

Proyecto Final

Licenciatura en Turismo y Hotelería



- Docente: Osorio, Lino
- Alumnos: Garayar, Agustina Micaela LU: 1067572
Orsini, Camila Alejandra LU: 1066051

Índice

Contenido

Resumen	1
Abstract	1
1.-Presentación del negocio	2
1.1- Análisis de las oportunidades de negocio	3
Contexto económico	3
Contexto social	4
Contexto cultural.....	6
Contexto turístico.....	8
Contexto político	16
1.2.- Estudio de pre factibilidad de la idea de negocio	17
1.3.- Primera idea de negocio y productos a ofrecer	19
1.4.- Localización del negocio	24
1.5.- Forma jurídica elegida	28
1.6.- Procedimientos para habilitar el emprendimiento	29
1.7.- Segmento al que apuntamos	30
2.-Análisis del ambiente de negocio y mercado	39
2.1.- Análisis del ambiente donde la empresa operará	40
Proveedores	40
Clientes.....	40
Productos sustitutos	40
Nuevos ingresantes	41
Rivalidad de la industria.....	41
2.2.- Análisis del entorno actual	42
Entorno Tecnológico.....	42
Entorno social.....	43
Entorno económico.....	44
Entorno político.....	44
2.3.- Análisis de proyecciones	45
2.4.- Comprensión del mercado potencial	47
2.5.- Particularidades y segmentación del mercado	50
2.6.- Canales de distribución	52
2.7.- Empresas ofertantes existentes	53
3.-Definición final de la idea de negocio.....	61
3.1.- Política del negocio	62
4.-Plan de marketing	63
4.1.- Selección de los segmentos a servir	64
4.1.1.- Perfil de los segmentos a los cuales se direccionará la oferta	64
4.1.2.- Tamaño del segmento elegido y su tasa de crecimiento	64

4.1.3.- Recursos con los que se dispondrá para atender a los clientes	64
4.2.- Objetivos comerciales previstos	65
4.2.1.- Objetivos comerciales a corto mediano y largo plazo	65
4.2.2.- justificación de mercado.....	66
4.3.- El producto	66
4.3.1.- Detalle del servicio a ofrecer, sus beneficios básicos y complementarios.....	66
4.3.2.- Modelos de paquetes para la tercera edad	71
4.4.- Comunicación	82
4.5.- Sistema de comercialización	84
4.6.- Publicidad.....	85
4.7.- Desarrollo sustentable	86
Gestión de la energía	87
Generación y tratamiento de residuos.....	88
Responsabilidad social y comunicación	88
5.-Plan de operaciones	90
5.1.- Procesos de la prestación del servicio	91
5.2.- Operaciones críticas.....	92
5.3.- Sistema de calidad del servicio	93
6.-Plan de recursos humanos	95
6.1.- Recurso Humano	96
6.2.- Plan de capacitación.....	98
6.3.- Fuente de reclutamiento.....	98
7.-Plan Financiero	99
7.1.- Detalle de inversión	100
7.2.- Análisis económico financiero y de inversión	104
7.2.1.- Curva de estacionalidad del destino	104
7.2.2.- Punto de equilibrio	105
7.2.3.- Estimación de ventas.....	106
7.2.4.- Flujo de caja.....	107
7.3.- Gastos fijos de operación relacionados con la mano de obra directa	107
7.4.- Fuentes y usos de financiamiento de la inversión.....	112
Conclusión.....	113
Bibliografía	114
Anexo.....	122
Focus Group.....	123
Modelos de paquetes.....	125

Resumen

En los próximos años, según estadísticas, se puede observar un gran crecimiento de la proporción de adultos mayores. Por lo tanto, el futuro tiende a tener una sociedad cada vez más envejecida. Debido a esta razón, es sumamente importante comenzar a poner en vista a la tercera edad y sus necesidades en cuanto al turismo.

La siguiente agencia de viajes, nombrada “DisfrutAndo”, se ha desarrollado teniendo en cuenta cada una de las exigencias que requiere este segmento. Creando paquetes exclusivos y creativos, adaptados a cada uno de ellos, dentro de la República Argentina.

Abstract

In the next few years, according to statistics, a large increase in the proportion of older adults can be observed. Therefore, the future tends to have an increasingly aging society. Due to this reason, it is extremely important to begin to put in sight to the third age and their necessities related to tourism.

The following travel agency, named “DisfrutAndo”, has been developed taking into account each of the requirements that this segment demands. Creating exclusive and creative packages, adapted to each of them, within the Argentine Republic.

1.-Presentación del negocio

1.1- Análisis de las oportunidades de negocio

Contexto económico

Las elecciones presidenciales de finales de 2015 condujeron a un cambio significativo en la política económica argentina. La nueva administración se ha movido rápido para implementar reformas clave tales como la unificación de la tasa de cambio, el acuerdo con acreedores internacionales, la modernización del régimen de importaciones, una desaceleración de la inflación y la reforma del sistema de estadísticas nacionales.

A pesar de los objetivos planteados en el nuevo gobierno, actualmente se produjo una devaluación del peso argentino por aumento del valor del dólar, la inflación de julio de 2018 se ubicó en el 3,1% y acumuló en lo que va del año un alza del 19,6% según datos del INDEC. A su vez, debido al aumento de la inflación con respecto al 2017 disminuyó la expectativa de crecimiento.

Según el FMI, datos del corriente año, la Argentina ocuparía el sexto lugar en torno a los países con más inflación y al no tener una economía estable afecta la llegada de inversiones y la confianza de los países en torno a la entrega de préstamos y tasas de interés. Sin embargo, todavía hay incógnitas sobre el futuro del país.

1: *Ranking mundial de inflación.*

	PAÍS	INFLACIÓN ANUAL %
1	VENEZUELA	1.000.000
2	IRÁN	159
3	SUDÁN	137
4	TURKMENISTÁN	124
5	SUDÁN DEL SUR	96
6	ARGENTINA	30 / 32
7	YEMEN	30
8	CONGO	29
9	ANGOLA	24
10	LIBIA	20

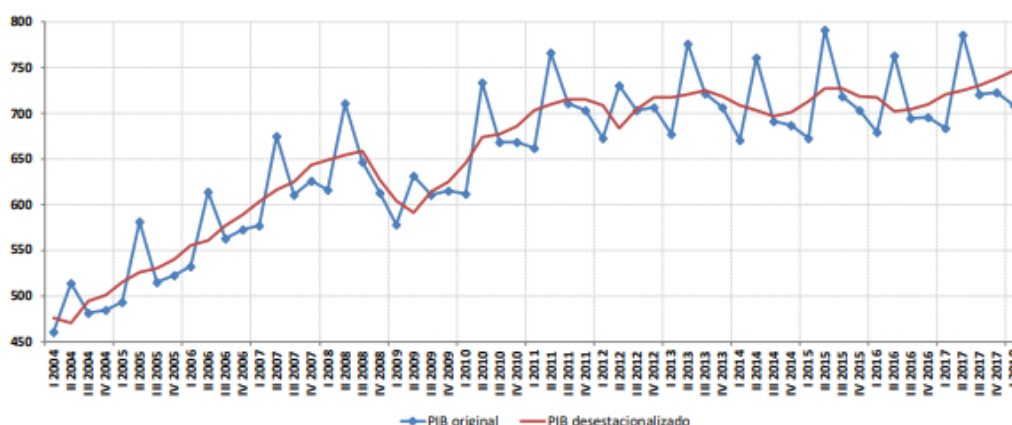
Fuente: FMI, Steve Hanke y estimaciones privadas.

1

Con respecto al PBI, el primer trimestre de 2018 tuvo un incremento de 3,6% con relación al mismo período del año anterior.

¹ <http://www.ambito.com/928433-argentina-es-el-sexto-pais-con-mas-inflacion-en-el-mundo>

2: Producto interno bruto, en miles de millones de pesos a precios de 2004.



2

En los primeros meses de 2018 se observan ciertos cambios en la dinámica del sector externo: las cantidades exportadas de bienes crecieron 8% respecto al cuarto trimestre de 2017 y acumulan 16% desde junio de 2017. A lo largo de este período se destacaron los envíos de cereales, carnes, metales comunes y vehículos.³

Por otra parte, el sector terciario ha seguido la misma tendencia que la industria. En la actualidad contribuye casi 66% del PIB y emplea a tres cuartos de la población activa. Argentina se ha especializado en servicios de sectores de punta y el país es especialmente competitivo en el desarrollo de software, call centers, energía nuclear y sobretodo el turismo.⁴

Sin embargo, frente a la crisis el gobierno actual tiene una política económica enfocada a promover la inversión nacional, así como también de atraer a inversionistas extranjeros, por lo que ofrece una gran cantidad de préstamos para empresas pymes a tasas de interés bajas, y no solo eso sino también orientaciones y capacitaciones gratuitas para emprendedores. De acuerdo a datos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME), en enero la industria pyme registró una suba del 3,4% respecto del mismo mes del año pasado.⁵

Contexto social

Poner fin a la pobreza y lograr la equidad social sigue siendo uno de los principales objetivos de nuestro país. Si bien de acuerdo a las estadísticas del INDEC la tasa de desempleo del primer trimestre del año 2017 con respecto al primer trimestre del 2018 ha disminuido en un 0,1%, la realidad que impera en el país es el constante malestar por los despidos injustificados, o por empresas incapaces de afrontar los costos que la situación del país atraviesa en estos días.

² https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/pib_06_18.pdf

³ <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM0418.pdf>

⁴ <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia>

⁵ <https://www.infobae.com/economia/2018/02/25/la-produccion-de-las-pymes-subio-34-en-enero-marcando-el-septimo-mes-consecutivo-de-crecimiento/>

Un informe denominado “Sin rebote en el empleo. Análisis de los despidos en 2018” que dio a conocer el Centro de Economía Política Argentina (CEPA) contabilizó, desde enero hasta el 30 de junio del corriente año, 26.206 despidos y suspensiones, lo que da un promedio de 4368 casos por mes. Esta cifra implica un aumento del 17% con respecto al mismo período del año pasado.⁶

El hecho de que los salarios crecen en menor medida que la inflación o en la mayoría de los casos el estancamiento de los mismos, y las políticas cambiarias con la suba del dólar constante que se traslada directamente a los precios de los bienes y servicios genera una situación de tensión constante en la sociedad, que lleva a manifestaciones continuas y en muchos casos con un elevado grado de violencia.

