos)	Reserva de biodiversidad destinada a proteger una de las mayores colonias sobrevivientes de palmeras yatay centenarias. Cuenta con miradores al río Uruguay, arroyos internos, selva en galería y restos de antiguas caleras coloniales.	1

	Naturales	Parque Nacional Lihué Calel (La Pampa)	Oasis serrano compuesto por elevaciones de rocas muy antiguas erosionadas que rompen la horizontalidad de la llanura pampeana. Resguarda flora endémica, fauna xerófila y un valle con manifestaciones de pinturas rupestres.	1
Región Patagónica (Neuquén, Río Negro, Chubut, Santa Cruz, Tierra del Fuego)	Naturales	Glaciar Perito Moreno (Santa Cruz)	Imponente masa de hielo glaciar continental que desciende hasta el lago Argentino en el Parque Nacional Los Glaciares (UNESCO). Su principal característica es que es un glaciar en equilibrio que genera periódicos e imponentes desprendimientos de torres de hielo.	1

	Histórico-cultural	Puerto San Julián (Santa Cruz)	Bahía costera con relevancia en la historia de la navegación atlántica (arribo de Magallanes y Drake). Alberga costas de acantilados, avistaje de avifauna marina y una réplica navegable a tamaño real de la mítica embarcación Nao Victoria.	3
	Naturales	Cerro Campanario (Río Negro)	Elevación cercana a San Carlos de Bariloche que ofrece una de las vistas panorámicas más reconocidas de la región lacustre. Permite observar los lagos Nahuel Huapi y Moreno, la península de Llao Llao y las cumbres de los cerros López y Catedral.	2

	Naturales	Parque Nacional Nahuel Huapi – Isla Victoria y Bosque de Arrayanes (Río Negro)	Entorno insular y peninsular situado en el lago Nahuel Huapi. Alberga una reserva pura de arrayanes arborescentes nativos, reconocidos por su corteza de tono canela y troncos fríos, además de senderos boscosos de coníferas.	1
	Naturales	Villa Traful (Neuquén)	Pequeña villa de montaña asentada junto al lago homónimo dentro del Parque Nacional Nahuel Huapi. Sus atractivos físicos principales son sus playas cristalinas, miradores sobre paredones rocosos y un bosque sumergido visible en el lecho del lago.	2
	Naturales	Parque Nacional Lanín / Ruta de los Siete Lagos (Neuquén)	Corredor escénico vial que vincula San Martín de los Andes con Villa La Angostura, enhebrando siete espejos de agua glaciaria y densos bosques andino-patagónicos	1

			dominados por el volcán Lanín.	
	Naturales	El Doradillo (Chubut)	Área protegida costera marina caracterizada por playas de canto rodado y taludes profundos que permiten observar a la Ballena Franca Austral desde la misma línea de la costa a muy corta distancia durante la temporada invernal y primaveral.	1
	Naturales	Península Valdés (Chubut)	Reserva biológica marina declarada Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO. Consiste en un istmo y península que nuclea importantes colonias de reproducción de ballenas francas, elefantes y lobos marinos, orcas y pingüinos de Magallanes.	1

	Histórico -cultural	Costanera y Museo del Fin del Mundo (Ushuaia, Tierra del Fuego)	Paseo costero frente al Canal Beagle coordinado con salas museológicas que resguardan la historia etnográfica de los pueblos canoeros yámanas, las expediciones polares y piezas de la antigua colonia penal insular.	2
	Naturales	Parque Nacional Tierra del Fuego / Tren del Fin del Mundo (Tierra del Fuego)	Único parque nacional de Argentina que posee costas marinas asociadas a bosques subantárticos de lengas y guindos. Resguarda el tramo final de la Ruta Nacional 3 en Bahía Lapataia y lagos de origen glaciario.	1

Formación Jurídica del negocio.

La forma jurídica que regirá en el proyecto es la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), la cual se encuentra creada bajo el marco de Ley N.º 27.349 que refiere al Apoyo al capital Emprendedor de la Argentina, cuyo fin es facilitar la creación de empresas mediante procesos digitales y de menor costo.

La SAS permite la constitución de sociedades de manera simplificada, permitiendo que se integren por una o más partes humanas o jurídicas, con responsabilidad limitada al capital aportado. Así mismo cuenta con una estructura flexible en cuanto a la organización interna, lo cual corresponde de manera favorable para emprendimientos con base digital.

La inscripción de la sociedad se hará ante la Inspección General de Justicia (IGJ), en el caso de CABA, a través de la plataforma digital de Trámites a distancia (TAD), donde se cargaran los datos de la sociedad, presentación del estatuto social, designación de autoridades y declaración de domicilio legal.

Con este tipo de sociedad, es posible obtener la Clave única de Identificación Tributaria (CUIT) por medio de la entidad de Agencia de Recaudación y Control Aduanero (ARCA), permitiendo iniciar actividad de manera inmediata, dependiendo de la validación de los datos ingresados, el tiempo de constitución estipulado por ARCA es de 24 a 72 hrs.

Con respecto a los costos, contar con SAS, significaría un valor menor a comparación de otras sociedades tradicionales como la Sociedad Anónima o la Sociedad de Responsabilidad Limitada, permitiendo gastos reductorios en la tramitación digital.

Para este proyecto, SAS representa una serie de ventajas como la rápida constitución, la reducción de costos iniciales, flexibilidad en la estructura organizativa y la facilidad para incorporar nuevos socios e inversores. Sociedades como la SRL, implican mayores tiempos de constitución y proyectos normativos, mientras que la figura de persona humana o jurídica (monotributo o autónomo) no resulta acorde por la falta de limitación de responsabilidad patrimonial.

En función al proyecto “Plataforma digital de Viajes Sorpresas”, sin local físico, con necesidad de adaptabilidad tecnológica, la SAS, corresponde a una alternativa adecuada dentro de las exigencias del mercado actual.

Normativa Legal

Para que la propuesta cuente con un respaldo jurídico, investigamos y consideramos ciertas normativas vigentes en Argentina, asegurando que la operación cumpla con los estándares legales, fiscales y laborales actuales.

Estructura Societaria y Fiscal

La actividad se encuadra bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), amparada por la Ley 27.349¹⁹. Esta elección permite una gestión administrativa ágil y una constitución totalmente digital. La entidad se formaliza ante la ARCA (ex AFIP) mediante la obtención del CUIT y la inscripción en los regímenes correspondientes de IVA, Ganancias e Ingresos Brutos, garantizando el cumplimiento de las obligaciones tributarias desde el inicio de la operación.

Marco Regulatorio del Sector Turístico

A partir de la implementación del DNU 70/2023, el sector turístico en Argentina atraviesa un proceso de desregulación que elimina la obligatoriedad de licencias estatales previas para las agencias de viajes²⁰. En este nuevo escenario, la habilitación para la comercialización de servicios es autónoma. No obstante, se contempla la inscripción en el registro nacional administrado por la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT) para otorgar un marco de transparencia y respaldo institucional frente a los prestadores.

Régimen de Teletrabajo

Dado que la plataforma opera de forma íntegramente digital, la modalidad laboral se rige por la Ley de Teletrabajo ²¹. Este marco legal asegura que el equipo de trabajo cuente con los derechos y herramientas necesarias para el desempeño remoto, regulando aspectos clave como la provisión de equipamiento, la compensación de gastos de conectividad y el derecho a la desconexión digital.

Protección del Usuario y Datos Personales

¹⁹ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27349-273567/actualizacion>

²⁰ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301122/20231221>

²¹ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233626/20200814>

El manejo de la información de los clientes se ajusta estrictamente a la Ley de Protección de Datos Personales²², garantizando que el tratamiento de los perfiles y preferencias sea confidencial y seguro. En paralelo, la relación con el cliente se basa en la Ley de Defensa del Consumidor²³, estableciendo términos y condiciones claros, donde asegura que todas las políticas de pago, cancelación y detalles del servicio sean aceptados mediante un consentimiento informado, protegiendo tanto los intereses del usuario como los de la empresa.

Análisis de escenarios competitivo

Para entender por qué es un proyecto oportuno, buscamos analizar el contexto actual de Argentina y el mundo

Desde lo político, a nivel nacional, el sector turístico atraviesa una transformación estructural. Según el análisis del entorno político argentino (2026), nos encontramos en una etapa de **consolidación de la desregulación económica**²⁴. El punto más crítico aquí es la política de "**Cielos Abiertos**" (ratificada en el Boletín Oficial, 2026)²⁵, que ha eliminado las bandas tarifarias y fomentado la libre competencia aerocomercial.

Para nuestro proyecto, este marco legal es una oportunidad operativa directa:

- **Flexibilidad de costos:** La mayor oferta de vuelos nos permite negociar tarifas más competitivas, algo fundamental para que el paquete sorpresa sea rentable.
- **Desregulación de agencias:** El DNU 70/2023²⁶ eliminó el marco regulatorio que regía al sector desde 1970. Su punto central es la derogación total de la Ley 18.829²⁷, donde elimina el registro obligatorio, no es necesario obtener una licencia estatal o "legajo" para operar como agencia de viajes. Habla sobre la libertad de comercio, donde cualquier persona o empresa puede vender servicios turísticos sin necesidad de tener una estructura física

²² <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-25326-64790/actualizacion>

²³ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-24240-638/texto>

²⁴ <https://www.boletinoficial.gob.ar/>

²⁵ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/314135/20240918>

²⁶ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301122/20231221>

²⁷ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18829-27128/texto>

mínima o un fondo de garantía. Dentro de la normativa, quita la obligatoriedad de contar con un Idóneo en Turismo (profesional con título) para habilitar el negocio.

- La eliminación de registros obligatorios para agencias facilita la puesta en marcha del proyecto, también nos exige diferenciarnos mediante la **calidad certificada**. Como sostiene la norma **ISO 9000:2015**, la calidad debe ser el eje que garantice la satisfacción del cliente ante un mercado con menos controles estatales.

El escenario económico actual redefine cómo y cuánto viajan los argentinos. Datos recientes de la **Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME, 2026)** indican que el gasto promedio diario por turista se ubica en **\$110.181**²⁸, con una tendencia marcada hacia las **escapadas de cercanía** de aproximadamente 2 noches.

Este comportamiento se justifica por dos factores clave:

- **Retracción del turismo emisor:** Según el **INDEC (2026)**, los viajes al exterior cayeron un **19,9%**²⁹ interanual. Esto genera una masa de usuarios que, al no poder vacacionar fuera del país, son potenciales de buscar opciones dentro de Argentina.
- **Optimización del presupuesto:** En un contexto donde el salario real cuida el consumo, nuestra plataforma puede arbitrar precios y seleccionar destinos que optimicen ese gasto diario previsto, ofreciendo una experiencia de alto valor a un costo que se ajuste a cada bolsillo.

El análisis del entorno social en la Argentina de 2026 muestra un cambio en la manera en que las personas consumen turismo, alejándose de los modelos rígidos de planificación y optando por experiencias más dinámicas. Uno de los factores más determinantes es la saturación de información digital, que ha derivado en lo que se conoce como la **fatiga de decisión**. Según los últimos reportes de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)³⁰, el usuario promedio se siente abrumado

²⁸ <https://www.redcame.org.ar/prensa/14480/verano-2026-viajaron-307-millones-de-turistas-y-gastaron-casi-11-billones-de-pesos>

²⁹ https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_04_261D31E891A2.pdf

³⁰ <https://cace.org.ar/blogs/news/estudio-anual-de-cace-2025-el-ecommerce-como-canal-estructural-del-consumo-argentino>

ante la infinita oferta de destinos y tarifas, lo que genera una demanda creciente de servicios que simplifiquen el proceso de compra mediante la curaduría de opciones³¹. En este contexto, un modelo que elimina la carga de elegir el destino no solo ofrece un viaje, sino que vende el delegar la planificación en un tercero de confianza.

Esta necesidad de simplicidad se complementa con un cambio en la gestión del tiempo libre. La estructura tradicional de las vacaciones largas ha sido reemplazada por el fenómeno de las **micro-escapadas**. Como señala la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), el turista actual prefiere realizar múltiples viajes breves, de dos o tres noches, distribuidos a lo largo del año, buscando cortes rápidos que le permitan desconectar de la rutina urbana sin afectar su agenda laboral³². Este hábito social favorece directamente a las propuestas de turismo nacional de cercanía, ya que el viajero valora la inmediatez y la facilidad por sobre la distancia del trayecto.

Finalmente, es crucial considerar que el valor de un viaje en la actualidad reside en la **capacidad de generar una narrativa única**. El consumidor de hoy prioriza los servicios que ofrecen una carga emocional distintiva y que son altamente comunicables en entornos digitales³³. El factor sorpresa actúa aquí como el principal motor de diferenciación social; el misterio del destino hasta el último momento no solo incrementa la expectativa del usuario, sino que transforma el viaje en una anécdota exclusiva y original. Esta búsqueda de autenticidad y sorpresa es lo que permite que el proyecto se posicione como una respuesta innovadora a las expectativas de una sociedad que valora la emoción del descubrimiento por encima de un turismo convencional.

Aspecto tecnológico

El entorno tecnológico actual del país representa uno de los principales facilitadores para el desarrollo de una plataforma de viajes sorpresa en Argentina. La acelerada digitalización del consumo turístico modificó profundamente la manera en que los

³¹ <https://www.id4you.com/blog/ecommerce/ecommerce-argentina-2026-estudio-cace/>

³² <https://www.redcame.org.ar/novedades/14452/temporada-2026-el-turismo-nacional-se-expande-con-decisiones-mas-meditadas-y-selectivas>

³³ <https://www.camaradeturismo.org.ar/section/observatorio-argentino-de-turismo/enero-2026-informe-del-observatorio-argentino-de-turismo-oat>

usuarios planifican, compran y comparten sus experiencias de viaje. Según datos de la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)**, el crecimiento sostenido del comercio electrónico en el país consolidó la confianza del consumidor en las transacciones online, especialmente en servicios vinculados al turismo, entretenimiento y experiencias.

En el 2025, se sumaron más de un millón de nuevos compradores al canal online. En cuanto a la frecuencia de compra, la misma se mantiene estable con 6 de cada 10 consumidores realizando al menos una compra online al mes. El rubro de pasajes y turismo, así como alimentos y bebidas, presentó una ligera tendencia a la baja.

En un contexto dónde los consumidores buscan comparar opciones de forma rápida y eficiente, los Marketplace ³⁴ se consolidan como el principal punto de partida para la compra online.

Con respecto a los medios de pago más utilizados, fueron 3: las tarjetas de crédito, las transferencias y las tarjetas de débito realizadas a través de billeteras electrónicas o plataformas online.

La importancia del financiamiento en cuotas crece significativamente respecto al periodo anterior, resultando relevante para 8 de cada 10 compradores.

Los consumidores optan nuevamente por el canal online, principalmente por razones de comodidad: la facilidad en la realización de la transacción, la posibilidad de comprar en cualquier lugar y momento.

El 62% de las empresas encuestadas afirman emplear inteligencia artificial en al menos un proceso de su organización, destacando principalmente en áreas como marketing y publicidad, personalización, así como en la automatización de tareas.

En un escenario de retracción del consumo, la capacidad de adaptación, la comodidad y la optimización del servicio en el eCommerce fueron factores fundamentales para sostener su expansión.³⁵

³⁴ Plataforma de venta online que ofrece un espacio digital para que otros vendedores muestren y vendan sus productos o servicios.

³⁵ Los argentinos y el eCommerce ¿Cómo compramos y vendemos online? Argentina, marzo 2026, <https://cace.org.ar/pages/estadisticas>

Con respecto a la infraestructura tecnológica, según datos del **INDEC** del cuarto trimestre de 2024, se registró que el 60,3% de los hogares urbanos tiene acceso a computadora (sean de escritorio, portátiles o tabletas electrónicas) y el 93,7%, a internet (red fija o móvil).

91 de cada 100 personas de 4 años y más usan teléfono celular y 90 de cada 100 utilizan internet.³⁶

Aspecto ecológico

El turismo actual se encuentra cada vez más vinculado al desarrollo sostenible, la protección de los recursos naturales y las prácticas responsables.

La normativa relevante es la **Ley de Protección de Glaciares 26.639**, especialmente importante para destinos turísticos de montaña y naturaleza. Esta ley protege glaciares y ambientes periglaciares como reservas estratégicas de agua y establece restricciones sobre actividades que puedan dañarlos. En 2026 se debatieron reformas a esta normativa, generando controversias ambientales y sociales.³⁷

Además, Argentina ha fortalecido políticas vinculadas al cambio climático, educación ambiental y sostenibilidad. **La Ley de Educación Ambiental Integral 27.621** fomenta la conciencia ambiental y promueve prácticas responsables tanto en organismos públicos como en actividades privadas relacionadas con el desarrollo sostenible.³⁸

³⁹Estas normativas influyen en el proyecto, en diferentes aspectos:

- Necesidad de promover turismo responsable y sostenible.
- Priorizar destinos con capacidad turística adecuada.
- Favorecer escapadas de cercanía para reducir el impacto ambiental.
- Incentivar el uso de documentación digital y procesos que no incluyan uso de papel.

³⁶ INDEC. Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. 2024
https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_25FD0D0C4A71.pdf

³⁷ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/341109/20260424>

³⁸ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-271-2026-425122>

³⁹ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27621-350594/texto>

- Trabajar con proveedores y alojamientos comprometidos con prácticas sustentables.
- Evitar contribuir a la sobrecarga de destinos sensibles ambientalmente.

El análisis ecológico evidencia que el turismo actual se encuentra atravesado por una creciente conciencia ambiental y por consumidores cada vez más atentos al impacto sostenible de sus viajes. Organismos internacionales como **ONU turismo** sostienen que el turismo sostenible será uno de los principales ejes de transformación de la industria durante la próxima década.⁴⁰

En Argentina, esta tendencia se refleja en una mayor valorización del turismo nacional, las escapadas de cercanía y las experiencias vinculadas con la naturaleza. La preferencia por viajes cortos y destinos próximos reduce significativamente la huella de carbono asociada al transporte aéreo internacional y favorece modelos turísticos más sostenibles. Esto representa una oportunidad estratégica para una plataforma de viajes sorpresa enfocada en destinos nacionales y micro escapadas.

Además, el modelo digital del emprendimiento contribuye a disminuir el consumo de recursos físicos, ya que toda la operación se realiza de forma online: reservas digitales, vouchers electrónicos, documentación virtual y atención remota. Esto reduce el uso de papel, impresiones y oficinas físicas tradicionales.

Sin embargo, también es importante considerar que el crecimiento del turismo puede generar riesgos ambientales vinculados a la saturación de destinos, generación de residuos y presión sobre recursos naturales. Por ello, el emprendimiento deberá promover prácticas responsables, incentivar el turismo fuera de temporada alta y priorizar destinos con capacidad de carga adecuada.

Aspectos legales

El contexto legal argentino actual presenta un escenario favorable para el desarrollo de emprendimientos turísticos digitales. Uno de los cambios más relevantes es la desregulación del sector turístico impulsada por el **DNU 70/2023**⁴¹, que derogó la histórica **Ley 18.829** de Agentes de Viajes.⁴²

⁴⁰ <https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible>

⁴¹ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/301122/20231221>

⁴² <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/27128/norma.htm>

Esta modificación eliminó la obligatoriedad de contar con licencia estatal, fondo de garantía y estructura física mínima para operar como agencia de viajes. Asimismo, dejó de ser obligatorio disponer de un profesional idóneo en turismo para habilitar el negocio. Este nuevo marco normativo facilita el ingreso de plataformas digitales innovadoras al mercado turístico argentino, reduciendo costos burocráticos y simplificando la puesta en marcha del emprendimiento.

Paralelamente, la política de “**Cielos Abiertos**”, impulsada por el gobierno nacional y publicada en el Boletín Oficial de la República Argentina, favorece la libre competencia aerocomercial mediante la eliminación de restricciones tarifarias y la apertura a nuevas rutas y operadores. Este escenario incrementa la oferta aérea y mejora las posibilidades de negociación de tarifas, un aspecto fundamental para la rentabilidad del modelo de viajes sorpresa.⁴³

No obstante, aunque exista una desregulación operativa, el emprendimiento igualmente deberá cumplir con diversas normativas vinculadas a:

- Defensa del consumidor.
- Protección de datos personales.
- Comercio electrónico.
- Facturación e impositiva.
- Seguridad de transacciones digitales.

En este sentido, la **Ley de Protección de Datos Personales 25.326** cobra especial importancia, ya que la plataforma administrará información sensible de usuarios, métodos de pago y preferencias de viaje⁴⁴. Asimismo, la **Ley de Defensa del Consumidor 24.240**⁴⁵ obliga a garantizar transparencia en la información, condiciones de compra claras y mecanismos de reclamo accesibles.

Finalmente, en un mercado con menores controles estatales, la calidad y la confianza se convierten en factores diferenciales clave. Por ello, las normas ISO orientadas a gestión de calidad, como la *International Organization for Standardization ISO*

⁴³ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/310257/20240710>

⁴⁴ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/60000-64999/64790/texact.htm>

⁴⁵ <https://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>

9001:2015, adquieren relevancia estratégica al funcionar como herramientas de legitimación y garantía de satisfacción para el cliente. ⁴⁶

Empresas competidoras existentes

Waynabox

•Criterio de elección: Se elige Waynabox como un referente y modelo a seguir, ya que es pionero y líder de la categoría de “Viajes Sorpresas” en Europa. Podría considerarse como competidor indirecto ya que opera en otro continente.

El porqué elegimos este competidor es porque han logrado encontrar y explotar un mercado que está dispuesto a pagar por experiencias de poca o nula toma de decisiones propias, derivando la planificación de sus experiencias a terceros. También la elegimos ya que podemos analizar qué funciones de su plataforma son aplicables en nuestro país y tomarlas como referencias.

•Razón Social:Wayna Aero Sociedad Limitada

•Clasificación: Waynabox es una empresa clasificada como una plataforma de e-commerce y servicios de experiencias y regalo al consumidor (opera bajo convenios comerciales B2B y B2C). En términos turísticos, actúa como una comercializadora de servicios de terceros (vuelos y hoteles), operando bajo el modelo de agencia de viajes online (OTA) con el Legajo/Nº de Registro GC-003447 (Cataluña, España), su forma jurídica es una S.R.L. y su código de identificación fiscal es B98649247.

•Descripción de productos/servicios: Waynabox ofrece dos tipos de servicios, viajes sorpresas en avión + hotel y escapadas en coche + alojamiento, con posibilidades de elegir el punto de origen en 10 países europeos y sus respectivas ciudades (Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Portugal, Reino Unido y Suiza). Las estadías van de 2 a 7 días, donde la propuesta de valor está en la personalización estratégica: el usuario determina el origen y la duración, manteniendo el destino bajo un régimen de secreto que permite, no obstante, excluir lugares previamente visitados. En el último tiempo, la compañía ha incorporado en su cartera de productos,

⁴⁶ <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/doc20.pdf>

dos nuevas opciones como 'Sorpresa en América' para vuelos de largo radio y 'Roadtrips' para escapadas de cercanía en vehículo propio. Para finalizar, 96 horas antes del comienzo del viaje, se le comunica al cliente el destino y se le entrega la documentación pertinente. También tiene la opción de regalar viajes sorpresa.

•Precios o rangos tarifarios:

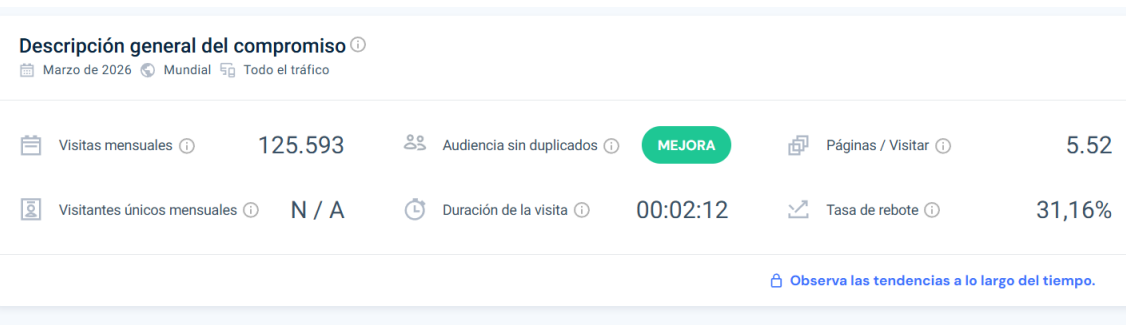
- Vuelo + Hotel: los rangos de precios van desde los €125 hasta los €1.650 por persona, dependiendo del país y ciudad elegidos, cantidad de días (desde 2 días hasta 7 días) y tipo de viaje, pudiendo aumentar si se agregan varios servicios adicionales como desayuno incluido, seguro de viaje, mejorar la categoría del alojamiento, asientos juntos, equipaje extra y elección de posibles destinos.
- Viaje en coche + alojamiento: los rangos de precios van desde los €45 hasta los €540, dependiendo del país y ciudad elegidos, cantidad de días (desde 2 días hasta 7 días) y temática del viaje, pudiendo aumentar si se agregan varios servicios adicionales como desayuno incluido, mejorar la categoría del alojamiento y tener la posibilidad de viajar con tu mascota.

•Segmentos de mercado:

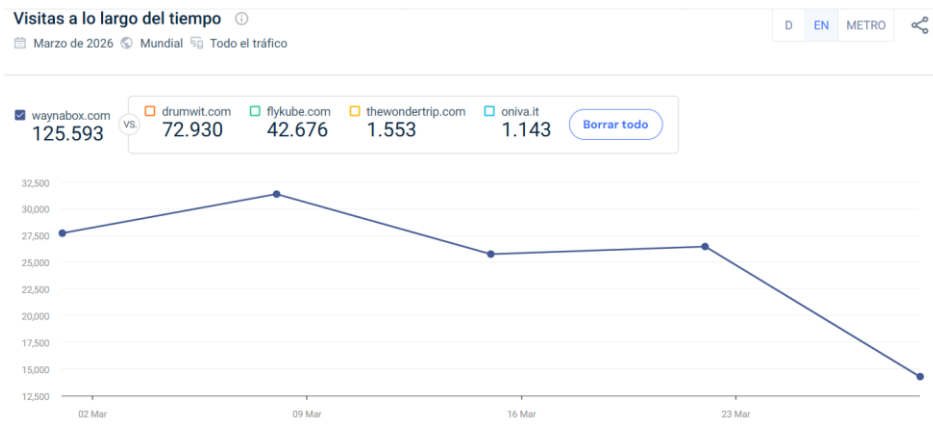
- Hombres y mujeres de entre 25 y 35 años de edad con un nivel socioeconómico medio-alto.
- Grupos familiares o de amigos y parejas
- Consumidores individuales B2C

•Área geográfica: Waynabox opera principalmente por los principales países de Europa como Alemania, Austria, Bélgica, España, Francia, Holanda, Italia, Portugal, Reino Unido, con sede central en Barcelona, España. Actualmente, se expandió hacia el mercado americano, en países como México, EEUU, Panamá, República Dominicana, Canadá y Chile.

Link: <https://waynabox.com/es> / IG: @waynabox



Extraído de <https://www.similarweb.com/es/website/waynabox.com/>



Extraído de <https://www.similarweb.com/es/website/waynabox.com/>

BigBox Argentina

•**Criterio de elección:** Se elige a Bigbox como único referente nacional en la categoría de regalar experiencias. Si bien no venden "viajes sorpresa", dominan el mercado de "escapadas sorpresa" y "regalo de experiencias". Es el referente estético y operativo de cómo vender intangibles de ocio en Argentina.

La elección de este competidor se debe a que han logrado resolver tecnológicamente la validación de servicios en tiempo real y poseen una red de prestadores (hoteles y gastronomía) en todo el país incluyendo la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Estudiar su éxito permite entender qué valora el cliente argentino: la presentación, la facilidad de uso y la flexibilidad.

•**Razón Social:** Bigbox S.A.

•**Clasificación:** Empresa clasificada como una plataforma de e-commerce y servicios de experiencias y regalo al consumidor (opera bajo convenios comerciales B2B y B2C). En términos turísticos, actúa como una comercializadora de servicios de terceros.

•Descripción de productos/servicios: Las categorías de las experiencias que se ofertan se organizan en cinco áreas temáticas principales: gastronomía, bienestar, estadías, aventura y mix. Se pueden adquirir en formato físico (caja de regalo) o digital (email); más de 1.500 experiencias disponibles.

•Precios o rangos tarifarios: Los precios de las experiencias en Bigbox Argentina varían según la temática y nivel de lujo, con opciones que van desde aproximadamente \$20.000 a \$500.000 pesos.

Rango de Precios por Categoría (en ARS)

Actividades Temáticas/Bienestar:

Desconectar (yoga, meditación): \$18.000

Estilo & Look (automaquillaje, etc.): \$24.000

Gastronomía y Brunch:

Brunchear: \$49.000 (para 2 personas)

Experiencia Gourmet: \$94.000 (para 2 personas)

Grande Cuisine: \$124.000 (para 2 personas)

De Autor: \$159.000 (para 2 personas)

Relax y Spa:

Harmonie: \$89.000 (para 1 persona)

Masajes y tratamientos (Relax): \$49.000 (para 1 persona)

Aventura y Experiencias Especiales:

A Volar (experiencias aéreas): \$269.000 (para 1 o 2 personas)

¡Feliz Cumple!: \$98.000

Escapadas y Alojamiento:

Gateway: \$369.000 (para 2 personas)

Luxury Stay: \$609.000 (para 2 personas)

- Sus precios son estables en el corto plazo, lo que genera confianza en el consumidor frente a la volatilidad.

•Segmentos de mercado:

Demográfico: Hombres y mujeres de 25 a 55 años, nivel socioeconómico ABC1 y C2 (medio-alto).

Psicográfico: Personas que buscan regalar "algo diferente", valoran el ahorro de tiempo, la estética del packaging y la garantía de calidad en el prestador final.

Consumidores individuales B2C

Segmento corporativo: Gran porcentaje de su facturación proviene de incentivos para empleados de empresas.

•Área geográfica: Principalmente en todo el territorio de la República Argentina con un fuerte enfoque en las grandes ciudades, siendo su base operativa principal la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). También tienen presencia internacional (Uruguay, Chile, Perú, México), lo que les da un respaldo de marca regional.

Además de sus plataformas online, cuentan con presencia física en shoppings de CABA (Abasto, Alcorta, Alto Palermo, Alto Avellaneda, Galerías Pacífico, Tortugas Open Mall, Unicenter, DOT Baires, Solar, Plaza Oeste) y en un stand en Nordelta.

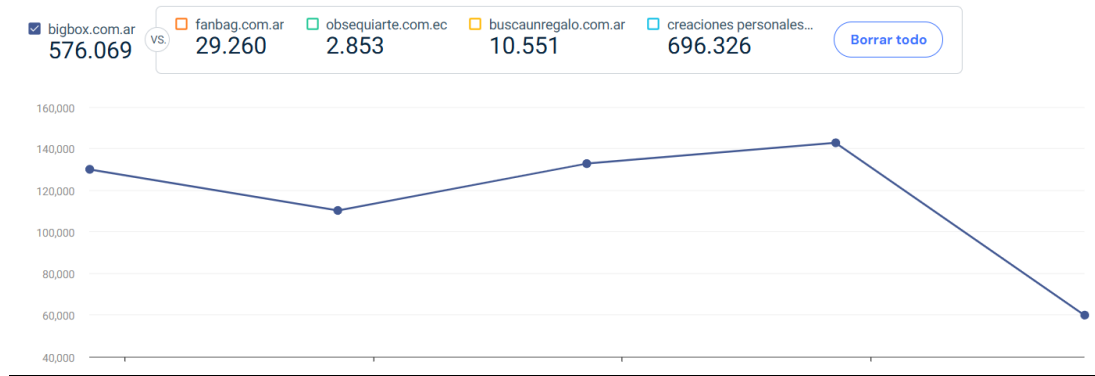
Link: www.bigbox.com.ar / IG: @bigbox_ar

Descripción general del compromiso ⓘ

📅 Marzo de 2026 🌐 Mundial 📱 Todo el tráfico

📅 Visitas mensuales ⓘ	576.069	👤 Audiencia sin duplicados ⓘ	MEJORA	📄 Páginas / Visitar ⓘ	5.62
👤 Visitantes únicos mensuales ⓘ	N / A	🕒 Duración de la visita ⓘ	00:02:47	🏹 Tasa de rebote ⓘ	21,00%

Extraído de <https://www.similarweb.com/es/website/bigbox.com.ar/>



Extraído de <https://www.similarweb.com/es/website/bigbox.com.ar/>

Julia Tours

•Criterio de elección: Se eligió por ser un referente del mercado mayorista en Argentina con una amplísima oferta de paquetes cerrados y multidestinos. Representa la "competencia tradicional" contra la cual el modelo de viajes sorpresa busca diferenciarse mediante la incertidumbre y la espontaneidad.