Si bien la economía creció un 2,9% en 2017 de la mano del sector agropecuario y el impulso que generó la obra pública, según el INDEC, las proyecciones de consumo masivo para este año no arrojan datos que den cuenta de una fuerte reactivación. En ese sentido y a pesar de que el Gobierno fijó en el Presupuesto 2018 una meta de crecimiento económico de 3,5%, éste no sería fraccionado por el consumo, teniendo en cuenta que las proyecciones de especialistas prevén una suba anual por debajo del 1%.⁷

Otros de los factores que provoca angustia social en materia de seguridad y defensa es la constante inseguridad que afrontan los ciudadanos de Argentina. *Tres de cada diez hogares fueron víctimas de episodios de inseguridad durante 2017, según un relevamiento efectuado por la Universidad Torcuato Di Tella que destaca la mayor cantidad de hechos se registró en el Conurbano bonaerense que, por su densidad poblacional, supera a la media registrada en el resto del país. De acuerdo con el estudio, realizado en base a entrevistas, el 72,3% de la población de 18 años consideró altamente probable ser víctima de algún delito. En ese sentido, se pudo constatar que el 77% de las personas se siente inseguro en la calle y/o viajando en transporte público, el 49,1% se siente inseguro en el barrio y un 25,2% se siente inseguro en su casa.⁸*

Tres consultoras, Tendencias, CEOP y D’Alessio Irol/Berensztein, arrojaron resultados parecidos en torno al actual humor social sobre la actual administración nacional. Las tres realizaron encuestas en diciembre del 2017, a días de aprobarse la reforma previsional y mientras el Ejecutivo insiste con cambios en materia laboral y profundiza el tarifazo en los servicios públicos (gas, luz y transporte).

Las encuestas revelaron: crecimiento de la desaprobación del Gobierno, baja de la imagen positiva de sus principales dirigentes, pesimismo sobre el futuro próximo del país, rechazo a las reformas previsional y laboral.⁹

⁶ <https://www.laizquierdadiario.com/Mas-de-4-000-despidos-y-suspensiones-por-mes-en-el-primer-semestre-del-2018>

⁷ <http://www.ambito.com/916918-el-consumo-en-2018-no-despega-se-proyecta-una-suba-por-debajo-del-1>

⁸ <http://www.ambito.com/908087-la-inseguridad-golpeo-en-3-de-cada-10-hogares-en-2017>

⁹ <http://www.agenciapacourondo.com.ar/politica/tres-encuestas-confirman-que-crece-el-malestar-social-con-el-gobierno>

Multitudinarias protestas contra las políticas económicas del gobierno confluyen en Plaza de Mayo de Buenos Aires de forma casi rutinaria, el malestar por la suba generalizada de los precios es moneda corriente en el país, y aumenta la cantidad de personas que se encuentran bajo el índice de pobreza, el último informe del Observatorio de la Deuda Social de la Universidad Católica Argentina (UCA) refleja que entre el 2016 y el 2017 la pobreza infantil pasó del 60,4% al 62,5%, es decir, creció un 2,1%. Esto implica que hoy en la Argentina hay 8 millones de niños con algún tipo de privación en su vida diaria.

Contexto cultural

La globalización produjo presiones culturales que amenazan las costumbres y tradiciones ancestrales. Los bienes culturales, patrimoniales e históricos que tenemos nos permiten entendernos mejor a nosotros mismos.

La cultura incluye la forma en la que nos expresamos y comportamos, el lenguaje, las creencias, el conocimiento sobre nuestro entorno natural y social, nuestra gastronomía, gustos y costumbres. Eso hace a la identidad de un país y, por lo tanto, nos da valor.

No solo hay que proteger nuestras características culturales, sino también reforzarlas y potenciarlas, por eso es extremadamente importante fomentar y promover eso que nos destaca como país.

Argentina tiene una mezcla de culturas provenientes de distintos grupos étnicos, la mayoría de ellos europeos, italianos y españoles, y también indígenas. Esto hizo que las diferentes regiones de Argentina tengan tradiciones y costumbres diferenciadas, y no solo eso, sino que Argentina es también un país de paisajes contrastantes. También existe el llamado gaucho, que desapareció a fines del siglo XIX, conservándose buena parte de su cultura. Aunque la disminución de la mano de obra del campo los llevó a irse hacia las ciudades. Sin embargo, el trabajador agrícola adopta nombres diferentes en las distintas regiones, como paisanos o peones.

El tango, considerado patrimonio cultural inmaterial, se convirtió en una identidad del pueblo argentino, principalmente dado en Buenos Aires, ya que en el interior se destaca el folclore popular, como el gato, chamamé, chacarera, entre otros, como así también las fiestas populares, por ejemplo: Cosquín en Córdoba, la fiesta de la Vendimia en Mendoza, fiesta del Canasto en Santiago del Estero, etc.

Hay diversas culturas que podemos encontrar en Argentina:

1. Cultura mapuche: *Este pueblo se originó en el territorio chileno, pero tiene gran ampliación en Argentina, donde llegaron a ocupar territorio en el norte de la Patagonia, con la inmigración esta población tuvo que adaptarse, se resistieron a la penetración blanca y se desplazaron hacia el sur, donde comenzaron su migración hacia la Patagonia y la Pampa. Su estatura era más bien baja y de*

cabeza corta, los trabajos que realizaban era el de cultivo y caza, al llegar a Argentina se dedicaron más a la caza y recolección, usaban toldos como sus viviendas, dormían sobre pieles, vestían poncho y calzaban botas de cuero, las mujeres peinaban sus cabellos con dos trenzas, su lengua el mapuche se impuso a todos los indígenas anteriores, tenían varias esposas como se lo permitiera riqueza, actualmente se celebran entre ellos diversas fiestas paganas que respetan debido a sus antiguas creencias las más relevantes es el NGUILLATUN, donde se dirigen plegarias a NGUENECHEN, el señor de los indios.

2. *Cultura diaguita: Diaguita es la voz quechua impuesto por los incas, se ubican actualmente en el noroeste de Argentina en especial en los valles calchaquíes, actualmente existen alrededor de 67 410 personas que se reconocen como diaguitas en todo el país, los cuales se encuentran distribuidos en diversas provincias como Buenos Aires , Catamarca, San Juan y otros.*

3. *Cultura wichi: Los wichi son la denominación de una etnia indígena del chaco central y austral en argentina. El nombre mataco proviene del idioma quechua muy referente a la cultura quechua, actualmente los wichi se encuentran en Argentina en la provincia del Chaco, El wichí es la lengua indígena de mayor vitalidad en Argentina. El sustento principal de los wichis era la caza, la pesca y la recolección.*

4. *Cultura guaraní: El pueblo Guaraní es un grupo étnico situado al noroeste de Argentina, existe una población estimada de 257,400 de personas guaraníes. Los guaraníes habitaban casas comunales de diez a diecinueve familias. Las poblaciones guaraníes contemporáneos viven en pequeños campamentos, también habitan en zonas geográficamente aisladas. Su actividad económica es la fabricación y venta de artesanías.¹⁰*

Además, Argentina es internacionalmente reconocida por su riqueza literaria, tal como lo refleja haber sido el país invitado en la Feria del Libro de Frankfurt 2010, el más importante encuentro editorial del mundo. Junto a su exponente más famoso, Jorge Luis Borges, se destacan otros escritores y poetas argentinos como Ernesto Sábato, Adolfo Bioy Casares, Juan Gelman y Julio Cortázar, así como una nueva generación de jóvenes y talentosos autores.¹¹

¹⁰ <http://hablemosdeculturas.com/cultura-de-argentina/>

¹¹ <http://ecore.cancilleria.gov.ar/es/content/cultura-argentina>

Además se aprecia mucho el arte, y tradicionalmente hay una fuerte influencia francesa, ya que numerosos artistas van a estudiar a Francia. La capital, Buenos Aires, es la fuerza dominante ya que se ven galerías de arte.

Otro ícono importante es el Teatro Colón que *está presente en la literatura, en la historia y en todos los aspectos de la vida nacional. Teatro lírico ubicado en Buenos Aires, ha sido desde su inauguración, motivo de interés y respeto para los viajeros de otras partes del mundo. El Teatro Colón es desde 1908 la más continua y la más universal de las realidades artísticas argentinas. Su acústica es perfecta, y tiene capacidad para casi 4.000 espectadores. Dedicado a ópera, ballet y conciertos, en él han actuado los más grandes artistas mundiales de cada generación.*¹²

Desde la gastronomía, algunas comidas típicas son el asado, el mate, los alfajores, las empanadas, el dulce de leche, la milanesa, el locro y las picadas.

Contexto turístico

El turismo impacta económicamente a nivel mundial, como fuente generadora de divisas y empleos, efectos sobre el ingreso nacional y producto bruto interno (PBI), redistribución del ingreso y efectos multiplicadores del gasto turístico, otros beneficios y costos económicos del turismo. Es así que según los datos del 2018 proporcionados por WTTC (World Travel & Tourism Council) indican que el sector representa el 10% del PBI mundial y 4,6% del PBI directo, genera 1/10 puestos de trabajo y 1/5 puestos de trabajo netos.

¹² <http://cmrea.mrecic.gov.ar/es/node/217>

3: El impacto económico del sector de viajes y turismo mundial.



13

Con respecto al turismo internacional, según la OMT aumentó la llegada de turistas en un 6% los primeros cuatro meses de 2018 con respecto al mismo periodo del año pasado, con lo que no solo superó los porcentajes del año 2017, sino que se espera que se superen las que ya se habían previsto para este año.

*Zurab Pololikashvili, secretario general de la OMT, afirma: «El turismo internacional sigue creciendo de forma significativa en todo el mundo, lo que se traduce en creación de empleo en muchas economías. Dicho crecimiento nos recuerda que es necesario aumentar nuestra capacidad de desarrollar y gestionar el turismo de forma sostenible, forjando destinos inteligentes y aprovechando al máximo la tecnología y la innovación».*¹⁴

¹³ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/argentinaesp2018.pdf>

¹⁴ <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-25/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-en-los-primeros-meses-de-2>

Desde enero a abril de 2018, las llegadas internacionales crecieron en todas las regiones, Asia y el Pacífico (+8%), junto con Europa (+7%). África (+6%), Oriente Medio (+4%) y América (+3%) también registraron sólidos resultados. (OMT 2018)

4: Turismo internacional 2017.



15

Trasladando el panorama hacia Argentina, la presentación del nuevo Plan de marketing para 2012-2015, fue la ocasión de que el Secretario General de la OMT, el Sr. Taleb Rifai, y el Presidente y Director General de la CMTV, el Sr. David Scowsill, entregaran la Carta Abierta que llama a los líderes mundiales a apoyar al turismo como motor de desarrollo y de crecimiento económico. El Sr. Rifai señaló que “las llegadas turísticas internacionales hacia Argentina casi se han duplicado en el transcurso del último decenio, lo que hace de este país el destino más visitado en Sudamérica, representando el turismo internacional más de 5.000 millones de dólares estadounidenses al año en exportaciones. Esto se debe tanto a los envidiables

¹⁵ <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-25/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-en-los-primeros-meses-de-2>

recursos naturales y culturales del país, como a políticas de turismo acertadas y al apoyo político otorgado al sector por instancias del más alto nivel...¹⁶

Según datos del ministerio de turismo (2018) sobre el turismo interno en Argentina, el primer trimestre de 2018 se contabilizaron 11,42 millones de turistas (para los que se registraron 79,14 millones de pernoctes) y 6,49 millones de excursionistas, totalizando entre ambos grupos 17,91 millones de visitantes, que realizaron gastos turísticos por un monto de \$47.536 millones.¹⁷

5: Turismo interno. Turistas, pernoctes, excursionistas y gasto turístico. Población residente en grandes aglomerados urbanos. Primer trimestre de 2018.

Trimestre I 2018	Cantidad	variación respecto del mismo trimestre del año anterior	participación del turismo interno en el turismo nacional
	En miles	%	%
Visitantes	17.909	17,9%	88,6%
Excursionistas	6.488	34,2%	99,4%
Turistas	11.421	10,3%	83,4%
Pernoctes	79.142	6,8%	73,8%
Gasto	\$ 47.536.495	20,5%	58,0%

18

Para continuar con la explicación es necesario definir cada término:

- *Visitante: Toda persona que realiza un viaje turístico, pase o no una noche en el lugar visitado. Los visitantes se contabilizan en el mes en que finaliza el viaje.*
- *Turista: todo visitante que pernocta al menos una noche durante su viaje turístico.*
- *Excursionista (o visitante del día): es aquel visitante que no pernocta durante su viaje turístico.*
- *Pernoctaciones: es el número de noches que cada turista permanece fuera de su lugar de residencia habitual.*
- *Gasto turístico: comprende todo gasto de consumo de bienes y servicios efectuado por un visitante (turista o excursionista).*

En relación al mismo trimestre del año anterior, el volumen del turismo interno del trimestre muestra una cantidad significativamente mayor (+17,9%) en el total de visitantes, producto de la combinación del crecimiento tanto de los excursionistas (+34,2%) como, en menor medida, de los turistas (10,3%; entre los turistas la cantidad

¹⁶ <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-05/la-presidenta-califica-de-esencial-la-contribucion-del-turismo-la-economia->

¹⁷ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

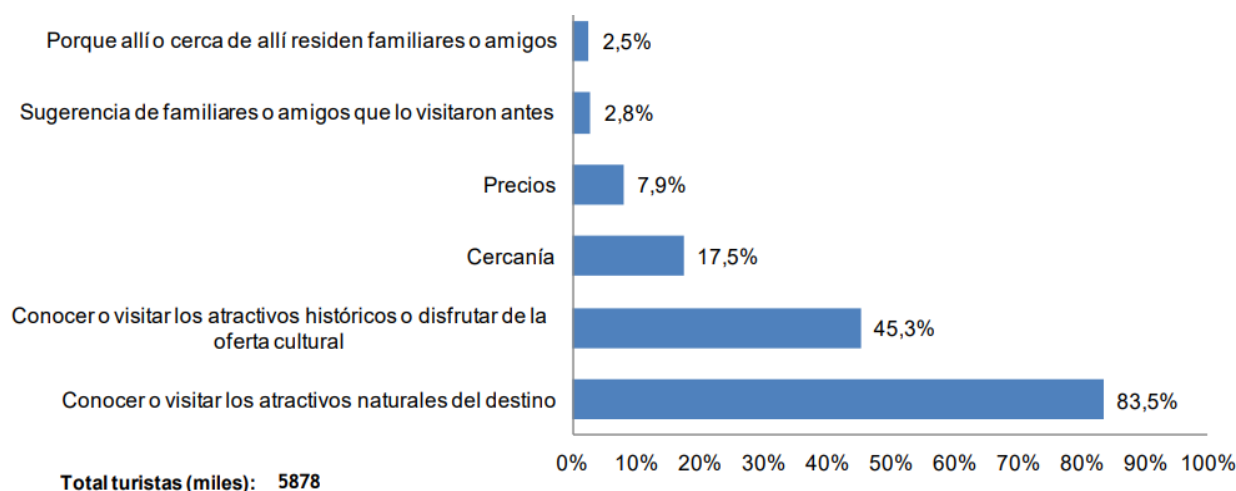
¹⁸ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

de pernoctes registrados creció 6,8%). En términos nominales, el gasto turístico aumentó 20,5%.

Si se tiene en cuenta el motivo de los viajes, casi dos terceras partes de los turistas con destino en Argentina viajaron en el Primer Trimestre de 2018 por vacaciones, ocio o esparcimiento”, conformando el 65,3%. “El gasto promedio por turista con destino principal en Argentina ascendió a \$3.923 en el Primer Trimestre del año.

Casi cinco de cada seis turistas asintieron haber viajado para conocer o visitar los atractivos naturales del destino (83,5%), proporción que es seguida por quienes querían conocer o visitar los atractivos históricos o disfrutar de la oferta cultural (45,3%) y, a mayor distancia aún, por quienes reconocieron haberlo hecho por la cercanía o facilidad de acceso (17,5%) y por la conveniencia de los precios del destino (7,9%).¹⁹

6: Turistas internos por ocio. Factores que influyeron en la elección del destino.



20

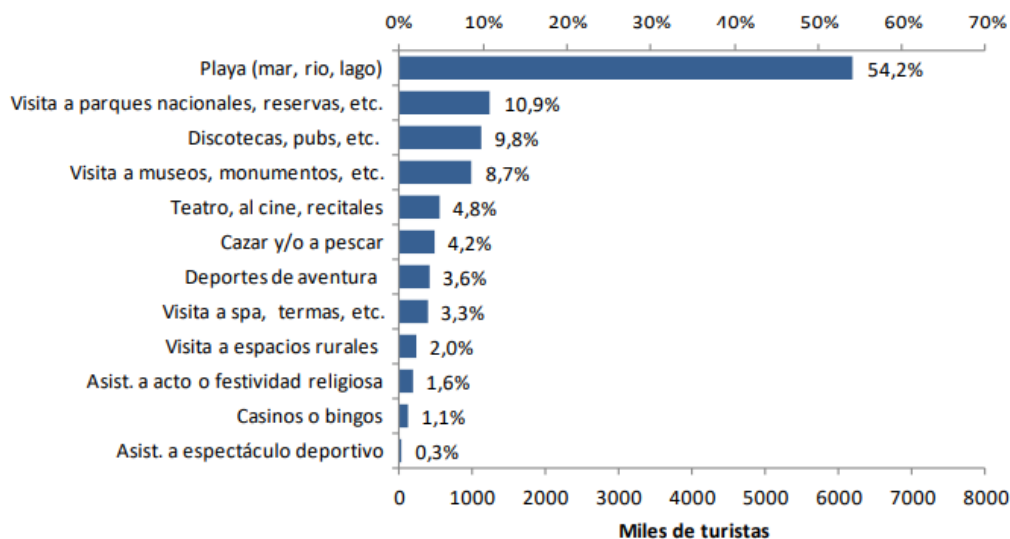
Más de la mitad de los turistas internos que viajaron, por cualquier motivo, en este trimestre realizaron actividades ligadas al disfrute de playa (54,2%). En un segundo escalón (con valores en torno al 10%) se ubican la visita a parques nacionales o similares, la asistencia a discotecas o pubs y la visita a museos y monumentos históricos.²¹

¹⁹ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

²⁰ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

²¹ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

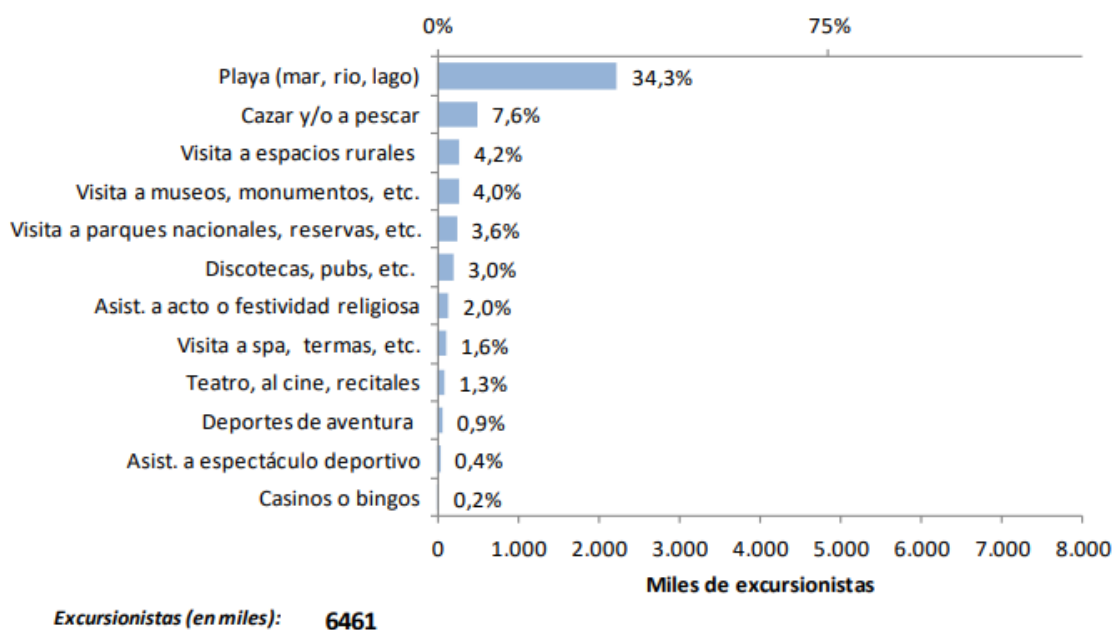
7: Turistas internos. Realización de actividades turísticas. Primer trimestre de 2018. En cantidad de turistas y porcentaje.



22

En el caso de los excursionistas, también la actividad más realizada fue el disfrute de playa, con un porcentaje menor al de los turistas (34,3%), seguida por actividad de caza y pesca (7,6%).²³

8: Excursionistas internos. Realización de actividades turísticas. Primer trimestre de 2018. En cantidad de excursionistas y porcentaje.