Cualquier cliente que busque un viaje estructurado (como el que ofrece Julia Tours) es un cliente potencial que el modelo de "viaje sorpresa" debe convencer de cambiar la seguridad por la aventura.

•Razón Social: Julia Tours S. A

•Clasificación: Empresa de Viajes y Turismo (EVT). Legajo N° 1284. Operador Mayorista, razón social Julia Tours S.A.

•Descripción de productos/servicios: Venta de paquetes turísticos (Vuelo + Hotel + Traslados).

-Circuitos europeos y exóticos.

-Salidas grupales acompañadas.

-Servicios de preventa de cruceros y parques temáticos.

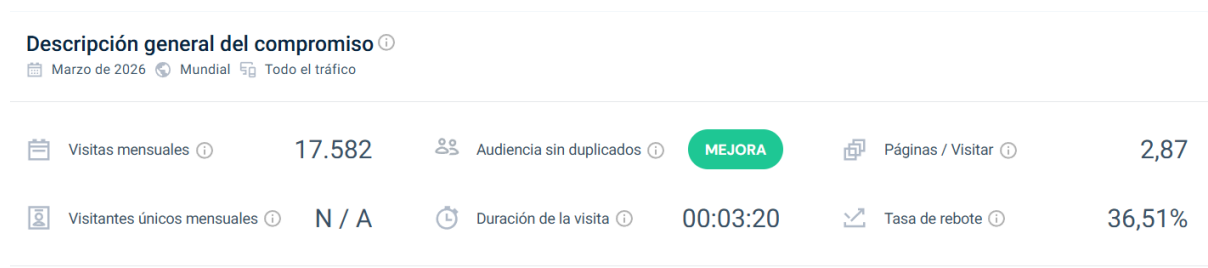
•Precios o rangos tarifarios: Sus paquetes internacionales suelen oscilar entre los USD 1.500 y USD 5.000, dependiendo del destino y la duración.

•Segmentos de mercado: Familias y parejas que buscan seguridad y planificación detallada.

- Adultos mayores (segmento de grupales).
- Viajeros que prefieren el asesoramiento de una agencia física tradicional.

•Área geográfica: Opera en toda Argentina (con sede central en CABA) y tiene presencia internacional en México, España, Uruguay y Puerto Rico.

•Link: www.juliatours.com.ar / IG: @juliatoursarg



Extraído de <https://www.similarweb.com/es/website/juliatours.com.ar/>



Extraído de <https://www.similarweb.com/es/website/juliatours.com.ar/>

Análisis del escenario competitivo Plataforma Digital de Viajes Sorpresa

Tomando como referencia a la competencia investigada y vinculándola con nuestra idea de negocio, podemos mencionar varias características distintivas entre nuestro proyecto y la competencia. Para comenzar, podemos analizar el diferente contexto

geográfico y logístico entre Europa y Argentina, tomando en cuenta que Waynabox es nuestro referente y competidor directo, pero que desarrolla sus actividades a lo largo de varios países europeos que se encuentran próximos entre sí, utilizando aerolíneas low cost que bajan sus costos y por lo tanto, tienen conexiones más rápidas y accesibles. Esto implica un desafío para llevar a cabo nuestro proyecto en el país, ya que la superficie europea es casi idéntica a la superficie argentina, lo que requerirá una gestión logística y de tiempo mucho mayor. A su vez, será obligatorio negociar con proveedores de transporte para reducir costos y asegurarnos una gestión eficiente del mismo. Por otro lado, consideramos que Waynabox contiene varios elementos muy favorables en su plataforma para aplicar nuestro en país, como por ejemplo, la posibilidad de poder regalar un viaje o una gift card, así como también los filtros que los clientes eligen a la hora de viajar como tipo de transporte (avión o auto), descarte de destinos no deseados o ya visitados, ritmo de viaje (posibilidad de elección de cuantas noches pasar en un mismo alojamiento), elección de temática del viaje y viajes pet friendly con costo adicional.

Continuando con el análisis, observamos que Big Box es el modelo más parecido que encontramos a nivel nacional a nuestra idea de negocio, pero contiene varias diferencias importantes como por ejemplo, no ofrecer viajes sorpresas sino regalar diversas experiencias, en las que la actividad turística es parte pero no es un objetivo principal. Por otro lado, al igual que Waynabox, la plataforma solo ofrece productos en formato de regalos/gift cards pero sin posibilidad de personalizar las experiencias adquiridas. En relación a esto, nuestra idea de negocio cuenta con la posibilidad de regalar paquetes pero de manera personalizada, a través de preguntas personales sobre los gustos o preferencias de los clientes sobre el armado del viaje.

Siguiendo con Julia Tours, consideramos que es el competidor más diferente a nuestra idea de negocio ya que no innovan demasiado y se dedican al armado y distribución de paquetes turísticos tradicionales, de planificación detallada y enfocada en la seguridad del cliente. Pero más allá de esta diferencia, lo seleccionamos ya que es una de las principales referentes de agencias de viajes mayoristas en nuestro país, específicamente en el armado de paquetes nacionales, y con división según tipo de región que se quiere visitar, modelo que nosotros queremos implementar en nuestra idea de negocio.

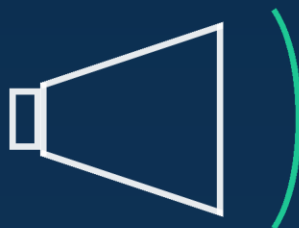
Por otro lado, el proyecto operará en el mercado turístico, principalmente relacionado a la categoría de OTAs. En relación a esto, podemos mencionar algunos factores que pueden beneficiar o perjudicar a la idea de negocio. Según el CAME, la estadía media en el último verano se ubicó en 3.6 noches, lo cual es altamente competitivo para nuestra idea de negocio ya que incentiva mucho más a las escapadas de fin de semana con un buen presupuesto económico que a estadías largas con presupuestos más acotados. En relación a esto último, el mercado turístico se encuentra en una situación muy sensible con respecto a los precios, por lo que puede resultar beneficioso y competitivo para nuestra idea de negocio, organizar paquetes según presupuestos personalizados por los clientes, en donde se aprovechen stocks de último momento de aerolíneas u hoteles, que permiten reducir los costos.

Por último, finalizando el análisis de la competencia presentada, observamos a través de la plataforma “similarweb” los siguientes datos: visitas mensuales, duración de la visita, tasa de rebote y páginas visitadas. Con esta información y obteniendo un promedio de 1 compra/venta por cada 1000 visitas observamos cómo la empresa argentina Bigbox obtiene la mayor cantidad de visitas y la menor tasa de rebote es decir, de personas que abandonan la plataforma brindando confianza y buena experiencia de usuario. Por otro lado, Waynabox presenta una métrica similar pero con una cantidad de visitas mensuales menor aunque se evidencia que los usuarios navegan por más páginas sosteniendo un interés real en este modelo sorpresa, y Juliatours obtiene un promedio mayor en duración de esa visita pero con poco tráfico comparado con grandes agencias. Esto nos ayuda a tener un panorama real de datos sobre el tráfico web para nuestra página de viajes sorpresa concluyendo que existe una demanda comprobada por los viajes sorpresa (Waynabox), que el mercado argentino consume experiencias digitales masivamente (Bigbox) y que las agencias tradicionales (Julia Tours) no afectan directamente a nuestro proyecto.

02

El producto y su comercialización

Segmentos, marketing, plataforma y canales



Capítulo 2 : El producto y su comercialización

Minuta de Entrevista

Fecha: Viernes 8 de mayo de 2026.

Proyecto: WandeAr: Plataforma de Viajes Sorpresa.

Entrevistada: Lic. Luisina Piccardo. Licenciada en Turismo con 20 años de experiencia en el rubro. Actualmente a cargo del departamento comercial de Vilon Hotels y La Vie Suite.

Entrevistadores: Equipo Wande.ar: Agostino, Bianca; Bono, Gianfranco; Cathome, Luciano; Nadal, Florencia; Rodríguez, Karibay.

Modalidad: vía gmail.

Objetivo de la entrevista: Obtener una perspectiva profesional de un referente de la industria sobre la viabilidad operativa y comercial del proyecto en el mercado argentino.

Desarrollo:

Perfil del viajero actual: Piccardo señaló que el viajero de hoy cuenta con acceso total a la información y llega con la decisión prácticamente tomada. En ese contexto, el factor sorpresa representa un cambio en la forma de viajar y un regreso a los orígenes, muy buscado por las generaciones jóvenes. Aclaró que la sorpresa no implica falta de información sino permitir que un otro calificado tome las riendas del viaje.

Ventajas: El foco en destinos menos masificados permite diferenciarse del turismo tradicional, permitiendo una negociación más flexible con proveedores locales y construir una narrativa de impacto positivo valorada por el público joven.

Desafíos: La desconfianza histórica del consumidor argentino ante la incertidumbre, la complejidad logística de la conectividad regional para escapadas cortas y la variabilidad de precios en un contexto inflacionario, que exige una estructura comercial muy cuidada para no perder calidad. El mayor freno es la pérdida de control. Piccardo recomendó trabajar en lo que llamó "transparencia selectiva": no revelar el destino pero sí dar certezas sobre el tipo de experiencia, el rango de alojamiento, las

fechas y qué está incluido. Poniendo límites claros es como se construye la confianza en el producto.

Proveedores: Recomendó trabajar con inventario de última hora de forma estructurada. Muchos hoteles y aerolíneas tienen disponibilidad que no logran vender y prefieren colocarla a precio reducido. La negociación debe apuntar a acuerdos de cupo con condiciones flexibles, construyendo una relación comercial de mediano plazo basada en demanda recurrente y predecible. También sugirió priorizar fechas de demanda media o baja y evitar fechas especiales o de alta demanda.

Canal de venta: Recomendó arrancar con B2C directo para aprender rápido qué perfil compra y qué genera fricción, pero con foco en el B2B corporativo desde el día uno como canal secundario. Señaló que los regalos de empresa y beneficios para empleados tienen un potencial enorme para este tipo de producto porque resuelve un problema real: qué regalar a alguien que tiene todo.

Extras y diferenciación: Destacó los extras cenas románticas, traslados puerta a puerta, check-in prioritario como uno de los diferenciadores más poderosos. Permiten segmentar la oferta entre paquetes esencial y premium sin cambiar el producto base, subir el ticket promedio y reducir la resistencia a la compra.

Fidelización: Sugirió construir una comunidad de viajeros que comparten una forma distinta de viajar, donde la sorpresa se vuelva una identidad. En términos concretos recomendó descuentos para la recompra, referidos, upgrades para clientes recurrentes y contenido generado por los propios usuarios como principal herramienta de marketing orgánico.

Perfil del cliente ideal: Identificó dos perfiles principales: el viajero frecuente con poco tiempo, profesionales de 35 a 55 años con capacidad de gasto y las parejas en momentos especiales como aniversarios o cumpleaños. Advirtió que el cliente que nunca viajó difícilmente confíe en este modelo para su primera experiencia.

Precio y calidad: señaló que el precio funciona como señal: demasiado bajo genera desconfianza y demasiado alto sin respaldo de marca genera resistencia. Lo que define la compra es la confianza en quien vende. La plataforma tiene que construir

reputación rápido a través de testimonios reales, presencia consistente y comunidad de viajeros.

Conclusión

La entrevista con Luisina Piccardo aportó una visión profesional y realista del modelo de negocio. Los aspectos más relevantes a rescatar son: El viajero frecuente con poco tiempo y parejas como público objetivo. Armar paquetes a destinos menos masificados. La desconfianza cultural del consumidor argentino es el principal obstáculo y se mitiga otorgando certezas sobre la experiencia pero sin revelar el destino. La conectividad regional y la inflación son riesgos operativos que requieren planificación cuidadosa desde el diseño del producto. Los extras son clave para segmentar y subir el ticket promedio. La fidelización pasa por construir comunidad e identidad alrededor de una forma distinta de viajar. Finalmente, la credibilidad es el verdadero precio de entrada para un modelo innovador como este, por lo tanto es primordial construir buena reputación y testimonios.

Selección de segmentos a operar.

Según la información recopilada, vamos a operar con 3 públicos: en primer lugar, Millennials y Gen Z; en segundo lugar, parejas; y en tercer lugar, viajeros solitarios. Definimos a estos públicos bajo la cualidad común de "urbanos" debido a que residen en los principales centros de alta densidad demográfica caracterizados por una infraestructura de conectividad total, un ritmo de vida de alta exigencia laboral o académica, y una dependencia directa del turismo de cercanía o regional como mecanismo de desconexión del estrés de las grandes ciudades.

Segmento A Millennials y Gen Z urbanos

Los Millennials y Gen Z, nacidos entre 1981 y 2012, representan el núcleo natural del modelo de viaje sorpresa. Según el análisis de KPMG Tendencias¹ (2024), este segmento valora la experiencia por encima de la posesión y, tras el impacto de la pandemia, busca especialmente momentos de socialización y desconexión durante

sus viajes, priorizando experiencias colectivas con un fuerte componente visual orientado a la captura y difusión en redes sociales.

Desde lo digital, el 71% de los usuarios de este segmento utiliza plataformas como Instagram, TikTok o YouTube como nuevos buscadores de inspiración para sus viajes (Civitatis, julio 2024)². Esta conducta se profundiza con un dato clave para el modelo de negocio, ya que serán unos de nuestros canales de difusión para expandir a la marca a nuevos usuarios; el 39% de Millennials y Gen Z solo reservaría vacaciones vistas previamente en redes sociales (Ibis/Globetrender, 2024)³, lo que convierte el momento de la revelación del destino en una herramienta de marketing orgánico de alto valor y costo prácticamente nulo para la plataforma

A nivel de hábitos de viaje, el 42% de la Gen Z planea al menos tres viajes de ocio al año y un 25% realiza al menos dos viajes en solitario por semestre (Simon-Kucher, citado en Kleber Group, 2024)⁴. En América Latina específicamente, 7 de cada 10 jóvenes Z investiga el producto en línea antes de comprarlo y prioriza experiencias auténticas e inmersivas (Samy & Capture Intelligence, 2024)⁵.

Este comportamiento se potencia por un fenómeno estructural del entorno digital: la saturación de información derivó en lo que se conoce como fatiga de decisión. Según los reportes de la CACE (2025)⁶, el usuario promedio se siente abrumado ante la infinita oferta de destinos y tarifas, generando una demanda creciente de servicios que simplifiquen el proceso de compra mediante curaduría. La plataforma responde directamente a esa necesidad: elimina la carga de planificación y entrega como producto central la emoción de no saber a dónde se va.

En cuanto al comportamiento de compra digital del segmento, los tres medios de pago más utilizados en e-commerce de turismo son tarjeta de crédito, transferencias y tarjeta de débito a través de billeteras electrónicas (CACE, 2025), siendo el pago con tarjeta compatible con la plataforma.

A raíz de este análisis, determinamos que los Millennials y Gen Z urbanos serán uno de nuestros públicos primarios y prioritarios. Son el segmento con mayor afinidad emocional con el concepto de viaje sorpresa: obtienen contenido auténtico para

compartir, eliminan el estrés de planificar y viven una experiencia diferenciadora. El perfil de público es de 18 a 38 años, con alta actividad en redes sociales, ingresos medios-altos y preferencia por viajes cortos y frecuentes.

Segmento B — Parejas (escapadas románticas)

Las escapadas románticas representan uno de los segmentos más consolidados del turismo interno argentino con alta compatibilidad natural con el formato de viaje sorpresa. Según la investigación de Booking.com⁴⁷ sobre predicciones de viaje para 2025, el 54% de los argentinos alienta a su pareja a realizar viajes compartidos, con una tendencia creciente a salir de la zona de confort.