24

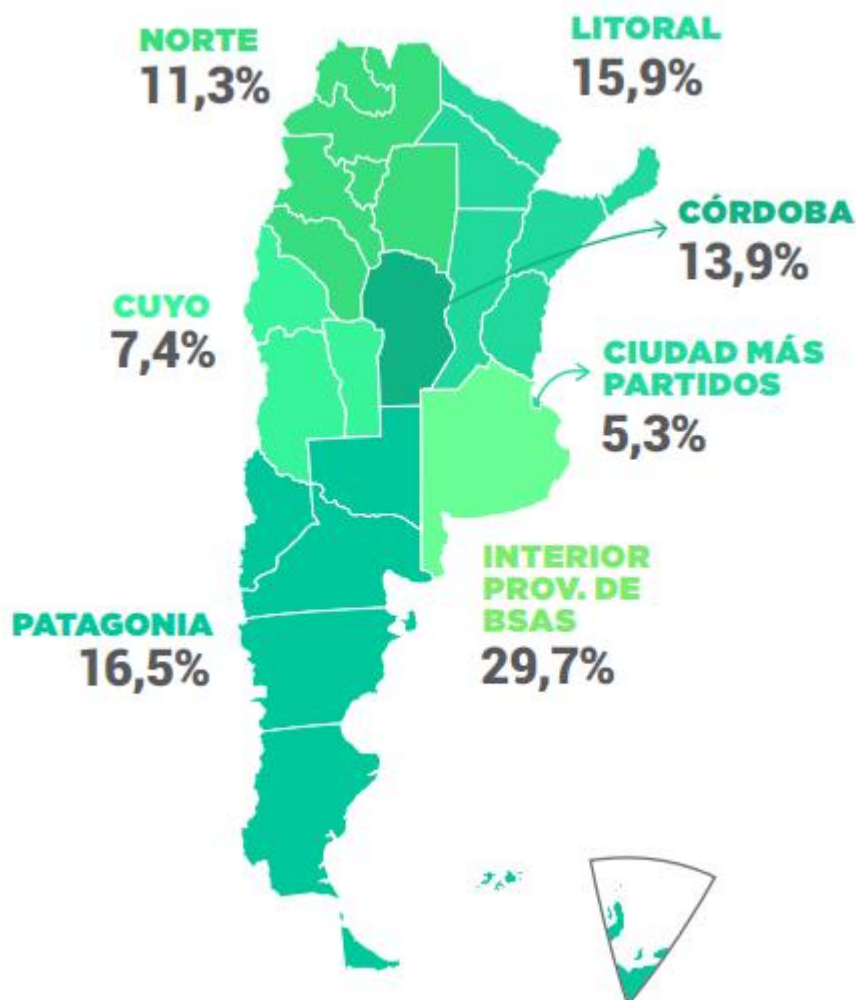
²² <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

²³ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

²⁴ <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/documentos/descarga/5b5f284e1a0ec725574822.pdf>

Es importante saber cómo se reparte, entre las diferentes regiones de Argentina, el gasto turístico interno, un factor clave para la redistribución de esos recursos y favorecer a las economías regionales. Quien más recibe es el interior de la provincia de Buenos Aires con el 29,7% y le sigue la Patagonia con el 16,5%.

9: Distribución regional del gasto turístico interno.

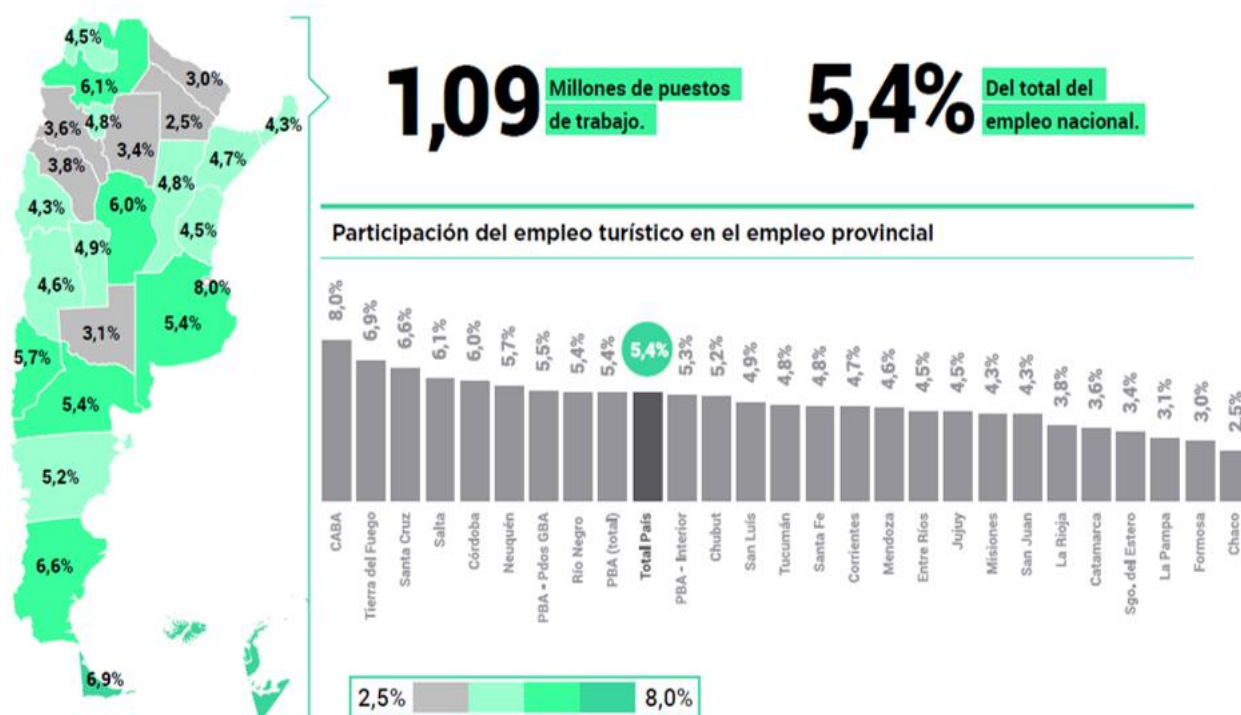


25

Además, como se nombró anteriormente, genera empleo directo, indirecto e inducido, podemos ver que el total del empleo nacional representa un 5,4% de todo el país. Lo cual es importante para lograr pobreza cero.

²⁵ http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

10: Importancia para lograr el objetivo de pobreza cero.



26

Por lo tanto, el turismo es un sector importante para la economía del país.

Con respecto a la situación actual del país la suba del dólar favorecerá al turismo nacional a largo plazo, es decir, turistas argentinos que viajan por Argentina, desalentando la salida al exterior, y también la llegada de extranjeros, a quienes les resultará más conveniente hacer turismo en el país. Sin embargo, hasta que no se tenga un panorama concreto el futuro es incierto. El Indec, por su parte publicó la Encuesta de Turismo Internacional con datos del mes de junio/2018 y confirmó que hubo menos viajeros argentinos partiendo hacia el exterior, en relación al mismo mes del año pasado, se registró una caída del 2,6%.

Analizando los datos que se obtuvieron se crearon lineamientos estratégicos para alcanzar los objetivos planteados para el desarrollo del sector turístico:

1. POSICIONAR A ARGENTINA COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA REGIÓN.
2. PROMOVER EL CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNO ARGENTINO.
3. MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD DEL SECTOR.
4. AUMENTAR LA INVERSIÓN.
5. PROMOVER LA CREACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO.²⁷

²⁶ http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

²⁷ http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

Considerando los puntos que nos competen, el número 2 es una política orientada al turismo nacional, para eso es importante que el turista tenga accesibilidad al destino, para aumentar la cantidad de turistas que viajan y, por lo tanto, el gasto asociado.

Los objetivos pensados son:

- ★ *Hacer inteligencia de mercado.*
- ★ *Gestionar mayor conectividad vial, fluvial y aerocomercial.*
- ★ *Desarrollar y promocionar nuevos productos y destinos.*
- ★ *Optimizar la comunicación con nuevos destinos, innovación digital con acciones al público directo.*
- ★ *Mejorar los tramos necesarios de la ruta 40.*

En el número 3, para aumentar la competitividad es necesario:

- ★ *Desarrollar la oferta de destinos y productos.*
- ★ *Promover la calidad y formación de los recursos humanos.*
- ★ *Promover la innovación y aplicación de nuevas tecnologías.*

Para aumentar la sustentabilidad:

- ★ *Promover el turismo sustentable, responsable y accesible.*
- ★ *Promover la interacción turística de los países de la región.²⁸*

Contexto político

En el 2018 la Argentina comenzó a formar parte del G20, uno de los desafíos políticos más importantes de la historia del país.

El Grupo de los 20 está compuesto por las principales economías del mundo: la Unión Europea y 19 países más: Alemania, Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, Canadá, China, Corea del Sur, Estados Unidos, Francia, India, Indonesia, Italia, Japón, México, Reino Unido, Rusia, Sudáfrica y Turquía. Dichos países representan el 85% del producto bruto global, y el 75% del comercio internacional.

El G20 es un foro donde se discute y toman decisiones con el objetivo de obtener soluciones en lo que compete a la agenda global. En dicha Cumbre, el presidente actual, se reunió con los diferentes Ministros de Turismo de los países miembros para discutir políticas del sector y atraer inversiones.

²⁸ http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

La Organización Mundial de Turismo (OMT) dio un fuerte apoyo a la Argentina por su decisión de promover el desarrollo de la actividad turística y anticipó que abrirá una oficina de innovación en Buenos Aires, que será la primera de este tipo a nivel mundial. *“Tienen un apoyo total por parte de la OMT y no quiero decir que sólo apoyo, la palabra es que nosotros apostamos por este país”, afirmó Zurab Pololikashvili, secretario general del organismo, que forma parte de las Naciones Unidas.*²⁹

Sin duda una cuestión clave en materia política son elecciones del próximo año 2019, y la incertidumbre que el pueblo argentino atraviesa respecto a dicho hecho, *la corrida cambiaria y los eventos que ella desencadenó hicieron estallar por los aires esta articulación futuro/pasado. Un escenario en el que la apelación a la esperanza se transformó en un recurso de gobierno con el objetivo de legitimar el pedido de esfuerzo por parte del Presidente. El Gobierno sacrifica, así, su tradicional motor electoral en un intento de conseguir los necesarios apoyos que demandará encauzar la situación económica y, en particular, cumplir con las condiciones del acuerdo con el FMI.*³⁰

1.2.- Estudio de pre factibilidad de la idea de negocio

<p>F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las principales empresas que venden viajes a jubilados ofrecen paquetes standards y tradicionales. El diferencial estaría en la especialización y temáticas diferenciadoras que se puedan abordar, ofreciendo un paquete fuera de la línea de lo común y tradicional. Por ejemplo: Pedraza viajes y turismo, Noche y Día Turismo, Gladys Viajes y Turismo, entre otras, son todas empresas líderes en el segmento de la tercera edad pero con una oferta standard. - La agencia se va a ubicar en la provincia de Buenos Aires, ya que allí hay un porcentaje menor 18,6% (226) con respecto a la ciudad con 35,1% (432) de agencias de viaje Según estadísticas de OEATUR (2016). - La posibilidad de vender el 	<p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> - La suba constante del dólar Americano hace que los destinos turísticos del país tengan mayor competitividad ante los destinos internacionales, ya que elegir vacacionar en el extranjero implica costos mucho más elevados que los adultos mayores con jubilaciones mínimas y medias no podrían afrontar. Según datos del ANSES la jubilación mínima de junio fue de \$8096,30 y el máximo de \$59314,97. En septiembre habrá un aumento del 6,68% y en diciembre del 7,79%. - Las personas de la tercera edad disponen de mayor tiempo libre para realizar actividades de ocio y recreación. La segunda actividad más realizada es la de realizar viajes o paseos turísticos y recreativos con otras personas
--	---

²⁹ https://www.clarin.com/politica/fuerte-apoyo-organizacion-mundial-turismo-politica-gobierno-sector_0_rkZWGi42z.html

³⁰ <https://www.infobae.com/opinion/2018/06/30/entre-la-incertidumbre-economica-y-la-agenda-electoral/>

<p>paquete no solo al público jubilado sino también a integrantes de su familia, como puede ser un nieto/a.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Muchas personas no profesionales en el campo del turismo se dedican al armado de paquetes turísticos, especialmente trabajadores freelance que no contemplan cuestiones básicas que se deben tener en cuenta a la hora del armado de un paquete turístico para este tipo de público (comida, tipo de actividades, accesibilidad, asistencia médica). - Los viajes se pueden programar en temporada baja ya que los jubilados disponen de tiempo en cualquier época del año. Al armar paquetes en destinos fuera de la temporada alta los costos son mucho menos elevados. Según la estadística realizada por la revista <i>Emol.Economía</i> viajar en temporada baja implica un ahorro de hasta el 30% y grandes descuentos e incluso ofertas de 2x1. - La contratación de servicios para un gran volumen de personas posibilita la obtención de descuentos, pasajeros liberados, y se fortalece la posibilidad de negociación y obtención de beneficios. - El montaje de una agencia no implica elevados costos operativos. A la hora de emprenderla como costos solo se debe tener en cuenta el local que se alquilará, en caso de no ser propietario de un espacio físico para el montaje de la actividad, y los costos asociados a los servicios públicos (luz, agua, etc.) los cuales dependerán del consumo, y el sueldo de los empleados, si es que los hubiera. 	<p>con el 19,5%.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo el 15,6% de las agencias se dedica a vender productos turísticos a la tercera edad, por lo que es un segmento en potencial crecimiento. - En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires reside el mayor porcentaje de población de 65 años y más (15,7%), seguida por el interior de la provincia de Buenos Aires (11,5%). - De acuerdo a datos aportado por el Indec, la pirámide del año 2010 de estructura poblacional, muestra el angostamiento en la base de la pirámide y el ensanchamiento en la cúspide, es decir, una población donde se producen pocos nacimientos y la esperanza de vida en adultos mayores es mayor. Además, se realizó una proyección para el 2050 que arroja una población más envejecida. - Según el listado de Páginas Amarillas CABA contaría con aproximadamente 600 centros de jubilados inscriptos, y un número estimado de más de 2.000 en Gran Buenos Aires. - Actualmente el Ministerio de Turismo cuenta con planes de capacitación en materia de emprendimientos de negocios turísticos. - Existen bancos que ofrecen financiación para emprendimientos pymes, como el Banco Provincia de hasta 500.000 pesos argentinos, también el Banco Nación, Galicia, entre otras financieras.
---	--

<p>Por lo que no se requiere de un capital considerable para llevar adelante dicho negocio.</p>	
<p>D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se deben vender un número elevado de paquetes para que el negocio sea rentable. - Actualmente los clubes y asociaciones de jubilados ya cuentan con convenios con determinadas agencias y personas en materia de realización de viajes, por lo que es difícil hacerlos cambiar de proveedor de paquetes turísticos. - Contratar servicios diferenciados, y contar con médicos abordo representa un costo adicional en el paquete, el cual podría perder competitividad en materia de precio y que el público de la tercera edad no esté dispuesto a pagar. 	<p>A</p> <ul style="list-style-type: none"> - La inflación no solo afecta a los productos de la canasta básica sino que también se traslada de forma indirecta o directa a todos los servicios que componen un paquete turístico, el aumento de la nafta se traslada a un incremento en los tickets de micros, el de los alimentos en el servicio que ofrece un restaurante, etc. esto hace que el precio del paquete se incremente y por consiguiente que el precio que los jubilados están dispuestos a pagar supere la barrera de sus posibilidades económicas. - Pérdida del poder adquisitivo debido a la suba continúa de precios y por consiguiente los sueldos se encuentran estancados o crecen en menor medida que la inflación. Esto se traduce a menores posibilidades de que estas personas puedan destinar parte de ese dinero al ocio, recreo, o vacaciones. Según el Indec el aumento anual de jubilados se encuentra un 28,48% por debajo de la inflación. - El 87% de las agencias relevadas en 2016 según OEATUR comercializan destinos nacionales a los residentes argentinos.

1.3.- Primera idea de negocio y productos a ofrecer

Nuestra idea de negocio es establecer una agencia de viajes minorista. Según el art. 4 del decreto 2182/72 se establecen 3 categorías:

A) EMPRESA DE VIAJES Y TURISMO (EVT) Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la LEY 18829, para sus propios clientes, para otras agencias del país o del exterior o para terceros.

B) AGENCIA DE TURISMO (AT) Son aquellas que pueden realizar todas las actividades que determina el Art. 1º de la LEY 18829, exclusivamente para sus clientes.

C) AGENCIA DE PASAJES (AP) Son aquellas que sólo pueden actuar en la reserva y venta de pasajes en todos los medios de transporte autorizados o en la venta de los servicios programados por las Empresas de Viajes y Turismo y los Transportadores Marítimos y Fluviales.³¹

Por lo tanto, adoptaremos la categoría de una agencia de turismo. El término minorista se refiere a *aquellas que comercializan el producto de los mayoristas vendiéndolo directamente al usuario turístico. Así también proyectan, elaboran, organizan o venden al turista toda clase de servicios y viajes combinados, no pudiendo ofrecer ni comercializar sus productos a través de otros servicios.*³²

Nuestra agencia estará segmentada al turismo interno, que *incluye las actividades realizadas por un visitante residente en el país de referencia, como parte de un viaje turístico interno o de un viaje turístico emisor.*³³

Luego de abarcar las cuestiones generales, es pertinente identificar a quiénes específicamente se focalizará la venta de los paquetes turísticos. Se concentrará en los llamados ancianos o adultos mayores. Nuestro mercado va a estar apuntado a los jubilados de entre 60 a 85 años, de todos modos, los viajes estarán disponibles para cualquier persona que lo desee, de cualquier edad.

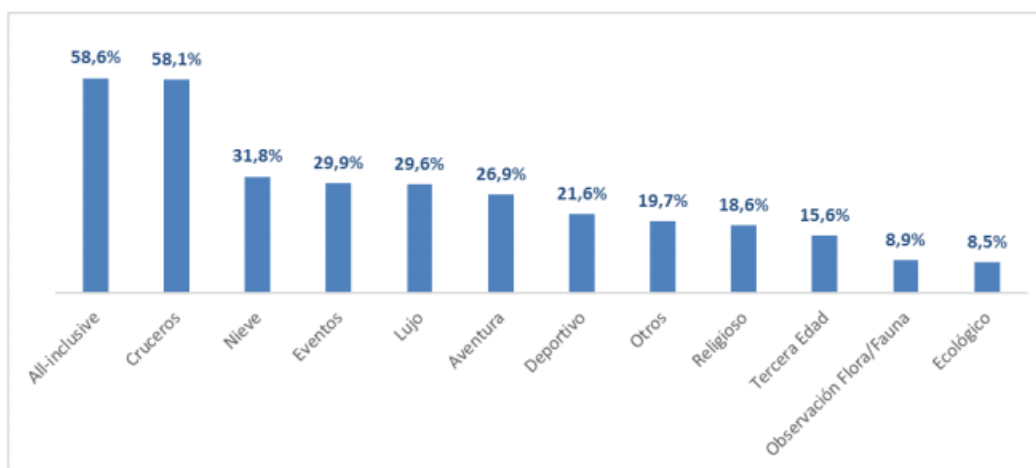
Es significativo hacer referencia a las agencias de viaje, los resultados del Censo OEA-TUR que aquí se presentan corresponden a las respuestas de 1.231 agencias socias, que representan el 23,2% del total de agencias del país según datos del Ministerio de Turismo (MINTUR), al momento de la realización de la encuesta (dic/15), había en el país 5.300 agencias de viajes registradas.

³¹ <http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/InstructivoInstalacion.pdf>

³² http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men_udea/mod/page/view.php?id=19302

³³ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

11: Porcentaje de agencias por productos turísticos comercializados.



Fuente: OEA.TUR

34

El gráfico, muestra el porcentaje de las agencias que declararon comercializar el producto turístico sobre el total de agencias relevadas. Desde luego, cada agencia puede comercializar varios segmentos y productos y por este motivo el porcentaje total tiene una sumatoria mayor a 100%.³⁵ Podemos observar que solo el 15,6% se dedica a vender productos a la tercera edad.

Aunque el último censo realizado en el 2016 la cantidad de agencias de viajes habilitadas fueron 5.294, con un 4.6% de variación interanual.

Retomando el concepto anterior, la palabra adulto mayor trae consigo pensamientos de incapacidad o limitación, dado por enfermedades que imposibiliten que realicen ciertas actividades. Sin embargo, Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), la salud es definida como “un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. Esto quiere decir, que aunque esté sujeto a ciertas imposibilidades, el aspecto mental y social también importa.³⁶ En cierto punto es verdad que ya en esa fase de la vida surgen los problemas de identidad, es decir, que pierden el “sentido” de la vida, dado por el puesto de trabajo o las tareas propias de un adulto. Perdiendo la capacidad como ser social. Por eso, es importante devolverle lo perdido mediante la participación en actividades sociales que le permitan ocupar su tiempo libre y mejorar su calidad de vida, integrándolo con sus pares. Esto aporta un bienestar psico-social, que le permite al adulto mayor volver a conectarse con su identidad y sentido de pertenencia.