Desde la perspectiva del modelo de negocio, la propuesta de la plataforma es ideal para este segmento: delegan la decisión y obtienen la emoción de descubrir juntos, de una manera fácil y sencilla. Waynabox y BigBox Argentina ya validaron en sus respectivos mercados la tendencia de parejas a regalar viajes y experiencias, confirmando el apetito del mercado por este tipo de propuesta.

A raíz de este análisis, determinamos que las parejas en búsqueda de escapadas románticas serán uno de nuestros públicos primarios. El perfil de público es de 25 a 45 años, ingresos medios-altos, con 2 a 3 escapadas anuales, alta sensibilidad a fechas especiales y motivación central en la desconexión y la novedad compartida.

Segmento C: Viajeros solitarios

El turismo en solitario registra un crecimiento sostenido a nivel global y consolida su presencia en el mercado argentino. Según Booking.com (2025)⁴⁸, 1 de cada 3 argentinos prefiere viajar solo, y el 71% de los viajeros solitarios son mujeres (HBX Group)⁴⁹. En línea con esto, el 43% de los jóvenes encuestados por Booking.com

⁴⁷ [¿Cuáles serán las tendencias de los viajeros argentinos para 2025?](#)

⁴⁸ [¿Por qué los argentinos eligen viajar solos?](#)

⁴⁹ [Tendencias y estrategias para el turismo en la Argentina durante el verano 2026 - Report News](#)

(2019)⁵⁰ desea viajar solo al menos una vez, con mayor incidencia en mujeres (43%) frente a hombres (37%).

El principal valor diferencial para este segmento es la planificación segura: el viajero solo obtiene logística completamente resuelta, alojamientos verificados y una experiencia única con narrativa propia, apta para documentar en TikTok e Instagram. La sorpresa actúa aquí no solo como propuesta de valor emocional sino también como contenido: al momento de la revelación del destino es orgánicamente compartible y genera identidad de viajero auténtico, uno de los atributos más valorados por este perfil.

A raíz de este análisis, determinamos que los viajeros solos serán un público secundario de la plataforma, con potencial de crecimiento sostenido. El perfil de público es de 22 a 40 años, con predominio femenino, perfil independiente y aventurero, alta valoración de la seguridad y la planificación, y elevado índice de documentación en redes sociales.

Buyer persona.

Segmento A: Millennial

- Nombre: Sofia Vazquez.
- Edad: 28 años.
- Residencia: Palermo, CABA.
- Vive con una amiga y dividen gastos.
- Ocupación: Diseñadora gráfica (freelance).
- Ingresos: entre \$900.000 y \$1.200.000 por mes.
- Redes sociales: Instagram, Whatsapp, TikTok, YouTube, Pinterest y X.
- Hábitos de viajes: realiza 2 o 3 escapadas por año con amigas.
- Objetivo: vivir experiencias únicas y documentarlas.
- Frustración: planificar esas escapadas le quita tiempo y no le gusta repetir destinos.
- Desmotivación: destinos masificados que “ya todos conocen”.

⁵⁰ <https://news.booking.com/como-piensa-sus-viajes-la-generacion-z-argentina/>

- Motivación de compra: Sufre la fatiga de decisión: no busca un destino, busca la emoción de no saber a dónde va. La sorpresa es la experiencia en sí misma, y el momento de revelación del destino es contenido auténtico y orgánico perfecto para sus redes sociales.

Segmento B: Pareja

- Nombres: Martin Paez y Carolina Navarro.
- Edad: 34 y 32 años respectivamente.
- Residencia: Parque Patricios, CABA.
- Viven en pareja, sin hijos y con departamento propio.
- Ocupación: Contador y Profesora universitaria.
- Ingresos: Entre los dos +\$3.000.000 por mes.
- Redes sociales: Instagram, Whatsapp y LinkedIn.
- Hábitos de viajes: realiza 2 viajes al año, siempre repiten destinos conocidos.
- Objetivo: reconectar como pareja y salir de la rutina sin estrés.
- Frustración: no se ponen de acuerdo en la elección del destino, y siempre terminan en el mismo.
- Desmotivación: la organización del viaje les genera conflictos de pareja.
- Motivación de compra: delegan la decisión y la planificación con confianza, y la plataforma resuelve el conflicto habitual de coordinación en pareja, regalándoles la emoción de descubrir juntos.

Segmento C: Viajero Solitario

- Nombre: Lucia Rodriguez
- Edad: 24 años.
- Residencia: Rosario, Prov. de Santa Fé.
- Ocupación: analista de datos, primer trabajo estable.
- Vive con su familia, sus dos padres y su hermano menor.
- Ingresos: \$1.000.000 por mes.
- Redes sociales: Instagram, Whatsapp, TikTok, Pinterest, YouTube y X.
- Hábitos de viajes: realiza 1 o 2 viajes por año generalmente con familia o amigas pero tiene decidido aumentar la cantidad en el corto plazo.
- Objetivo: Probar la experiencia de viajar sola y que sea segura.
- Frustración: miedo a lo desconocido pero posee una fuerte curiosidad.

- Desmotivación: no tiene con quien coordinar y le cuesta mucho decidir el destino y toda la planificación sola.
- Motivación de compra: La planificación segura de la plataforma resuelve su principal barrera: le brinda la estructura y la seguridad para viajar sola sin renunciar a la aventura. A su vez, el momento de revelación de destino, genera una narrativa auténtica y perfecta para compartir en TikTok e Instagram.

Estrategias de marketing por segmento:

- ❖ Segmento A: El canal prioritario es Instagram y TikTok, con énfasis en el momento del reveal del destino como contenido generado por el usuario. Según datos de Civitatis (2024)⁵¹, el 71% de los usuarios utiliza estas plataformas como buscadores de inspiración turística. La estrategia debe incluir:
 - Colaboraciones con micro-influencers de nicho viajero (10.000 - 150.000 seguidores) con alta tasa de engagement.
 - Campañas de UGC: incentivar que los clientes documenten y publiquen el momento del reveal con hashtag propio.
 - Aprovechar que la categoría Turismo es la que más factura en e-commerce (CACE, 2025)⁵².
 - Performance marketing en Meta Ads e Instagram con segmentación por intereses (viajes, aventura, lifestyle).
- ❖ Segmento B: El mensaje central para este segmento es la reconexión y la novedad. BigBox lidera en el mercado argentino de regalo de experiencias con gran volumen de visitas y baja tasa de rebote, lo que valida la demanda del mercado local por este tipo de propuesta emocional; la plataforma debe posicionarse en ese mismo espacio. Los canales clave son Instagram y email marketing con automatizaciones por fechas especiales como aniversarios, cumpleaños y San Valentín. Se recomienda:

⁵¹ [Civitatis usa como insight de su nueva campaña la nueva manera de buscar vacaciones entre Millennials y Gen Z](#)

⁵² https://cdn.shopify.com/s/files/1/0598/0176/3934/files/2025_anual_prensa.pdf

- Campaña de regalo de viaje: 'Regalale una sorpresa' — posicionando la plataforma como el regalo más original.
- Email flows automatizados activados por fechas clave del usuario.
- Alianzas con florerías, restaurantes y bodegas para paquetes regalo combinados.
- ❖ Segmento C: La comunicación debe centrarse en seguridad, autonomía y la narrativa de autoconocimiento a través del viaje. Se recomienda:
 - Contenido centrado en experiencias de viajeras y viajeros solos previos (historias reales).
 - Garantía explícita de seguridad: alojamientos verificados, asistencia 24/7, información enviada con anticipación.
 - Comunidad privada (grupo de WhatsApp o Discord) de viajeros solos clientes de la plataforma.

Posicionamiento.

El análisis competitivo realizado sobre los tres actores de referencia Waynabox, BigBox Argentina y Julia Tours confirma que la plataforma operará inexplorado: no existe en Argentina un competidor directo que combine el modelo de viaje sorpresa, la personalización mediante perfil de preferencias y el foco exclusivo en destinos nacionales. El análisis de SimilarWeb refuerza esta lectura: Waynabox valida que la demanda por el modelo sorpresa es real, BigBox confirma que el mercado argentino consume experiencias digitales de forma masiva, y Julia Tours demuestra que las agencias tradicionales no afectan directamente al proyecto por operar en un segmento y propuesta de valor radicalmente distintos.

Con respecto al posicionamiento, para argentinos de entre 22 y 45 años que buscan escapar de la rutina sin el estrés de planificar, nuestra plataforma es la única agencia de viajes sorpresa 100% nacional que combina la emoción de no saber el destino con la tranquilidad de una planificación personalizada y el conocimiento profundo del territorio argentino a diferencia de las OTAs tradicionales, que requieren que el viajero tome todas las decisiones, así como plataformas globales como Waynabox, que no tienen presencia local ni conocimiento del mercado argentino.

Estrategia de diferenciación: 3 ejes

Se adopta una estrategia de diferenciación basada en tres ejes simultáneos:

Eje 1 Diferenciación por experiencia emocional: La propuesta de valor central no es un destino: es la emoción de no saber a dónde vas. El producto vende un estado emocional, la anticipación, la sorpresa, el descubrimiento que ninguna agencia tradicional puede ofrecer. Como señala nuestro análisis de entorno, el factor sorpresa actúa como el principal motor de diferenciación social: el misterio del destino transforma el viaje en una anécdota exclusiva y original. Este posicionamiento es incomparable dentro de la categoría de turismo tradicional y crea una barrera de entrada basada en la promesa de marca, no en el precio o la escala. En línea con esto, el WTM Global Travel Report (Tourism Economics, 2025)⁵³ señala que las tendencias emergentes en turismo reflejan un anhelo por la autenticidad y la profundidad cultural, reemplazando el enfoque anterior centrado en atracciones masivas.

Eje 2 Diferenciación por personalización con confianza: A diferencia de la sorpresa pura o aleatoria, el cliente completa un perfil de preferencias en un formulario web: tipo de clima, actividades deseadas, nivel de aventura, restricciones alimentarias y destinos ya visitados que desea excluir, etc. Este perfil alimenta la planificación del paquete. El sistema de exclusión de destinos, adoptado de la experiencia de Waynabox, es un elemento clave: el cliente puede descartar destinos no deseados manteniendo la sorpresa sin perder el control mínimo. Esto reduce el miedo a la incertidumbre y diferencia la plataforma tanto de los operadores tradicionales como de una sorpresa completamente aleatoria que generaría ansiedad y baja conversión.

Eje 3 Diferenciación por conocimiento local profundo: Frente a plataformas globales como Waynabox, la ventaja competitiva sostenible reside en el conocimiento profundo del territorio argentino: sus cinco regiones (NOA, NEA, Cuyo, Pampeana y Patagónica), microclimas, destinos no masivos, proveedores locales de calidad, temporadas óptimas por región y las particularidades logísticas del país. Este

⁵³ [Segmentos al alza \(y a la baja\) entre las tendencias del turismo para 2025](#)

conocimiento local permite generar experiencias genuinas que una plataforma global nunca podría replicar con la misma profundidad.

Cómo se llevará adelante la estrategia

Para ejecutar el posicionamiento definido, se propone la siguiente hoja de ruta:

- **Tecnología de planificación:** desarrollar un algoritmo de compatibilidad entre el perfil del viajero y los destinos disponibles, adaptado al inventario argentino.
- **Ventaja de primer entrante:** el lanzamiento anticipado en el mercado local permite construir reconocimiento de marca y base de datos de clientes antes de que potenciales competidores locales o internacionales, ingresen al segmento.
- **Alianzas estratégicas con proveedores:** negociar acuerdos de stock de último momento con aerolíneas (Aerolíneas Argentinas, JetSMART, Flybondi) y cadenas hoteleras para obtener tarifas competitivas y flexibilidad de inventario, capitalizando la política de Cielos Abiertos (Decreto 599/2024).
- **Construcción de comunidad:** generar una comunidad de viajeros que repiten y se identifican con la marca, otorgando descuentos y beneficios por fidelización.
- **Gestión de la confianza:** dado que el principal obstáculo de conversión es la desconfianza ante lo desconocido, la estrategia de comunicación debe priorizar testimonios reales, reseñas verificadas y transparencia total sobre el proceso de planificación.

Objetivos comerciales previstos

Objetivos a Corto Plazo (2026)

Objetivo 1 — Captación digital

Aumentar la cantidad de visitas por mes en la plataforma web. El canal prioritario será Meta Ads segmentado hacia los Segmentos A y B (Millennials/Gen Z y parejas), complementado con campañas de performance en Google orientadas a búsquedas de turismo interno.

Objetivo 2 — Construcción de red de proveedores por región

Establecer acuerdos comerciales distribuidos en las cinco regiones turísticas argentinas (NOA, NEA, Cuyo, Pampeana y Patagónica), con un proveedor de alojamiento y un proveedor de transporte homologado por destino, antes del lanzamiento oficial previsto para el segundo semestre de 2026..

Objetivos a Mediano y Largo Plazo (2027–2029)

Objetivo 3 — Diversificación de la cartera de productos

Tener operativos al menos tres productos definidos en la plataforma (Escapada Ruta Sorpresa, Viaje Sorpresa Aéreo, Gift Card Sorpresa) antes de finalizar el primer trimestre de 2027.

Objetivo 4 — Fidelización

Lograr que los clientes que hayan viajado una vez, concreten un segundo viaje o más para el segundo trimestre del 2027 a través de un programa de fidelización.

Objetivo 5 — Consolidación en el mercado argentino.

Posicionarse para el año 2029 como la plataforma de referencia en viajes sorpresa dentro de Argentina, por sobre cualquier competidor local o internacional que pueda haber ingresado al mercado, incluida una eventual expansión de Waynabox hacia el país.

Producto

Esta propuesta de negocio busca cambiar la forma de viajar por Argentina ofreciendo viajes, donde el cliente sabe la fecha pero no el destino. Todo el proceso es digital y empieza cuando el usuario entra a la web para elegir los días que va a viajar y si el viaje es para él o para regalar. Además, el servicio se organiza por las distintas regiones de la Argentina, lo que permite una mejor segmentación de las experiencias según el paisaje y la cultura local.

Para que el viaje sea un éxito, el cliente completa un formulario donde nos cuenta sus gustos. Una de las partes más importantes es el filtro de exclusión, donde marca qué ciudades ya conoce o a qué lugares no quiere ir bajo ningún concepto. También define si prefiere estar en la ciudad o en el campo, qué clima le gusta más, en qué horarios prefiere viajar y qué nivel de comodidad busca para dormir, pudiendo elegir desde un hostel o un glamping hasta hoteles de 3, 4 o 5 estrellas. Además, nos indica si tiene

alguna dieta especial, como ser vegano o celíaco, o si tiene alguna condición médica que debemos tener en cuenta para que el destino sea seguro y disfrutable.

Para conocer mejor al viajero, hacemos preguntas clave como qué cosas no pueden faltar en su valija (si pone zapatillas de trekking, sabemos que es alguien activo) o qué fue lo que más le gustó de su último viaje. También le damos a elegir entre actividades como catas de vinos o visitas a parques nacionales para entender qué prefiere hacer. En cuanto al presupuesto, preguntamos de forma indirecta qué tipo de alojamiento espera (Estándar, Superior o Premium) y cuánto piensa gastar por día en comidas o paseos, dividiéndolo en opciones económicas, moderadas o sin restricciones. También consultamos sobre los traslados, para saber si prefiere ahorrar dinero con escalas o viajar con más comodidad en vuelos directos o bus cama, y si tiene flexibilidad de fechas para conseguir mejores precios.

Antes de confirmar, hay una sección adicional donde el usuario puede sumar equipaje extra, el lugar para su mascota u otros servicios especiales. Una vez que todo está listo, se pasa al pago con tarjeta de crédito o débito. Al terminar, el sistema envía una confirmación donde se cargan los datos personales para el check-in, como nombre, apellido, correo y teléfono.

La instancia siguiente es una entrevista virtual con el usuario para poder tener un conocimiento aún más personalizado de cada cliente, conocer cómo se siente y que espera del viaje. Esto nos ayuda a que la elección del destino y/o servicios complementarios sean un éxito y, a su vez, generar confianza y darle tranquilidad al cliente.