³⁴<http://www.faevyt.org.ar/observatorioturistico/anuarios/downloadfile.html?path=OEATUR+Censo2017.pdf>

³⁵<http://www.faevyt.org.ar/observatorioturistico/anuarios/downloadfile.html?path=OEATUR+Censo2017.pdf>

³⁶http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf

Esto lo lograremos ofreciendo productos turísticos que se adapten a sus necesidades. No solo brindar el paquete turístico, sino también darle un valor agregado a través del desarrollo de sus destrezas y habilidades escondidas, permitiendo así que se conozcan a sí mismos y conecten con sus compañeros.

Hay que conocer muy bien los motivos por los cuales las personas de tercera edad viajan. Ese motivo surge a través de una necesidad, es así que la persona decide satisfacerla.

12: Elementos a analizar para lograr la satisfacción de un turista.



Fuente: Murello D. (2014)

37

Numerosos estudios sostienen que el abanico de posibilidades es muy variado. El mercado de turistas mayores no es homogéneo. Por esta razón, a continuación se presentan los principales impulsos por los cuales un adulto mayor decide visitar un destino, identificados por diferentes investigadores según un estudio realizado por Ailén González y otros (2010).³⁸

13: Motivaciones de viaje de los adultos mayores.



Fuente: Murello D. (2014)

39

³⁷ http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

³⁸ http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

³⁹ http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

Charlando con muchas personas de la tercera edad, nos dimos cuenta la importancia que para ellos tiene la cultura autóctona de nuestro país, una cultura que para los jóvenes de hoy ya no se materializa en las raíces de la historia Argentina, pero si para este segmento de la tercera edad.

Las raíces de los inmigrantes argentinos que llegaron hace muchos años, junto con la cultura y costumbres que desarrollaron en el territorio parece ser un factor de alegría y exaltación para estas personas que con mucho entusiasmo cuentan sus orígenes, las historias del tango y folklore que vivían esa época. Fue que a partir de esta interacción surgió la idea de emprender paquetes especializados y enfocados a que estas personas puedan revivir por unos días su pasado, y no solo eso sino que también vivan los orígenes y costumbres de las distintas regiones del país, con enfoque de rentabilidad no solo a nivel de empresas privadas sino también de generar un beneficio para los pueblos originarios integrándolos a todo el sistema turístico.

Sin duda los intereses y gustos de las personas de la tercera edad son muy distintos a la de los jóvenes, por lo que realizar arduas caminatas, o actividades que requieran un esfuerzo muy grande por parte de este segmento, no sería lo más apropiado a tener en cuenta a la hora de armar un paquete dedicado a estos individuos, contemplar cada una de sus necesidades y limitaciones es crucial para lograr un paquete turístico exitoso.

Retomando el concepto de “integrar a los pueblos originarios al sistema turístico”, quiere decir que la rentabilidad no solo quede en manos de privados, (restaurantes gastronómicos, alojamiento, contratación de excursiones) sino que también quede un margen de ganancia para los pueblos originarios, habitantes de estas tierras desde antes de la llegada de los inmigrantes. Teniendo en cuenta dentro del sistema al turista, comunidad, Estado y empresas privadas se logra la sustentabilidad, en donde todos obtienen un beneficio.

En muchas culturas, incluso en la Argentina, los 50/60/70 años son fechas muy especiales para las personas de la tercera edad, por lo que hacer énfasis en esta “Nueva etapa de su vida” es un factor clave para atraer la atención de este segmento, y hacer de esa etapa de su vida un símbolo de festejo y alegría, el cual podría incluso festejarse con sus familias o amigos, ofertando un paquete especializado para el grupo familiar o de amigos con abordaje a las temáticas elegidas por las personas.

Por otro lado, es importante escuchar las críticas de cada uno de ellos para adaptarlo a sus necesidades primordiales y que los incentive a utilizar su tiempo libre disfrutando de una experiencia enriquecedora. Nuestros paquetes incluyen a grandes rasgos:

- Transporte
- Alojamiento
- Gastronomía
- Traslados

- City tours
- Excursiones
- Asistencia médica

El alojamiento, gastronomía y entretenimiento tomará nuestra principal atención. Sin embargo, brindarles seguridad, sentido de pertenencia y precio también estará presente. Todo lo necesario para facilitarles el viaje.

Un factor negativo es que la mayoría de las sociedades y clubes de jubilados cuentan ya con su agente de viajes asegurado, esto quiere decir que ya tienen personas a las cuales les compran los paquetes, ya sea porque esa agencia o persona les brinda seguridad o un precio competitivo, por lo que también fue importante pensar en las distintas tácticas de marketing para ganar este mercado, ya consolidado desde hace años.

Al ser viajes de numerosas personas, nuestro poder está en la negociación con las distintas empresas de servicios turísticos, por lo que negociar personas liberadas (sin cargo), descuentos o promociones está en nuestro abanico de posibilidades, por lo que se utilizará esas tácticas para poder llevar gratis, es decir sin cargo al presidente de la asociación y que testeé el producto sin cargo alguno, y así poder ir ganando la confianza y seguridad de los distintos clubes. Los precios de los paquetes serán competitivos, apuntando a aquellas personas que tengan entre una jubilación mínima o media, asegurando relación de precio-calidad.

1.4.- Localización del negocio

La agencia tendrá lugar en la Provincia de Buenos Aires, ya que allí hay menor número de agencias de las que hay en CABA, y esto nos permite un mercado menos saturado. A su vez también se ha elegido esta localización ya que es donde se encuentra la mayor cantidad de clubes de jubilados, más de dos mil según afirman datos de *páginas amarillas*, mientras que CABA tiene alrededor de 600.

14: Cantidad de agencias relevadas según provincia.

Provincia	Cantidad de agencias	Porcentaje sobre el total
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	432	35,1%
Buenos Aires	229	18,6%
Santa Fe	150	12,2%
Córdoba	100	8,1%
Mendoza	98	8,0%
Salta	43	3,5%
Tucumán	33	2,7%
Chubut	25	2,0%
Neuquén	19	1,5%
San Juan	18	1,5%
Río Negro	15	1,2%
Chaco	13	1,1%
Misiones	10	0,8%
Santiago del Estero	9	0,7%
Entre Ríos	8	0,6%
Jujuy	8	0,6%
Tierra del Fuego	7	0,6%
Corrientes	4	0,3%
La Rioja	4	0,3%
Santa Cruz	4	0,3%
Formosa	1	0,1%
La Pampa	1	0,1%
Total	1231	100,0%

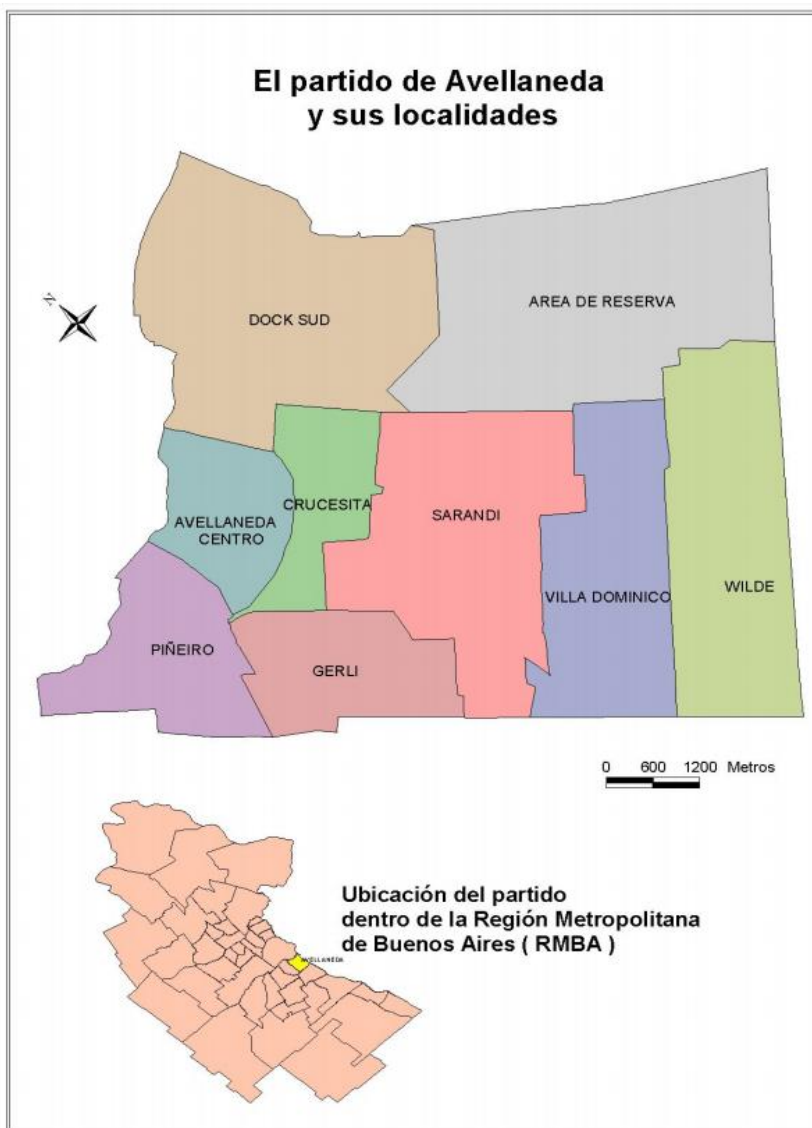
Fuente: OEATUR

40

Para ser más precisos, la agencia tendrá su lugar físico en Avellaneda, partido de la provincia de Buenos Aires, el cual se ubica en la región metropolitana. Además, abarca no sólo Avellaneda centro, sino también Dock Sud, Crucesita, Gerli, Piñeyro, Sarandí, Villa Domínico y Wilde.

⁴⁰<http://www.faevyt.org.ar/observatorioturistico/anuarios/downloadfile.html?path=OEATUR+Censo2017.pdf>

15: Partido de Avellaneda.



41

El Riachuelo la separa de la Ciudad de Buenos Aires al noroeste, al noreste el Río de la Plata, al sureste Quilmes y al sursudoeste Lanús. Su principal acceso es el Puente Pueyrredón que comienza en la Avenida Bartolomé Mitre y finaliza en CABA. Además, se encuentra en cercanía la Autopista 25 de Mayo y el puente de La Boca.

Según el censo del Indec en el año 2010 el partido de Avellaneda tenía una población total de 342.677 habitantes.

Podemos observar en el siguiente cuadro que en el año 2001 según datos del INDEC había 45.632 personas de 65 años y más, y 37.955 de Jubilados/Pensionados.

⁴¹<http://www.uflo.edu.ar/institucional/files/varios/volumen4/trabajo%208/Partido%20de%20Avellaneda.pdf>

16: Estructura de la población por edades de Avellaneda.

Localidad	Edades		
	0-14	15-64	65 y más
Avellaneda centro	4.211	16.333	3.769
Crucesita	3.935	14.084	3.817
Dock Sud	10.599	22.041	3.197
Gerli	6.110	20.126	4.854
Piñeiro	5.035	17.132	4.812
Sarandi	14.048	38.622	8.147
Villa Domingo	13.656	37.578	7.525
Wilde	13.393	43.063	9.425
Área de Reserva	1.423	1.959	86
Total	72.410	210.938	45.632

Fuente: censo INDEC 2001.

42

17: Situación laboral de la población de Avellaneda.

Localidad	Ocupados	Desocupados	Jubilados/ Pensionados	Estudiantes	Otra Situación
Avellaneda centro	9.870	2.575	3.233	1.818	2.871
Crucesita	7.766	2.642	3.112	1.684	2.978
Dock Sud	8.909	5.693	2.691	2.552	6.012
Gerli	9.812	4.843	3.975	2.147	4.658
Piñeiro	8.981	3.531	3.971	2.004	3.853
Sarandi	18.174	9.278	6.759	4.486	9.006
Villa Domingo	16.654	10.181	6.215	4.252	8.745
Wilde	21.108	9.703	7.929	5.102	9.665
Área de Reserva	725	535	70	287	494
Total	101.999	48.981	37.955	24.332	48.282

Fuente: Censo INDEC 2001.

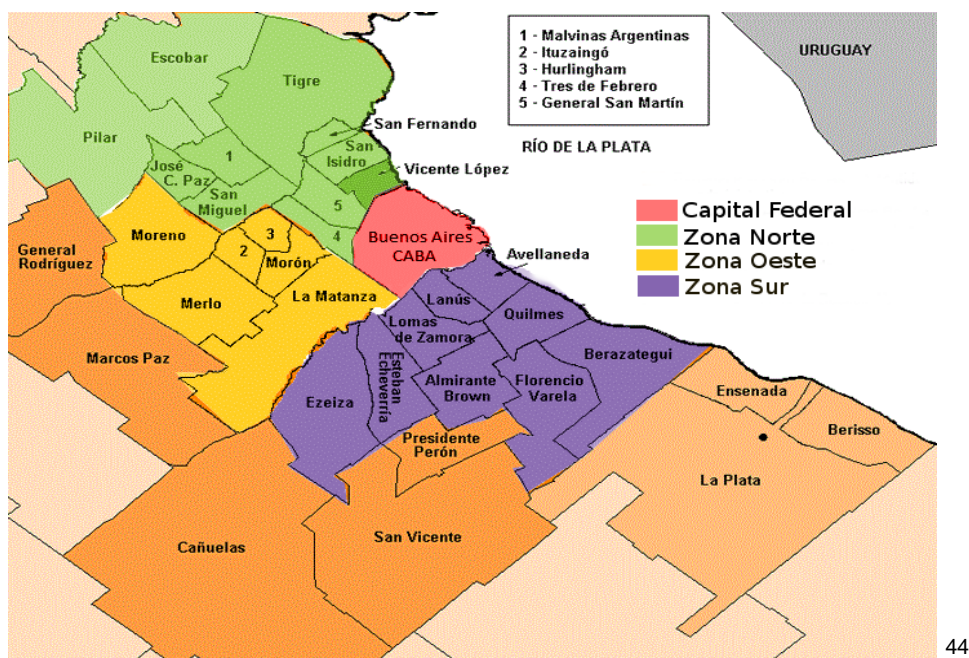
43

A su vez Avellaneda pertenece a la denominada Zona Sur de Buenos Aires y tiene cercanía con otros partidos en los cuales también se podría comercializar el producto.

⁴²<http://www.uflo.edu.ar/institucional/files/varios/volumen4/trabajo%208/Partido%20de%20Avellaneda.pdf>

⁴³<http://www.uflo.edu.ar/institucional/files/varios/volumen4/trabajo%208/Partido%20de%20Avellaneda.pdf>

18: Mapa del conurbano bonaerense.



La zona donde nos vamos a ubicar es un sitio donde hay mucho tránsito de personas, lo que hace que nuestra empresa se conozca de una forma más rápida.

Una de los principales motivos por el cual se decidió la localización es porque a tan solo cuatro cuadras se encuentra ANSES, lo cual nos permite tener una cercanía con el segmento al cual apuntamos, que muchas veces puede constituir un lugar de paso obligatorio para los jubilados.

1.5.- Forma jurídica elegida

La forma jurídica que mejor se adapta es una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL). Se trata de un tipo de sociedad mercantil el cual la responsabilidad está limitada al capital aportado por los socios. En este sentido, en caso que se contraigan deudas los socios no responden con su patrimonio personal. La principal ventaja es que se protege a los socios de aquellas responsabilidades que la sociedad adquiera, y todo se limita a los aportes de los mismos.

Además al ser un emprendimiento pequeño en estructura e inversión posee sencillos procedimientos administrativos que se requieren para crear una SRL en comparación con otras formas jurídicas.

⁴⁴ <https://www.viajaraargentinahoy.com.ar/vida/vivir-capital-provincia-buenos-aires/22667>

1.6.- Procedimientos para habilitar el emprendimiento

Para obtener la licencia habilitante es necesario primero el permiso precario, en donde se elige la categoría y las 7 designaciones comerciales con los documentos necesarios para la licencia, presentándolos en la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística: Suipacha 1109, piso 7º, *está no te autoriza a atender al público ni a comercializar o publicitar ninguna actividad turística* (Ministerio de Turismo). El segundo paso es la licencia provisoria, que tendrá que ser solicitada dentro de los primeros 6 meses de vigencia del permiso precario, *con ella se podrá atender al público, comercializar y publicitar servicios turísticos, cambiar la designación comercial y hasta transferir la titularidad* (Ministerio de Turismo). Una vez cumplido el plazo de 1 año se podrá obtener la licencia definitiva.

El permiso precario tiene un costo de \$10.000, y se podrá abonar en:

- *Tesorería del Ministerio (lunes a viernes de 10 a 13 y de 14 a 16 horas) en efectivo o cheque.*
- *Por giro postal a la orden del Ministerio de Turismo.*
- *Por depósito o transferencia bancaria (con comprobante): Banco Nación, Sucursal Plaza de Mayo (N° 85); CBU: 0110599520000002617747; cuenta corriente: 2617/74; a nombre de Ministerio de Turismo; CUIT: 30-61116034-4.⁴⁵*

La licencia provisoria tiene un costo de \$10.000, y se debe:

- *Establecer el domicilio comercial donde operará la futura agencia.*
- *Designar la persona que será el futuro idóneo de la agencia (representante técnico).*
- *Completar toda la documentación correspondiente a los titulares e idóneo de la empresa.*
- *Constituir el fondo de garantía.*
- *Abonar el arancel por cualquiera de los medios antes mencionados.⁴⁶*

⁴⁵ <https://www.argentina.gob.ar/instalar-una-agencia-de-viajes>

⁴⁶ <https://www.argentina.gob.ar/instalar-una-agencia-de-viajes>

1.7.- Segmento al que apuntamos

19: Indicadores demográficos seleccionados por censos nacionales. Total del país. Años 1869-2010.

Censos nacionales	Adultos mayores (65 años y más)	Jóvenes (0 a 14 años)
	%	
1869	2,2	42,8
1895	2,5	40,3
1914	2,3	38,4
1947	3,9	30,9
1960	5,6	30,8
1970	7,0	29,3
1980	8,2	30,3
1991	8,9	30,6
2001	9,9	28,3
2010	10,2	25,5

47

A partir de los años '70, el incremento de la población de mayor edad continuó con su tendencia creciente, pero a un ritmo mucho menor. Simultáneamente se produjo una reducción de la proporción de la población joven en un 30% de la población total. En la actualidad, el país se encuentra en una etapa de envejecimiento avanzada. Según el Censo 2010, un 10,2% de la población tiene 65 años y más.⁴⁸ Por otro lado, en el Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento de 1982, se han considerado como adultos mayores o personas de la tercera edad a quienes tienen 60 años y más.

Como se observa en el Cuadro 20 el porcentaje de población de 60 años y más representa el 14,3% del total de población del país y mantiene la misma distribución territorial que la encontrada para aquellos que tienen 65 años y más.

⁴⁷ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

⁴⁸ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

20: Población de 65 años y más y de 60 años y más sobre la población total. Total del país. Año 2012.

Provincia	Población		
	Total	65 años y más	60 años y más
Total del país	40.117.096	10,2	14,3
Ciudad Autónoma de Buenos Aires	2.890.151	15,7	21,7
Buenos Aires	15.625.084	10,4	14,9
24 Partidos del Gran Buenos Aires	9.916.715	9,8	14,1
Interior de la provincia de Buenos Aires	5.708.369	11,5	16,4
Catamarca	367.828	7,7	11,3
Chaco	1.055.259	6,9	10,0
Chubut	509.108	7,1	10,8
Córdoba	3.308.876	10,8	15,5
Corrientes	992.595	7,7	11,3
Entre Ríos	1.235.994	10,0	14,3
Formosa	530.162	6,9	10,1
Jujuy	673.307	7,1	10,5
La Pampa	318.951	10,9	15,6
La Rioja	333.642	7,0	10,4
Mendoza	1.738.929	10,0	14,5
Misiones	1.101.593	6,2	9,2
Neuquén	551.266	6,4	9,9
Río Negro	638.645	8,2	12,4
Salta	1.214.441	6,9	10,1
San Juan	681.055	8,6	12,6
San Luis	432.310	8,5	12,5
Santa Cruz	273.964	4,9	8,1
Santa Fe	3.194.537	11,1	16,1
Santiago del Estero	874.006	7,6	10,9
Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	127.205	3,6	6,4
Tucumán	1.448.188	8,0	11,7

Fuente: elaboración propia en base al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

49

Según Alén González y otros *ser considerado adulto mayor está asociado a la cantidad de años que tiene una persona. Por este motivo, la edad cronológica es la variable que se emplea para segmentar al turismo de adultos mayores. Es notoria la disparidad entre diferentes autores para delimitar la edad de este tipo de turista. A modo de síntesis se presentan cuatro grupos de estudios:*

- *Más de 50 años (Cleaver, 2000; Kim, Wei y Ruys, 2003; Littrell, Paige y Song, 2004; Sellick, 2004; Wang, 2006).*

- *Más de 55 años (Fleischer y Pizam, 2002; Hossain, Bailey y Lubulwa, 2003; Huang y Tsai, 2003; Reece, 2004; Shim, Gehrt y Siek, 2005).*

- *Más de 60 años (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002; Jang y Wu, 2006; Lee y Tideswell, 2005).*

- *Más de 65 años (Zimmer, Brayley y Searle, 1995).*

Por otro lado, se identifican autores como Nielsen Nielsen que definen al adulto mayor como turista según su ocupación: "la demanda turística de la tercera edad son las

⁴⁹ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

personas con 60 años y más cuya situación profesional sea retirado/jubilado o ama de casa.” A la vez, existen investigadores que ofrecen definiciones más amplias del turismo de adultos mayores, en las cuales mencionan más de una variable, las cuales no necesariamente coinciden en cada caso.