Así es como la agencia se encarga de armar el viaje basándose en la región, cuestionario y entrevista, y la gran sorpresa llega 96 horas antes de salir: en ese momento el cliente recibe los pasajes, los vouchers y una guía con recomendaciones del lugar que le tocó, manteniendo el misterio hasta el final pero asegurando que el destino esté alineado con lo que el pasajero esperaba.

EXPEDICIÓN SECRETA

NATURALEZA & AVENTURA

Tu próxima aventura te espera

MG

Martina García

2 pasajeros - Para mí y mi pareja

#WA-4821

TUS PREFERENCIAS

Naturaleza

Clima cálido

Hotel 4★

Vuelo directo

Sin Bariloche

Vegetariano

FECHA DE SALIDA

Vie 6 Jun 2025

DURACIÓN

4 noches

CATEGORÍA

Aventura

PASAJEROS

2 personas

TU DESTINO

??? Destino Secreto

Se revela 5 días antes de salir

18 DÍAS

QUÉ INCLUYE

Modelo formulario Wande Ar creación propia

FECHA DE SALIDA
Vie 6 Jun 2025

DURACIÓN
4 noches

CATEGORÍA
Aventura

PASAJEROS
2 personas


TU DESTINO
??? Destino Secreto
Se revela 5 días antes de salir

18
DÍAS

QUÉ INCLUYE

-  Vuelos ida y vuelta incluidos ✓
-  Alojamiento 4 estrellas (4 noches) ✓
-  2 excursiones de aventura premium ✓
-  Traslados aeropuerto - hotel ✓
-  Kit de bienvenida y guía del destino ✓
-  Asistencia online 24/7 ✓

Total por persona
✓ 12 cuotas sin interés

\$550.000 p/p

Confirmar reserva →

Modelo paquete Naturaleza y aventura creación propia

El precio

Primera aproximación al precio.

La plataforma ofrece por el momento dos productos diferenciados, diseñados para cubrir los distintos segmentos identificados. Todos comparten el elemento central: el destino permanece en secreto hasta 96 horas antes del viaje. El cliente completa un formulario indicando fechas de inicio y final, preferencias del destino, cantidad de personas que viajan, presupuesto, entre otras cosas. Para determinar un precio modelo para nuestros productos, nos basamos en el análisis de precios de la competencia: Waynabox opera con rangos de €125–€1.650 (vuelo + hotel) y €45–€540 (auto + alojamiento) por persona. BigBox Argentina tiene escapadas desde ARS \$369.000 (Gateway para 2 personas) hasta \$609.000 (Luxury Stay para 2 personas).

Mientras que Julia Tours opera en otro segmento (USD 1.500–5.000 paquetes internacionales). Tomando como referencia esos precios, decidimos que nuestros precios modelos sean los siguientes: Producto A entre \$135.000 y \$340.000 por persona dependiendo de cantidad de noches de alojamiento y temporada, y Producto B entre \$380.000 y \$695.000 por persona, dependiendo también de la cantidad de noches elegidas y temporada.

La plataforma puede posicionarse dentro de ese rango justificando el diferencial de precio por la sorpresa, la planificación personalizada y la eliminación total del estrés de planificar.

Línea de productos:


Producto A — Escapada Ruta Sorpresa

Auto propio del cliente + alojamiento sorpresa · Destino a menos de 5 horas

Descripción El cliente viaja en su propio auto hacia un destino nacional a menos de 5 horas de su ciudad de origen, revelado 96 horas antes del viaje. La plataforma cubre el alojamiento y puede incluir actividades recreativas.	Incluye • Alojamiento de 2 a 5 noches (hotel 3★, hostería o cabaña) en categoría estándar, superior o premium. • Curaduría personalizada según perfil del viajero. • Guía de actividades en destino • Asistencia online durante el viaje
Segmento: Millennials/Gen Z, parejas, grupos de amigos · Seg. A y B.	Add-ons opcionales + Desayuno incluido + Upgrade de alojamiento + Actividad en destino (excursión, cata, spa) + Seguro de viaje + Pet friendly
Duración: 2 noches (fin de semana) · Extensible a 5 noches.	
Revelación del destino: 96 horas antes vía email.	


Precio modelo (actualizado jul. 2026, ref. Tandil): ARS \$135.000 - \$340.000 por persona (base doble) | Total para 2 personas: ARS \$270.000 - \$680.000. Varía según temporada (baja/media/alta) y noches (2 a 3).

➔ Producto B — Viaje Sorpresa Aéreo

Vuelo + hotel sorpresa · Destino nacional

Descripción

El cliente elige aeropuerto de salida, fechas y duración. La plataforma cubre vuelo, hotel y traslados. El destino permanece en secreto hasta 96 horas antes.

Segmento: Parejas y millennials urbanos · Seg. A y B (primarios).

Duración: 3 noches (4 días) · Extensible 5 noches (6 días).

Revelación del destino: 96 horas antes vía email. 1 descarte.

Incluye

- Vuelo ida/vuelta
- Alojamiento de 3 a 5 noches (hotel 3★ o equivalente) en categoría estándar, superior o premium
- Traslado aeropuerto-hotel-aeropuerto
- Planificación personalizada + perfil de viajero
- Asistencia online 24/7 durante el viaje

Add-ons opcionales

- + Desayuno incluido
- + Upgrade de alojamiento
- + Actividades en destino
- + Seguro de viaje completo
- + Pet friendly
- + Equipaje extra en bodega
- + Asientos juntos en el vuelo

💰 **Precio modelo (actualizado jul. 2026, ref. Bariloche): ARS \$380.000 - \$695.000 por persona (base doble)** | Total para 2 personas: ARS \$756.000 - \$1.388.000. Varía según temporada (baja/media/alta) y noches (2 a 3).

Adicionales:

👑 Add-ons — Servicios Adicionales

Personalizá tu viaje sorpresa con servicios complementarios opcionales

DISPONIBLES PARA LOS PRODUCTOS · A · B

SERVICIOS OPCIONALES DISPONIBLES

+ Desayuno incluido

ARS \$20.000 pp/noche

+ Upgrade de alojamiento

ARS \$85.000 pp/estadía

+ Seguro de viaje

ARS \$30.000 pp/viaje

+ Actividad en destino

ARS \$55.000 pp/actividad

+ Pet friendly

ARS \$37.500 por mascota/viaje

+ Equipaje extra en bodega

Según aerolínea vigente

+ Asientos juntos en el vuelo

Según aerolínea vigente

Nota: Todos los add-ons se seleccionan durante el proceso de compra online. Los precios son de referencia para temporada media (mayo 2026) y están sujetos a revisión trimestral. Los add-ons vinculados a vuelos dependen de la disponibilidad y política tarifaria de la aerolínea asignada.

🔗 Los add-ons son opcionales y se suman al precio base del producto seleccionado. Pueden combinarse entre sí. El sistema calcula el total final antes de la confirmación de compra.

Necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su empresa.

La plataforma responde a tres problemas concretos que el mercado turístico argentino no resuelve hoy con ningún producto existente. El primero es la parálisis por exceso de opciones: el usuario promedio enfrenta una oferta infinita de destinos, precios y combinaciones que vuelve el proceso de planificar un viaje agotador y muchas veces termina en abandono o en la repetición del mismo destino de siempre. El segundo es la falta de tiempo para planificar: el turista argentino de hoy prefiere múltiples escapadas cortas distribuidas a lo largo del año, pero la organización de cada una consume tiempo que no tiene, por lo que busca propuestas de precio cerrado y proceso de compra simple. El tercero es la búsqueda de experiencias con carga emocional diferencial: los destinos conocidos y los paquetes tradicionales ya no generan la narrativa única que el viajero actual quiere vivir y compartir. La plataforma resuelve estos tres problemas simultáneamente: elimina la decisión del destino, ofrece un proceso de compra 100% digital con precio cerrado y convierte la incertidumbre en el principal valor del producto.

Comunicación

Manual e Imagen de marca



El Concepto Detrás del Nombre

WandeAR nace de unir la palabra *Wanderlust* (el deseo de viajar y descubrir el mundo) con el AR de Argentina. La idea es simple: queremos que la gente recupere la capacidad de asombro. En un mundo donde todo se busca en Google antes de ir, nosotros proponemos el turismo sorpresa como una experiencia única.

Análisis de la Imagen (Isologo)

- La "W" Geográfica: El lado izquierdo es recto y punteado como las montañas de la Cordillera, mientras que el derecho es una curva que representa las olas del mar. Así mostramos que cubrimos todo el territorio.
- El Símbolo de la brújula: Es nuestro sello de identidad. La brújula representa la guía y la seguridad que damos como profesionales, y el signo de pregunta naranja en el centro simboliza el misterio del destino.

Estrategia de Colores

Elegimos una paleta que transmite confianza pero también aventura:

- Azul Profundo (#1E3A8A): Nos da seriedad y profesionalismo. Es la base que necesita un cliente para animarse a comprar un viaje sin saber a dónde va.
- Turquesa Principal (#14B8A6): Representa frescura, agua y modernidad.
- Coral Aventura (#F97316): Es el color de la energía. Lo usamos para el signo de pregunta porque es lo que activa la curiosidad y las ganas de viajar.
- Identidad Regional: Usamos colores específicos para cada zona (Tierra para el Norte, Selva para el Litoral, Hielo para la Patagonia, etc.) para que la marca sea verdaderamente federal.

Elección de Tipografías

Buscamos que la marca sea fácil de leer pero con mucha personalidad:

- Berthold Black: La usamos para el nombre principal porque es una letra fuerte y gruesa que no pasa desapercibida.
- Montserrat: Es nuestra letra para títulos y eslogan. Es moderna, circular y se lleva muy bien con el diseño digital.
- Arial: La dejamos para los textos largos y contratos. Es la más clara de todas y asegura que el cliente entienda toda la información importante sin esfuerzo.

El Slogan y la Promesa

"WandeAr: dejá que Argentina te sorprenda". Más que una frase, es nuestra filosofía de trabajo. Como estudiantes de turismo, sabemos que el valor hoy está en la experiencia. WandeAR no vende hoteles o pasajes; vende la emoción de volver a sorprenderse con los paisajes de nuestro propio país.

Plan de Comunicación

Para el proyecto, seleccionamos un mix de medios digitales que nos ayudaran con la difusión del negocio.

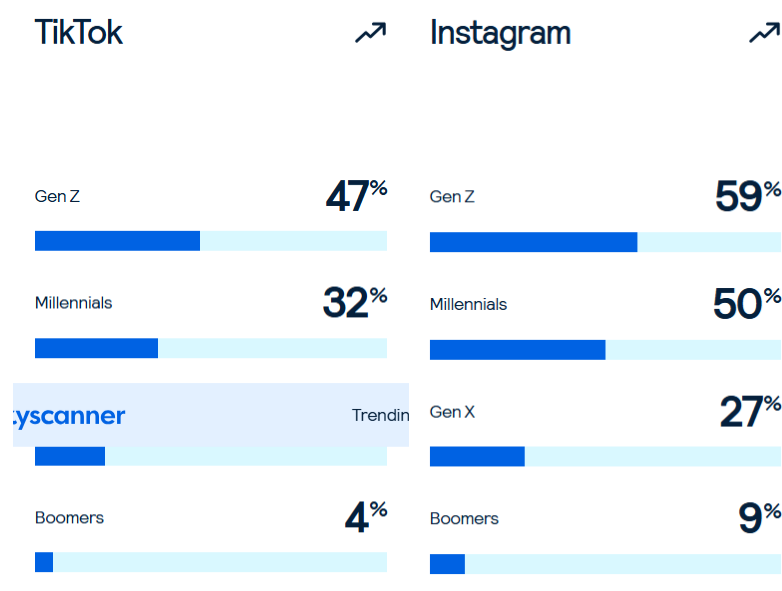
Canal	Tipo de Medio	Segmento Objetivo	Justificación
Instagram & TikTok	Digital (Social)	Gen Z y Millennials Buscadores de experiencias "instagrameables".	Instagram lidera con un 62% de influencia en decisiones de compra en Argentina (CACE 2026) ⁵⁴ . El 89,5% de la audiencia de entretenimiento en el país proviene de redes sociales (Comscore 2026) ⁵⁵ . Es por ello que Instagram y TikTok, serán uno de nuestros medios principales.
Google Search (SEO/SEM)	Digital (Buscadores)	Planificadores activos que buscan "escapadas fin de semana" o "viajes sorpresa".	Según el Estudio Anual de la CACE, ⁵⁶ El 40% de los usuarios argentinos inicia su proceso de descubrimiento en buscadores. Es vital para captar la intención de compra directa.

⁵⁴ <https://www.id4you.com/blog/ecommerce/ecommerce-argentina-2026-estudio-cace/>

⁵⁵ <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/comscore-principales-tendencias-consumo-digital-en-argentina/>

⁵⁶ <https://www.id4you.com/blog/ecommerce/ecommerce-argentina-2026-estudio-cace/>

WhatsApp Business API	Digital (Directo)	Todo el segmento. Usuarios que buscan inmediatez y seguridad.	El 22% de las ventas digitales en entornos sociales se cierran por WhatsApp(CAME, 2026) ⁵⁷ .
Marketing de Influencers	Digital (Social)	Nichos específicos (turismo aventura, relax, gastronómico).	Los creadores representan el 36% del impacto en la construcción de audiencias en Argentina ⁵⁸ . Pueden aportar una validación social que acompañe a que nuestro negocio se dé a conocer y comience a tener auge.



Ranking de las redes sociales más utilizadas por los usuarios: [The Future of Travel & Tourism | Skyscanner Travel Trends](#)

⁵⁷ <https://www.redcame.org.ar/novedades/14516/whatsapp-business-claves-para-convertir-tu-celular-en-una-sucursal-de-ventas>

⁵⁸ <https://www.produ.com/mercadeo/noticias/comscore-principales-tendencias-consumo-digital-en-argentina/>

Figura 1 y 2. Tendencias de viaje según el informe *The Future of Travel & Tourism*. Adaptado de Skyscanner (2024), que muestra como Instagram y Tik Tok son las dos plataformas más utilizadas por los usuarios como fuentes de inspiración.

Utilizaremos un enfoque de lanzamiento progresivo (Phased Launch), permitiendo probar que la logística y la web funcionen bien, haciendo evaluaciones de nuestros primeros compradores. También nos sirve para cuidar el presupuesto, ajustando los gastos en publicidad según los resultados que vamos viendo.

Actividad / Mes	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Configuración Tech (Web + SEO) Esta etapa integra la creación de la plataforma de ventas y su posicionamiento en buscadores. El desarrollo web consiste en construir una interfaz <i>Mobile-First</i> ⁵⁹ que centraliza las reservas sorpresa y pagos seguros. En paralelo, el SEO ⁶⁰ optimiza el sitio para que aparezca orgánicamente en Google.	X	X				
Campaña de Expectativa (Social Media) Estrategia de comunicación dividida en etapas, cuyo objetivo principal es generar curiosidad, intriga y "hype" sobre un lanzamiento futuro sin		X				

⁵⁹ "El mobile first es un enfoque de diseño y desarrollo web que se centra en la creación de una experiencia óptima para dispositivos móviles. Su objetivo principal es priorizar la optimización de la navegación a través de un sitio web o aplicación en estos dispositivos"
<https://blog.hubspot.es/website/mobile-first#que-es>

⁶⁰ SEO significa Search Engine Optimization (Optimización para Motores de Búsqueda) y es el proceso utilizado para optimizar la configuración técnica de un sitio web, la relevancia del contenido y la popularidad de los enlaces para que sus páginas sean fácilmente localizables, más relevantes y populares para las consultas de búsqueda de los usuarios y, como consecuencia, los motores de búsqueda las clasifiquen mejor.
<https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/seo/>

revelar completamente de qué se trata el producto o servicio.						
Lanzamiento Oficial (Ads + Influencers)			X	X		
Fidelización y Referidos				X	X	X
Optimización de Conversión (CRO) Es el proceso de mejorar acciones, mensajes, páginas web, campañas o procesos de venta para lograr que más personas realicen la acción que la empresa busca. (concretar una reserva, pedir una cotización, enviar un WhatsApp, completar un formulario, pagar una estadía, reservar directo desde la web, ETC)					X	X

Costos Operativos del Plan

Según estudios de mercado para el desarrollo y comercialización definimos:

1. Desarrollo Web & Mantenimiento: \$1.200.000 (Pago único inicial por sitio institucional con optimización SEO y motor de reservas básico). *Esto, según el estimativo informado en Trade Web, en su artículo de “ ¿Cuánto cuesta una página web corporativa en Argentina?”*⁶¹ *Teniendo en cuenta la creación de un dominio, el uso de botones a canales de comunicación directa (whatsapp, página web, instagram, etc), diseño de la plataforma, etc.*

⁶¹ <https://tradeweb.com.ar/cuanto-cuesta-pagina-web-corporativa-argentina/>

2. Gestión de Redes Sociales (Community Management): \$350.000 /mes. Incluye 2 redes, creación de contenido (reels/stories) e interacción, esto según el Tarifario Marketing Digital Argentina 2026⁶²
3. Inversión en Publicidad (Meta/Google Ads): \$500.000 /mes (Mínimo sugerido para PYMES de servicios para garantizar alcance y retorno) basado en el artículo de Albeiro Ochoa, "¿Cuánto cuesta Google Ads? Precios Reales por País e Industria (2026), donde muestra que en Argentina, el costo de Google Ads, corresponde a 0.40 — \$0.90, por cada click realizado (En pesos Argentinos sería aproximados \$1.200 — \$2.800 ARS por Click)
4. Software & IA (WhatsApp Business API + CRM): \$80.000 /mes. Basándonos, en un uso recurrente de promoción con dirección a nuestro canal directo, en este caso página web o contacto de whatsapp⁶³.

Total Inversión Inicial (Mes 1): \$1.200.000 (Web) + \$930.000 (Operativo)
= \$2.130.000 (Esto estimativo en base a lo investigado)

¿Qué vamos a comunicar?

Para que el público nos reconozca y confíe en la propuesta, la comunicación se centrará en tres pilares:

- El Alivio de la Decisión: "Nosotros elegimos por vos, vos solo disfrutas". Apelamos al ahorro de tiempo y a combatir el agobio que conlleva la elección entre tantas opciones.
- Transparencia y Seguridad: Aunque el destino es sorpresa, la calidad no lo es. Comunicaremos que trabajamos con prestadores verificados (Hoteles 3*+ y transporte seguro).
- Identidad Visual: Uso de la tipografía Montserrat (modernidad y legibilidad) y Berthold Black (fuerza y carácter). El contenido visual debe ser "orgánico"

⁶² <https://agenciadigital.com.ar/tarifario-marketing-digital-argentina/>

⁶³ https://es-es.facebook.com/business/ads/pricing?content_id=5VxDyGkgmamqglb&ref=sem_smb&utm_term=ds_a-1597903560414&gclid=Cj0KCQjw2YDQBhD_ARIsAE1qeSexQGAehj9HdvhaG8dHp8_E9EL0DFv4GiHwdjd4IWTngEN06N3jKwoaAlbAEALw_wcB&qad_source=1&qad_campaignid=21528335162&qbraid=0AAAAACr-yC-Aa6evEFBILnY_XdC8p3DaU

(estilo UGC - User Generated Content⁶⁴) para no parecer publicidad tradicional, lo cual genera más confianza en el viajero actual.

Desarrollo de plataforma

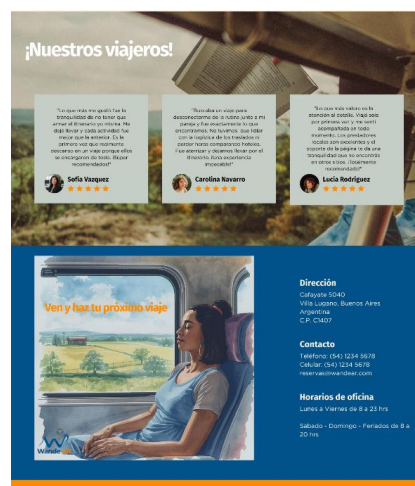
1. Plataforma Web: Centro de Reservas y Gestión

La página web se establece como el pilar transaccional del proyecto. Su función principal es brindar claridad sobre los productos y recolectar la información necesaria para personalizar los viajes.

- Secciones clave desarrolladas:
 - Reserva de Vuelos: Descripción enfocada en la agilidad y búsqueda de rutas eficientes.
 - Traslados: Sección dedicada a la seguridad y puntualidad del viajero al aterrizar.
 - Tours y Actividades: Catálogo de experiencias curadas (como la "Expedición Secreta") para conectar con el destino.
 - Formulario de Planificación: Interfaz interactiva donde el usuario define su perfil de viajero, presupuesto y preferencias de paisaje.

⁶⁴ <https://universidadeuropea.com/blog/ugc-que-es/>

Modelo Visual de la página:



2. Redes Sociales: Instagram (@Wanderar.org)

Se utiliza Instagram como plataforma de conexión emocional y visual. Dado que el turismo es una industria de deseo, esta red social permite mostrar la estética del "misterio" y la belleza de los paisajes argentinos.

- Estrategia de contenido:
 - Uso de Reels dinámicos que muestran la transición desde el aeropuerto hasta el destino final.
 - Videos de viajeros reales contando su experiencia en el feed.

Modelo Visual de la red social : Instagram



Diseño de redes sociales Instagram, modelo, elaboración propia



Modelo Reel, Post Instagram.



Modelo posteo primera imagen, Instagram,

Para el desarrollo de las piezas comunicacionales de la red social Instagram, se utilizaron los siguientes conceptos:

- Reel: Montaje dinámico de 10 segundos que refuerza el slogan: *"Dejá que Argentina te sorprenda"*
- Post Primera imagen: Presentación del negocio, desde lo minimalista, mostramos el eslogan, logo, espacio a conocer y disfrute.

Sistema y canales de comercialización

Para la comercialización del proyecto, se ha definido un **modelo híbrido** que integra estratégicamente la venta directa con canales indirectos. El eje principal se basa en la comercialización a través de un ecosistema digital compuesto por el sitio web oficial y la atención personalizada vía WhatsApp Business. Esta decisión responde a la naturaleza de los viajes sorpresa, donde la confianza es el motor del servicio; ; el contacto directo permite gestionar la narrativa de marca sin intermediarios y recolectar con precisión los datos del viajero para personalizar su itinerario. Los beneficios de esta vía incluyen la maximización del margen de utilidad, al evitar comisiones de terceros, y la capacidad de fidelizar al usuario mediante un contacto humano inmediato que reduce la incertidumbre propia del servicio.

De manera complementaria, se incorpora un sistema de comercialización indirecta mediante alianzas con plataformas de experiencias y convenios en el sector corporativo. Esta faceta del modelo busca captar nuevos segmentos y ganar escalabilidad, especialmente al posicionar el servicio como parte de programas de incentivos para empresas o beneficios para empleados. Al estar presente en portales de nicho, se gana visibilidad y prestigio ante usuarios que ya confían en esos buscadores, pagando únicamente por conversión realizada. En definitiva, este sistema mixto asegura que la organización mantenga el control total sobre la calidad de la prestación y la base de datos de sus clientes, mientras utiliza canales externos para acelerar su posicionamiento en el mercado turístico nacional.

03

Plan Operativo

Procesos, recursos y calidad de servicio



Capítulo 3 : Plan Operativo

Procesos: El sistema de prestación de servicio

Etapas	Interacción de cliente	Canal/Herramienta
1. Inspiración	Navega por destinos, lee blogs y visualiza temáticas.	Página Web / RRSS
2. Captación	Selecciona fechas, temática (ej: Relax, Aventura)	Formulario dinámico / Quiz de estilo de viaje
3. Confirmación de perfil	Recibe validación de sus restricciones y aclaración de dudas sobre la dinámica del "efecto sorpresa".	WhatsApp / Email
4. Compra	Aprueba la temática y realiza el pago de la señal	Página Web
5. Confirmación de datos	Recibe su documentación digital y consejos de viaje (vouchers, tips)	Email
6. Disfrute	Realiza el viaje con asistencia en el destino	WhatsApp / Proveedores locales

Flujograma Back: Gestiones internas que debe realizar la empresa para poder atender correctamente todos los requerimientos del cliente.

Flujo de diseño y cotización

1. Ventas/Asesores: Reciben el *lead* del formulario web. Analizan el perfil (presupuesto, intereses, ritmo de viaje).
2. Operaciones/Producto: Contactan a los proveedores locales (DMCs), hoteles y aerolíneas para verificar disponibilidad y negociar tarifas especiales.
3. Administración: Calcula el margen de contribución y genera el presupuesto final para que Ventas lo envíe.

Flujo de Confirmación y Operatividad

1. Administración: Valida el ingreso del pago y emite la factura legal.
2. Operaciones: Ejecuta las reservas y solicita servicios especiales como por ejemplo dietas.
3. Marketing/Contenido: Envía el kit de bienvenida personalizado al cliente con información de valor agregada.

Estructura de interrelación departamental:

El departamento de operaciones actúa como el puente central que conecta ventas con administración.

Recursos Necesarios

Front: Experiencia del Cliente

Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales
1. Inspiración	Diseñador web	Plataforma web	WordPress, redes sociales
2. Captación	Agente de Viajes	Interfaz de usuario	Formulario

			dinámico, quiz de estilos, base de datos
3. Confirmación del perfil	Agente de Viajes	Canal de Atención	WhatsApp
4. Compra	Operaciones	Sistema de reservas	Software de facturación
5. Confirmación de datos	Personal de Atención al Cliente	Correo electrónico	Mail
6. Disfrute	Proveedores	Central de soporte	Mail, WhatsApp

Posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención.

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia (BAJA/ MEDIA/ALTA)	Nivel de impacto (BAJO/ MEDIO/ ALTO)	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Caída de la plataforma web / falla técnica durante la reserva	Media	Alto	Contrato con proveedor de hosting que garantice disponibilidad mínima y tiempo de respuesta ante fallas Tests de carga periódicos para detectar problemas antes de que ocurran Monitoreo 24/7 del estado de la plataforma Validación automática de cada paso del formulario	Canal alternativo habilitado por WhatsApp y email para completar la reserva si la web no responde Registro automático del intento de reserva para que el cliente pueda retomarlo sin cargar todo de nuevo Comunicación proactiva al cliente avisando la falla y el tiempo estimado de resolución Página de error personalizada con

			para que no se pierdan datos si hay una interrupción .	instrucciones claras de qué hacer mientras se resuelve
Error en el proceso de pago.	Media	Alto	Integración con pasarela de pago reconocida que acepte tarjeta de crédito nacional e internacional, débito y billeteras virtuales Doble confirmación del pago antes de generar la reserva Pruebas periódicas del proceso de pago completo Encriptación de datos	Si el pago falla, el sistema guarda los datos ingresados para que el cliente pueda reintentar sin cargar todo de nuevo Opción de reintentar con otro medio de pago disponible Notificación inmediata al cliente por email y WhatsApp indicando que el pago no se procesó y cómo resolverlo Canal de

			de pago para garantizar seguridad de la transacción	atención directa para asistir al cliente si el problema persiste
Error en la asignación del destino / filtros no respetados.	Baja	Alto	Confirmación visual al cliente de todos los filtros seleccionados antes de finalizar el formulario, para que pueda corregir si algo no quedó bien registrado. El sistema no avanza a la asignación del destino si hay filtros incompletos o contradictorios.	Corrección manual del error antes de confirmar la asignación al cliente. Si el error se detecta antes de la revelación, volver a procesar la reserva por el algoritmo con los filtros correctos. Si el destino es incorrecto ya fue enviado al cliente, ofrecerle una nueva asignación o devolución total. Gestión directa con los proveedores.

			Revisión manual de reservas. Base de datos de destinos actualizada con disponibilidad en tiempo real. Sistema de alerta interno si no hay destino disponible que cumpla todos los filtros del cliente.	para minimizar penalidades por cancelación — para esto es clave tener contratos con políticas de cancelación flexibles desde el inicio.
Error en los datos personales de los usuarios.	Baja	Alto	Validación automática del formato de datos al momento de la carga, por ejemplo que el DNI tenga el número de dígitos	Si se detecta un error, contacto inmediatamente con el cliente para corregirlo antes de la revelación del destino. Gestión directa con el

			correcto y cartel de alerta en caso contrario. Confirmación por email con resumen de todos los datos cargados para que el cliente los revise antes de confirmar y firma de política que le indique que será su responsabilidad revisar sus datos y corregirlos en caso de algún error. Revisión manual, por parte del equipo, de los datos cargados	proveedor o aerolínea para modificar los datos en caso de error detectado tarde. Canal habilitado al cliente para corrección de datos hasta 48 hs antes del viaje.
--	--	--	---	--

			antes de emitir los vouchers y pasajes. Insistir con mensaje recordatorio al cliente, al momento de recibir la confirmación de reserva, que revise y confirme que sus datos personales sean correctos.	
Imprevisto durante el viaje	Baja	Alto	Selección de proveedores de alojamiento y transporte con antecedentes verificados. Seguro de	Seguro de viaje incluido en todos los paquetes. Línea de atención disponible durante el viaje. Gestión directa con el proveedor ante

			viaje incluido en todos los paquetes. Protocolo de contingencia por clima adverso con actividades alternativas bajo techo.	cualquier inconveniente. Compensación según severidad del imprevisto.
--	--	--	--	---

Sistema de calidad de servicio

Etapa del proceso: cliente realiza la compra del viaje sorpresa			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr que el cliente complete la compra de manera rápida, segura y sencilla	Que el cliente finalice la reserva y el pago en menos de 10 minutos	Medición del tiempo transcurrido entre el ingreso a la plataforma y la confirmación de la compra	Registro automático de reservas y pagos realizados mediante la plataforma y la pasarela de pagos

Etapas del proceso: cliente recibe la confirmación y documentación del viaje			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar una rápida entrega de la información del servicio contratado	Que el cliente reciba la confirmación del viaje y vouchers en menos de 1 hora luego del pago	Medición del tiempo transcurrido entre la acreditación del pago y el envío automático de la documentación	Registro digital de correos enviados, vouchers emitidos y confirmaciones entregadas

Etapas del proceso: disfrute			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Generar una experiencia emocional positiva y organizada para el usuario durante el viaje	Lograr un nivel de satisfacción del 80% de los clientes durante la experiencia turística	Cantidad de feedbacks positivos recibidos durante	Registro de comentarios, encuestas y reseñas de clientes en la plataforma

El sistema de calidad de la plataforma se basa en la mejora continua de la experiencia del cliente, siguiendo criterios inspirados en la norma ISO 9001:2015 priorizando:

- rapidez en la respuesta
- seguridad en las transacciones
- satisfacción del cliente
- seguimiento y control mediante indicadores cuantificables.
- registro digital de todas las operaciones y consultas

04

Recursos Humanos

Organigrama, capacitación y selección de personal



Capítulo 4 : Recursos Humanos

Organigrama

WandeAR se estructura bajo un modelo organizacional funcional de cuatro niveles: propiedad (socios fundadores), dirección ejecutiva (Director General), gerencias (Comercial, Operaciones, Financiero y Recursos Humanos) y equipos operativos. Esta estructura se desarrolla desde lo digital, permitiendo una coordinación eficiente sin necesidad de estructura física. El personal externo o tercerizado se visualiza de forma diferenciada (borde discontinuo) para distinguirlo del personal en relación de dependencia.



Organigrama WandeAR — Plataforma de Viajes Sorpresa (elaboración propia).

Descripción por niveles:

- Propiedad — Socios fundadores (5): los cinco integrantes del grupo fundador son quienes aportan el capital inicial, definen la visión estratégica y tienen autoridad máxima sobre las decisiones corporativas.
- Dirección Ejecutiva — Director General (1): es el responsable de la coordinación general, la representación institucional y la implementación de la estrategia definida por los socios. Corresponde a uno de los socios fundadores que ejerce el rol en relación de dependencia con remuneración mensual.
- Gerencias (4): Gerencia Comercial, Gerencia de Operaciones, Gerencia Financiera y Gerencia de Recursos Humanos. Corresponde al resto de los socios fundadores. Cada una tiene autonomía en su área con reporte directo al Director General.
- Equipos operativos (8 personas internas + 2 externos): bajo cada gerencia se despliegan los equipos funcionales. Los puestos de Ingeniería y Desarrollo y el Estudio de Abogados se identifican como externos/tercerizados.

Plantilla de empleados

El total de horas mensuales por puesto se calculó sobre la base de 45 horas semanales, equivalente a 180 horas mensuales, en línea con la jornada máxima establecida por la Ley de Contrato de Trabajo N.º 20.744 ⁶⁵, sus modificaciones y el régimen de teletrabajo según Ley N.º 27.555⁶⁶. Para los puestos con jornada rotativa (Atención al Cliente) se organiza por turnos que garantice cobertura en el rango horario de 8 a 22 hs. El personal tercerizado no se contabiliza dentro de las horas bajo relación de dependencia. Tendremos un número de teléfono de guardia, que lo rotamos entre los socios para el horario nocturno si surge algún imprevisto.

⁶⁵ <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-20744-25552>

⁶⁶ <https://www.boletinoficial.gob.ar/detalleAviso/primera/233626/20200814>

Puesto	Tareas	N° de personas	Hs. mensuales	Turno	Calificación requerida
Director General	Dirección estratégica, coordinación general, toma de decisiones y representación institucional.	1	Los socios no contarán con horarios fijos		Lic. Administración, Turismo o afines. Mínimo 3 años en roles de liderazgo.
Gerente Comercial	Supervisión de ventas, marketing y atención al cliente. Gestión del equipo comercial.	1	Los socios no contarán con horarios fijos		Profesional en Marketing, Comercialización o afines. Mínimo 3 años de experiencia.
Gerente de Operaciones	Coordinación de procesos, productos y servicios. Articulación con proveedores.	1	Los socios no contarán con horarios fijos		Profesional en Turismo, Administración o afines.
Gerente Financiero	Planificación y control financiero, presupuesto y reporting.	1	Los socios no contarán con horarios fijos		Contador Público o Lic. en Finanzas.

Gestor de Marketing y Revenue	Diseño y ejecución de campañas publicitarias y acciones de marketing digital. Gestión de precios, márgenes y rentabilidad de paquetes.	1	180 hs	9 a 18 hs	Formación en Marketing, Publicidad o Comunicación. Profesional en Turismo, Economía o Administración.
Ventas B2C y Atención al cliente	Gestión de convenios y ventas corporativas. Venta directa al consumidor final y seguimiento de leads. Asesoramiento, consultas, reservas y reclamos. Soporte en turnos rotativos.	4	180 hs	9 a 18 hs	Experiencia en ventas corporativas y negociación. Experiencia en servicio al cliente. Inglés excluyente. Manejo de herramientas digitales.
Ing. / Desarrollador	Desarrollo y mantenimiento de la plataforma tecnológica.	1	180 hs	9 a 18 hs	Ing. en Sistemas, Programador o afines. TERCERIZADO.

Gestor de Producto y Entrevistador	Diseño, evaluación y mejora de paquetes turísticos. Investigación de mercado.	1	180 hs c/u	9 a 18 hs	Formación en Turismo, Marketing o Administración.
Dep. Boletos Aéreos y Terrestres	Emisión, cambios y gestión de pasajes.	1	180 hs c/u	Rotativo	Técnico o profesional en Turismo. Manejo de sistemas de reservas (Amadeus / Sabre).
Facturación, Cobranzas y tesorería	Registro contable, emisión de comprobantes y control financiero. Administración de fondos y flujo de caja.	1	180 hs	9 a 18 hs	Contador o estudiante avanzado de Ciencias Económicas. Experiencia administrativa y financiera.
Estudio de Abogados	Asesoramiento legal: contratos, defensa del consumidor, protección de datos personales.	1 (ext.)	A demanda	Variable	Estudio jurídico con especialidad en derecho comercial y turístico. TERCERIZADO.

Tabla 1. Plantilla de empleados WandeAR (elaboración propia, basada en la estructura definida en 5.1.1).

Plan de capacitación para el personal

Capacitación	Tipo	Costo	Destinatarios	Objetivo Principal	Cuándo	Duración
Marketing Digital & Growth	Externa	Gratuita	Equipo de Marketing	Optimizar métricas de conversión web y campañas de intriga.	Inicio del proyecto	10 horas
Calidad y Proveedores	Interna	Gratuita	Operaciones y Producto	Estandarizar la selección de hoteles, transportes y experiencias.	Prelanzamiento / Anual	8 horas
Curso online para empleados de agencias registradas, reconocidos por el sector turístico.	Externa	Gratuita	Marketing & Revenue, Ventas, operaciones	Módulos de escritura profesional, métricas de gestión comercial e imagen de marca Dictado por Incatur ⁶⁷	Durante el recorrido laboral	4 horas

⁶⁷ <https://www.incatur.org.ar/>

Fuentes de reclutamiento consideradas

Para el proceso de incorporación del talento humano se definió una estrategia de reclutamiento mixta que combina canales digitales directos, y redes institucionales vinculadas al sector turístico.

El modelo de reclutamiento se apoya en tres pilares que se refuerzan mutuamente. En primer lugar, todos los vínculos laborales se encuadran bajo la Ley de Teletrabajo N.º 27.555, lo que permite publicar búsquedas con alcance nacional sin atarse a una ubicación geográfica específica, garantizando al mismo tiempo condiciones claras sobre equipamiento, conectividad y desconexión digital. A esto se suma una ventaja concreta del equipo fundador: al provenir de la Licenciatura en Turismo y Hotelería de UADE, ya existe una red de contactos dentro del sector que reduce los tiempos y costos del reclutamiento inicial, sobre todo en las primeras etapas. Por último, se apuesta a la contratación directa como regla general, ya que se considera que es la mejor forma de cuidar la cultura que se quiere construir desde el arranque; la tercerización a consultoras queda reservada para posiciones directivas en una segunda etapa de crecimiento, cuando la escala del negocio lo justifique.

Canales y plataformas de reclutamiento

Canal / Plataforma	Modalidad	Puestos objetivo	Justificación	Costo estimado
LinkedIn Jobs	Contratación directa (digital)	Director Gral., Gerentes, Revenue Mgr., Venta B2B, Analista RRHH Atención al Cliente, Boletos, Facturación y Gestores de producto.	Red profesional líder en Argentina. Permite segmentación por experiencia, carrera y ubicación ⁶⁸	Gratuito (básico)

⁶⁸ LinkedIn. (s.f.). Publicar ofertas de empleo — opciones para empresas.
<https://business.linkedin.com/talent-solutions>

Bolsa UADE / UBA / UNLP (Turismo)	Convenio institucional	Gestores de producto, Entrevistados, Boletos, Analista RRHH	Acceso a perfiles con Lic. en Turismo y Hotelería alineados con el equipo fundador ⁶⁹	Gratuito
Referidos internos (socios fundadores)	Red de contactos	Todos los puestos (primera etapa)	Bajo costo para la fase de lanzamiento. Reduce riesgo de rotación temprana	Sin costo
Comunidades digitales de turismo	Difusión orgánica	Perfiles junior, atención al cliente, community management	Concentran candidatos activos con interés genuino en el rubro turístico	Gratuito

Tabla 2. Canales de reclutamiento WandeAR (elaboración propia).

Proceso de selección estandarizado

Una vez activado cada canal, el proceso sigue un flujo de siete etapas aplicable a todos los puestos con ajustes según la complejidad del rol:

Etapas	Descripción	Responsable / Herramienta
1. Publicación del aviso	Se redacta el perfil con tareas, calificaciones requeridas, modalidad y remuneración. Se publica en canales según el puesto.	Gerente de RRHH / Analista RRHH

⁶⁹ UADE. (2026). Bolsa de trabajo — Licenciatura en Turismo y Hotelería. <https://www.uade.edu.ar>

2. Recepción y filtro de CV	Revisión de postulaciones y descarte inicial según criterios excluyentes. Meta: shortlist de 5–8 candidatos por puesto.	Analista RRHH — planilla compartida o ATS básico
3. Entrevista inicial (screening)	Entrevista virtual de 20–30 min para validar motivación, disponibilidad y expectativa salarial.	Analista RRHH — Google Meet / MS Teams
4. Evaluación técnica	Para puestos operativos: resolución de caso práctico. Para gerencias: presentación de propuesta estratégica.	Gerente del área correspondiente
5. Entrevista en profundidad	Entrevista estructurada por competencias con Gerente de área y, para cargos clave, con Director General.	Gerente de área + Director General
6. Verificación de referencias	Contacto con al menos dos referencias laborales anteriores del candidato finalista.	Analista RRHH
7. Oferta y onboarding	Envío de oferta formal. Firma de contrato bajo Ley de Teletrabajo N.º 27.555. Proceso de inducción WandeAR.	Analista RRHH + Gerente RRHH

Tabla 3. Proceso de selección WandeAR (elaboración propia).

05

Plan financiero

Análisis económico-financiero del proyecto



Capítulo 5 Plan financiero

El presupuesto financiero se presenta como documento complementario en formato Excel, adjunto a la presente tesis.

ANEXOS

Anexos

Material complementario del plan de negocios



ANEXOS

Transcripción entrevista

1. Presentación breve: cuéntenos un poco de su trayectoria laboral hasta la actualidad.

“Soy Licenciada en Turismo y trabajo en hotelería y turismo hace 20 años. La mayor parte de mi carrera fue en hotelería, donde pude desempeñarme en roles de recepción y reservas en mis comienzos, continuando mi experiencia en roles comerciales. Formé parte de equipos de trabajo de hoteles de diferentes categorías, independientes y de cadena, y en diferentes ciudades de Argentina y el exterior. Actualmente hace 2 años que estoy a cargo del departamento comercial de Vilon Hotels y La Vie Suite, marcas en las que pude contribuir en su desarrollo desde la concepción de las mismas.”

2. ¿Cree que el viajero actual busca más el control total o sorprenderse?

“Creo que el viajero actual hoy ya tiene el control total (o casi), cuenta con mucha información y se presenta muchas veces con la decisión prácticamente tomada. Por este mismo, el factor sorpresa puede representar un nuevo cambio en la forma de viajar, y un "regreso a los orígenes" (hoy muy buscado en las generaciones jóvenes), donde el viaje presentaba muchas instancias de someterse a lo desconocido o sorpresa. De todas formas, es importante tener en cuenta que el viajero evolucionó y el factor sorpresa no necesariamente tiene que estar vinculado a una falta de información, si no a permitirse esas instancias en que un otro calificado tome las riendas del viaje.”

3. ¿Qué ventajas y desventajas ve frente a nuestra plataforma de viajes sorpresas con respecto al público argentino?

“El modelo tiene ventajas muy concretas para el contexto local. Argentina cuenta con una diversidad de destinos extraordinaria y todavía subexplotada turísticamente. Destinos de los que todavía no hay tanta información y donde aún el aporte de un experto local es clave. El foco en destinos menos masificados también es una ventaja

estratégica: permite diferenciarse del turismo tradicional, trabajar con proveedores locales más flexibles en la negociación y contribuir a una narrativa de impacto positivo que hoy tiene mucho valor para este público.

Como desventajas, el principal desafío es la desconfianza estructural del consumidor argentino hacia productos que implican pagar sin saber exactamente qué se lleva. En un país con historial de inestabilidad, esa resistencia es cultural y no menor. A eso se suma la variabilidad de precios: armar paquetes cerrados con anticipación en un contexto inflacionario requiere una estructura comercial muy cuidada para no perder margen ni calidad. Por último, la conectividad hacia destinos regionales puede ser un límite real. Llegar a ciertas zonas del NOA o la Patagonia implica vuelos con escalas, combinaciones complejas o rutas terrestres largas, lo que puede ser un freno para escapadas cortas que son justamente el core del producto. Eso hay que contemplarlo muy bien en el diseño de cada paquete.”

4.¿Cuál creé que es el mayor freno psicológico del cliente a la hora de comprar un viaje sorpresa y cómo debería la plataforma mitigar ese miedo en el proceso de venta?

“El mayor freno es la pérdida de control. Viajar implica una inversión significativa (económica y emocional) y delegar esa decisión genera ansiedad. Para mitigar ese freno, la plataforma debería trabajar en lo que yo llamaría "transparencia selectiva": no revelar el destino, pero sí dar certezas sobre el tipo de experiencia, el rango de categoría del alojamiento, las fechas exactas y qué está incluido. El cliente necesita saber que hay un estándar garantizado, aunque no sepa el nombre del hotel, por ejemplo. La confianza se construye con esos límites claros, no con el misterio total.”

5.¿Cómo sugeriría negociar con hoteles y aerolíneas para obtener tarifas competitivas manteniendo la flexibilidad que requiere un viaje que se revela a último momento?

“La clave está en trabajar con inventario de última hora de forma estructurada, no oportunista. Muchos hoteles y aerolíneas tienen disponibilidad que no logran vender a tarifa rack y prefieren colocarla a precio reducido antes que dejarla vacía. El modelo de viaje sorpresa encaja perfectamente con esa lógica si se presenta bien. La negociación debería apuntar a acuerdos de cupo con condiciones flexibles: bloques de habitaciones o asientos disponibles en ventanas de tiempo acotadas, con precios

preferenciales a cambio de volumen y consistencia. No es una negociación transaccional sino una relación comercial de mediano plazo. En mi experiencia, los proveedores respondemos mejor cuando entendemos que vamos a tener demanda recurrente y predecible, aunque el destino final del pasajero sea una sorpresa para el cliente, no tiene que serlo para los proveedores. También tener en cuenta fechas especiales o de alta demanda en cada destino, para evitarlas, y priorizar fechas de demanda media/baja donde se pueden lograr mejores condiciones.”

6. Si tuviera que lanzar este proyecto mañana, ¿por qué canal de venta optaría: una estrategia B2C directa o buscaría alianzas B2B (regalos corporativos)?

“Siempre ambos, ya que son un complemento. Arrancaría con B2C directo, pero con un ojo puesto en el B2B desde el día uno. El canal directo permite aprender rápido: qué perfil compra, qué objeciones aparecen, qué parte del proceso genera fricción. Además de tener resultados más inmediatos. Sin embargo, el B2B corporativo, regalos de empresa, incentivos, beneficios para empleados, tiene un potencial enorme para este tipo de producto porque resuelve un problema real: qué regalárs a alguien que tiene todo. Un viaje sorpresa es una experiencia, y las experiencias son el regalo más valorado en el segmento corporativo. Lo trabajaría en paralelo, pero como canal secundario hasta tener el producto afinado.”

7. Considera que es importante para el negocio agregar extras que le den más valor al paquete a vender sin romper con la idea de sorpresa (cenas románticas, traslados puerta a puerta, paseos familiares, check in prioritario, alquileres de equipo, etc).

“Absolutamente, y creo que es uno de los diferenciadores más poderosos para no caer siempre en el precio más bajo. Los extras no rompen la sorpresa si están bien integrados: una cena romántica reservada, un traslado puerta a puerta, un check-in prioritario no revelan el destino pero elevan enormemente la experiencia percibida. Desde el punto de vista comercial, los extras permiten segmentar la oferta y subir el ticket promedio sin necesidad de cambiar el producto base. Un paquete "esencial" y uno "premium" pueden tener el mismo destino sorpresa pero una experiencia muy diferente. Eso le da al cliente la posibilidad de elegir su nivel de inversión, lo cual reduce la resistencia a la compra.”

8. ¿Cómo considera que podamos fidelizar a nuestro público teniendo en cuenta la novedad y la incertidumbre que conlleva un viaje sorpresa?

“La fidelización en este modelo considero que debe pasar por la construcción de una comunidad de viajeros que comparten una forma distinta de viajar. La sorpresa tiene que volverse una identidad: "soy de los que viajan sin saber a dónde."

En términos concretos, sugeriría trabajar con mecanismos de recompra incentivada, descuentos para el segundo viaje o por referir a un amigo, upgrades exclusivos para clientes recurrentes y con contenido generado por los propios usuarios. Nada vende mejor un viaje sorpresa que el video de alguien mostrando su experiencia. Eso es marketing orgánico con alto impacto emocional y costo casi nulo.”

9. ¿Qué perfil de cliente creé que es más propenso a delegar la planificación de un viaje?

“Identifico dos perfiles principales. Por un lado, el viajero frecuente con poco tiempo: profesionales de entre 35 y 55 años, con capacidad de gasto, que ya viajaron mucho y valoran más la experiencia que el control del itinerario. Por otro, las parejas en momentos especiales (aniversarios, cumpleaños), donde la sorpresa tiene un valor emocional adicional que va más allá del viaje en sí.

Ambos perfiles comparten una característica: ya tienen experiencia viajando y por eso pueden soltar el control. El cliente que nunca viajó difícilmente confíe en este modelo para su primera experiencia.”

10. ¿Qué pesa más en la decisión de compra de este segmento: el precio final cerrado o la calidad del servicio prestado?

“En el segmento al que apunta este producto, la calidad pesa, pero el precio tiene que ser percibido como justo para que la calidad importe. No es que el precio no importe, importa como señal. Un precio demasiado bajo genera desconfianza ("¿qué me van a dar?") y uno demasiado alto sin respaldo de marca genera resistencia. Lo que termina definiendo la compra en este tipo de producto es la confianza en quien lo vende. La plataforma tiene que construir reputación rápido: testimonios reales, casos concretos, presencia consistente, comunidad de viajeros y referidos. En turismo, y

más en un modelo innovador como este, la credibilidad es el verdadero precio de entrada.”

13/5/26, 21:29

Gmail - PREGUNTAS PARA LUISINA PICCARDO PROYECTO TESIS: WANDE AR



K.N.R.V rodriguez <karikiropino@gmail.com>

PREGUNTAS PARA LUISINA PICCARDO PROYECTO TESIS: WANDE AR

4 mensajes

K.N.R.V rodriguez <karikiropino@gmail.com>

8 de mayo de 2026 a las 12:08

Para: Luisina Piccardo <luisina.piccardo@vilon.com>

Cco: bianca.agostino03@gmail.com, flornadal99@gmail.com, gianfrancobono@yahoo.com, cathomeluciano@gmail.com

Hola Lu!

Espero que estés bien.

Primero agradecerte por la predisposición y el apoyo a nuestro proyecto.

Te comparto las preguntas que queremos hacerte para nuestra evaluación académica, pero sobre todo conocer desde una experta en el área comercial hotelera y turística, tu opinión de un proyecto de Viajes Sorpresa en la Argentina.

1. Una breve presentación, contarnos un poco tu trayectoria laboral hasta la actualidad.
2. ¿Cree que el viajero actual busca más el control total o busca más sorprenderse ?
3. ¿Qué ventajas y desventajas ves frente a nuestra plataforma de viajes sorpresas con respecto al público argentino ?
4. ¿Cuál crees que es el mayor freno psicológico del cliente a la hora de comprar un viaje sorpresa y cómo debería la plataforma mitigar ese miedo en el proceso de venta?
5. ¿Cómo sugeriría negociar con hoteles y aerolíneas para obtener tarifas competitivas manteniendo la flexibilidad que requiere un viaje que se revela a último momento?
6. Si tuviera que lanzar este proyecto mañana, por que canal de venta optaría: una estrategia B2C directa o buscaría alianzas B2B (regalos corporativos)
7. considera que es importante para el negocio agregar extras que le den más valor al paquete a vender sin romper con la idea de sorpresa (cenas románticas, traslados puerta a puerta, paseos familiares, check in prioritario, alquileres de equipo, etc.)
8. ¿Cómo considera que una vez ofrecido el producto podamos fidelizar a nuestro público basándose en la novedad y la incertidumbre que conlleva?
9. ¿Qué perfil de cliente cree que es más propenso a delegar la planificación de un viaje?
10. ¿Qué pesa más en la decisión de compra de un público turístico: el precio final cerrado o la calidad del servicio prestado?

Quedamos atentos a tu respuesta,

Un Abrazo,

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=81dae51d8f&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r1535133529676936980&simpl=msg-a:r-26607396678...> 1/4

Agostino, Bianca Constanza: 1160415)
 Bono, Gianfranco LU: 1138320 (4° año).
 Cathome, Luciano Gabriel LU: 1143982
 Nadal, Florencia Ailín LU : 1142080
 Rodríguez Villarreal, Karibay de Nazareth LU: 1157762



Luisina Piccardo <luisina.piccardo@vilon.com>
 Para: "K.N.R.V rodriguez" <karikiropino@gmail.com>

9 de mayo de 2026 a las 13:48

Hola Kari!
 Te mando las respuestas abajo:
 Avisame si puedo ayudar con algo más.

El vie, 8 may 2026 a la(s) 12:09 p.m., K.N.R.V rodriguez (karikiropino@gmail.com) escribió:
 Hola Lu!

Espero que estés bien.

Primero agradecerte por la predisposición y el apoyo a nuestro proyecto.

Te comparto las preguntas que queremos hacerte para nuestra evaluación académica, pero sobre todo conocer desde una experta en el área comercial hotelera y turística, tu opinión de un proyecto de Viajes Sorpresa en la Argentina.

1. Una breve presentación, contarnos un poco tu trayectoria laboral hasta la actualidad.

Soy Licenciada en Turismo y trabajo en hotelería y turismo hace 20 años. La mayor parte de mi carrera fue en hotelería, donde pude desempeñarme en roles de recepción y reservas en mis comienzos, continuando mi experiencia en roles comerciales. Formé parte de equipos de trabajo de hoteles de diferentes categorías, independientes y de cadena, y en diferentes ciudades de Argentina y el exterior. Actualmente hace 2 años que estoy a cargo del departamento comercial de Vilon Hotels y La Vie Suite, marcas en las que pude contribuir en su desarrollo desde la concepción de las mismas.

2. ¿Cree que el viajero actual busca más el control total o busca más sorprenderse ?

Creo que el viajero actual hoy ya tiene el control total (o casi), cuenta con mucha información y se presenta muchas veces con la decisión prácticamente tomada. Por este mismo, el factor sorpresa puede representar un nuevo cambio en la forma de viajar, y un "regreso a los orígenes" (hoy muy buscado en las generaciones jóvenes), donde el viaje presentaba muchas instancias de someterse a lo desconocido o sorpresa. De todas formas, es importante tener en cuenta que el viajero evolucionó y el factor sorpresa no necesariamente tiene que estar vinculado a una falta de información, si no a permitirse esas instancias en que un otro calificado tome las riendas del viaje

3. ¿Qué ventajas y desventajas ves frente a nuestra plataforma de viajes sorpresas con respecto al público argentino

El modelo tiene ventajas muy concretas para el contexto local. Argentina cuenta con una diversidad de destinos extraordinaria y todavía subexplotada turísticamente. Destinos de los que todavía no hay tanta información y donde aún el aporte de un experto local es clave. El foco en destinos menos masificados también es una ventaja estratégica: permite diferenciarse del turismo tradicional, trabajar con proveedores locales más flexibles en la negociación y contribuir a una narrativa de impacto positivo que hoy tiene mucho valor para este público.

Como desventajas, el principal desafío es la desconfianza estructural del consumidor argentino hacia productos que implican pagar sin saber exactamente qué se lleva. En un país con historial de inestabilidad, esa resistencia es cultural y no menor. A eso se suma la variabilidad de precios: armar paquetes cerrados con anticipación en un contexto inflacionario requiere una estructura comercial muy cuidada para no perder margen ni calidad. Por último, la

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ik=81dae51d8f&view=pt&search=all&permthid=thread-a:r1535133529676936980&simpl=msg-a:r-26607396678...> 2/4

conectividad hacia destinos regionales puede ser un límite real. Llegar a ciertas zonas del NOA o la Patagonia implica vuelos con escalas, combinaciones complejas o rutas terrestres largas, lo que puede ser un freno para escapadas cortas que son justamente el core del producto. Eso hay que contemplarlo muy bien en el diseño de cada paquete.

4. ¿Cuál crees que es el mayor freno psicológico del cliente a la hora de comprar un viaje sorpresa y cómo debería la plataforma mitigar ese miedo en el proceso de venta?

El mayor freno es la pérdida de control. Viajar implica una inversión significativa (económica y emocional) y delegar esa decisión genera ansiedad. Para mitigar ese freno, la plataforma debería trabajar en lo que yo llamaría "transparencia selectiva": no revelar el destino, pero sí dar certezas sobre el tipo de experiencia, el rango de categoría del alojamiento, las fechas exactas y qué está incluido. El cliente necesita saber que hay un estándar garantizado, aunque no sepa el nombre del hotel, por ejemplo. La confianza se construye con esos límites claros, no con el misterio total.

5. ¿Cómo sugeriría negociar con hoteles y aerolíneas para obtener tarifas competitivas manteniendo la flexibilidad que requiere un viaje que se revela a último momento?

La clave está en trabajar con inventario de última hora de forma estructurada, no oportunista. Muchos hoteles y aerolíneas tienen disponibilidad que no logran vender a tarifa rack y prefieren colocarla a precio reducido antes que dejarla vacía. El modelo de viaje sorpresa encaja perfectamente con esa lógica si se presenta bien. La negociación debería apuntar a acuerdos de cupo con condiciones flexibles: bloques de habitaciones o asientos disponibles en ventanas de tiempo acotadas, con precios preferenciales a cambio de volumen y consistencia. No es una negociación transaccional sino una relación comercial de mediano plazo. En mi experiencia, los proveedores respondemos mejor cuando entendemos que vamos a tener demanda recurrente y predecible, aunque el destino final del pasajero sea una sorpresa para el cliente, no tiene que serlo para los proveedores. También tener en cuenta fechas especiales o de alta demanda en cada destino, para evitarlas, y priorizar fechas de demanda media/baja donde se pueden lograr mejores condiciones.

6. Si tuviera que lanzar este proyecto mañana, por qué canal de venta optaría: una estrategia B2C directa o buscaría alianzas B2B (regalos corporativos)?

Siempre ambos, ya que son un complemento. Arrancaría con B2C directo, pero con un ojo puesto en el B2B desde el día uno. El canal directo permite aprender rápido: qué perfil compra, qué objeciones aparecen, qué parte del proceso genera fricción. Además de tener resultados más inmediatos. Sin embargo, el B2B corporativo —regalos de empresa, incentivos, beneficios para empleados— tiene un potencial enorme para este tipo de producto porque resuelve un problema real: qué regalárs a alguien que tiene todo. Un viaje sorpresa es una experiencia, y las experiencias son el regalo más valorado en el segmento corporativo. Lo trabajaría en paralelo, pero como canal secundario hasta tener el producto afinado.

7. Considera que es importante para el negocio agregar extras que le den más valor al paquete a vender sin romper con la idea de sorpresa (cenas románticas, traslados puerta a puerta, paseos familiares, check in prioritario, alquileres de equipo, etc.)

Absolutamente, y creo que es uno de los diferenciadores más poderosos para no caer siempre en el precio más bajo. Los extras no rompen la sorpresa si están bien integrados: una cena romántica reservada, un traslado puerta a puerta, un check-in prioritario no revelan el destino pero elevan enormemente la experiencia percibida. Desde el punto de vista comercial, los extras permiten segmentar la oferta y subir el ticket promedio sin necesidad de cambiar el producto base. Un paquete "esencial" y uno "premium" pueden tener el mismo destino sorpresa pero una experiencia muy diferente. Eso le da al cliente la posibilidad de elegir su nivel de inversión, lo cual reduce la resistencia a la compra.

8. ¿Cómo considera que una vez ofrecido el producto podamos fidelizar a nuestro público basándose en la novedad y la incertidumbre que conlleva?

La fidelización en este modelo considero que debe pasar por la construcción de una comunidad de viajeros que comparten una forma distinta de viajar. La sorpresa tiene que volverse una identidad: "soy de los que viajan sin saber a dónde."

En términos concretos, sugeriría trabajar con mecanismos de recompra incentivada, descuentos para el segundo viaje o por referir a un amigo, upgrades exclusivos para clientes recurrentes y con contenido generado por los propios usuarios. Nada vende mejor un viaje sorpresa que el video de alguien mostrando su experiencia. Eso es marketing orgánico con alto impacto emocional y costo casi nulo.

9. ¿Qué perfil de cliente cree que es más propenso a delegar la planificación de un viaje?

13/5/26, 21:29

Gmail - PREGUNTAS PARA LUISINA PICCARDO PROYECTO TESIS: WANDE AR

Identifico dos perfiles principales. Por un lado, el viajero frecuente con poco tiempo: profesionales de entre 35 y 55 años, con capacidad de gasto, que ya viajaron mucho y valoran más la experiencia que el control del itinerario. Por otro, las parejas en momentos especiales (aniversarios, cumpleaños), donde la sorpresa tiene un valor emocional adicional que va más allá del viaje en sí.

Ambos perfiles comparten una característica: ya tienen experiencia viajando y por eso pueden soltar el control. El cliente que nunca viajó difícilmente confíe en este modelo para su primera experiencia.

10. ¿Qué pesa más en la decisión de compra de un público turístico: el precio final cerrado o la calidad del servicio prestado?

En el segmento al que apunta este producto, la calidad pesa, pero el precio tiene que ser percibido como justo para que la calidad importe. No es que el precio no importa, importa como señal. Un precio demasiado bajo genera desconfianza ("¿qué me van a dar?") y uno demasiado alto sin respaldo de marca genera resistencia. Lo que termina definiendo la compra en este tipo de producto es la confianza en quien lo vende. La plataforma tiene que construir reputación rápido: testimonios reales, casos concretos, presencia consistente, comunidad de viajeros y referidos. En turismo, y más en un modelo innovador como este, la credibilidad es el verdadero precio de entrada.

[El texto citado está oculto]

--



Luisina Piccardo
Business Development Director

@vilonhotels vilon.com
@laviesuite laviesuite.com

K.N.R.V rodriguez <karikiropino@gmail.com>
Para: Luisina Piccardo <luisina.piccardo@vilon.com>

9 de mayo de 2026 a las 19:14

Hola Lu

Muchas gracias!

Y gracias por el apoyo y la predisposición.

Un abrazo

[El texto citado está oculto]

K.N.R.V rodriguez <karikiropino@gmail.com> 9 de mayo de 2026 a las 20:18
Para: bianca.agostino03@gmail.com, flornadal99@gmail.com, gianfrancobono@yahoo.com, cathomeluciano@gmail.com

[El texto citado está oculto]

Costo Zurich (seguro)



FACTURA




Producto : Resp. Civil Operaciones
Division : Líneas Personales y PYMES
Segmento : 144 Commercial - Otros
Oficina : Sede Central
Moneda : Dolares EEUU

IVA Responsable Inscripto
C.U.I.T. Nro: 30-50004977-0

Póliza : 16 - 000002550

Asegurado o Tomador	Con domicilio en
VIA PROP S.A. CUIT 30-71845031-0 IVA Responsable Inscripto	Montevideo Nro. 765 , 1 C 1019/, Cdad Aut Bs As

Forma de pago : En cuotas	Vig.desde 29/09/2025 al 29/09/2026
Prima	989,20
Rec. Financiero	31,06
Sub-Total	1.020,26
I.V.A. D.F.	214,25
I.V.A. R.P.	30,61
I.B.R.P. C.A.B.A.	15,30
Otros Impuestos	22,44
Premio	1.302,86

Buenos Aires, 13 de Octubre de 2025
 Productor : Lewitan y Asociados S.A.

La base imponible del I.V.A. asciende a la suma de \$ 1.439.586,86
 y el monto del Débito Fiscal asciende a la suma de \$ 302.306,75

Detalle de la percepción del impuesto sobre los Ingresos Brutos:

Provincia	Base Imponible	Impuesto
C.A.B.A.	1.439.586,86.-	21.588,30

Forma de Pago
 Su código de pago electrónico para www.pagomiscuentas.com.ar, www.linkpagos.com.ar,
 y cajeros de la red Banelco y Link, es: 30718450310000

Nro de Cuota	Monto	:	Vencimiento
1	130,00		28/Oct/2025
2	130,00		28/Nov/2025
3	130,00		29/Dic/2025
4	130,00		28/Ene/2026
5	130,00		2/Mar/2026
6	130,00		30/Mar/2026
7	130,00		28/Abr/2026

Forma de pago : En cuotas

Vig. desde 29/09/2025 al 29/09/2026

Forma de Pago (Continuación):

Nro de Cuota	Monto en :	Vencimiento
8	130,00	28/May/2026
9	130,00	29/Jun/2026
10	132,86	28/Jul/2026
Total	:	1.302,86