“Es aquel realizado por personas jubiladas o pensionistas y sujeto a programas o paquetes organizados especialmente para ellas. Cuando es ofrecido por las administraciones públicas o los operadores privados a bajo precio, se fundamenta en el aprovechamiento de las infraestructuras turísticas en épocas de menor demanda.” (FojCandel, 2014)

“Es un segmento de mercado de personas mayores a los 60 años, los cuales pueden viajar de forma individual o en contingentes y que solicitan servicios e instalaciones especializados y orientados a sus necesidades.” (FCS Sistemas, 2014)

“Está conformado por personas de más de 60 años, donde por la iniciativa pública como la privada se llevan a cabo servicios y actividades para estas personas, teniendo en cuenta: la edad y su estado de salud, el poder adquisitivo y la mayor disponibilidad de tiempo libre, etc.” (Bonilla, 2010)

“Grupos conformados por personas de más de 60 años que son autosuficientes en capacidades psíquicas y físicas, disponen de tiempo y recursos económicos para viajar y pernoctar en un destino turístico.” (Maldonado Acosta, 2009: 7)

El primer autor hace mención a la ocupación, las características del paquete turístico, el precio y a la temporada de demanda. La siguiente definición refiere a la edad, a la modalidad del viaje y a las necesidades del turista. Los últimos dos conceptos coinciden con la edad establecida en el caso anterior y agregan temas como la salud, el ingreso y el tiempo libre.

Asimismo, se encuentran diferencias en la forma de denominar al adulto mayor como turista. Tal es el caso de Zoom Mercats (2011) que llama turista senior al turista de más de 65 años, como el de Holloway (1997) que sostiene que el turismo de tercera edad es aquel segmento compuesto por personas mayores de 65 años, entre otros.⁵⁰

El INDEC da la siguiente clasificación:

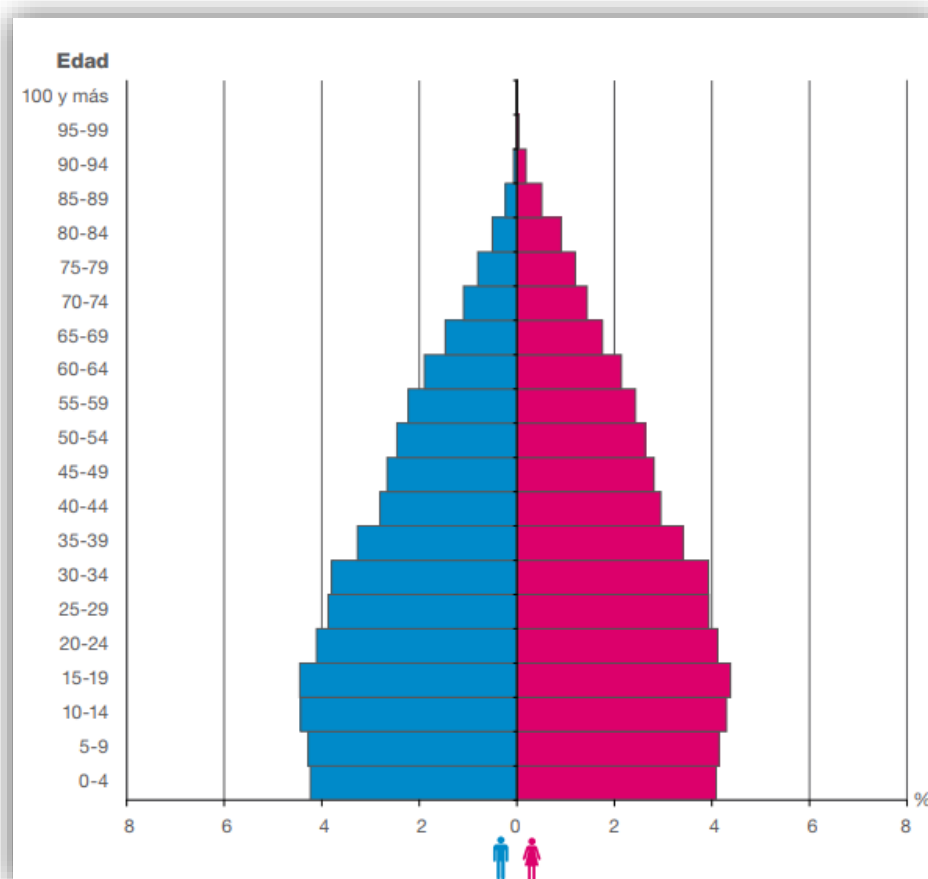
- Jóvenes: población entre 0 y 14 años.
- Adultos: población entre 15 y 64 años. Esta es la población en edad de trabajar.
- Mayores: población de 65 años y más.⁵¹ El INDEC (2003), utiliza la denominación anciano o adulto mayor para hacer referencia a este grupo.

⁵⁰ http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

⁵¹ https://www.indec.gov.ar/comunidadeducativa/tipos_de_piramides.pdf

La pirámide de Argentina en 2010 muestra el angostamiento en la base de la pirámide y el ensanchamiento en la cúspide, es decir, una población donde se producen pocos nacimientos y la proporción de adultos mayores es importante.

21: Estructura de la población por edad y sexo. Argentina, año 2010.

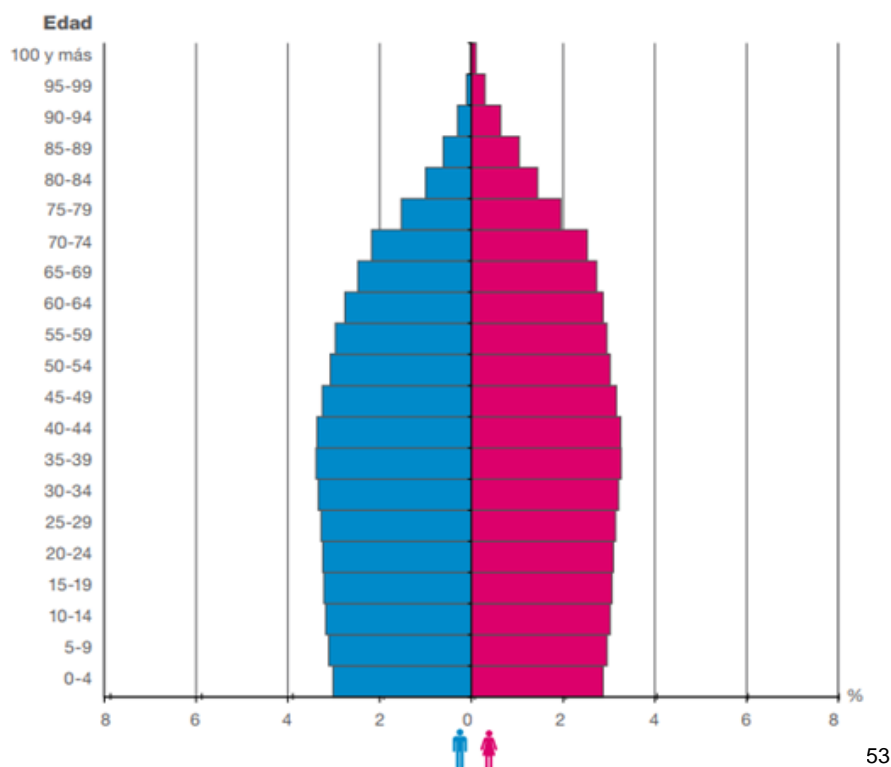


52

Por otro lado, se realizó una pirámide en base a las proyecciones de población de Argentina para el año 2050. La base angosta de la pirámide indica que hay pocos nacimientos, por lo tanto el crecimiento poblacional está estancado. Por otra parte, la proporción de adultos mayores es muy significativa, la tendencia a futuro es el de una sociedad cada vez más envejecida.

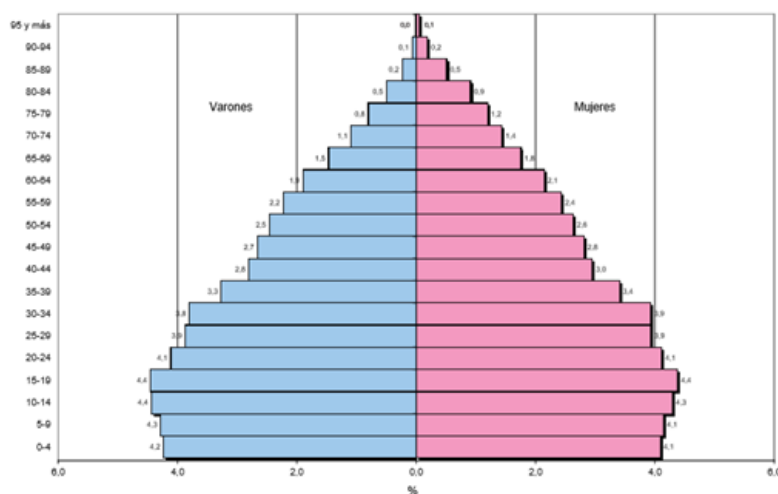
⁵² https://www.indec.gov.ar/comunidadeducativa/tipos_de_piramides.pdf

22: Estructura de la población por edad y sexo. Argentina, año 2050.



Para el año 2010, de un total de 4,1 millones de personas de 65 años y más, 2,4 millones corresponden a mujeres y 1,7 millones a varones.

23: Estructura de la población por grupo de edad y sexo. Total del país. Año 2010.



Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

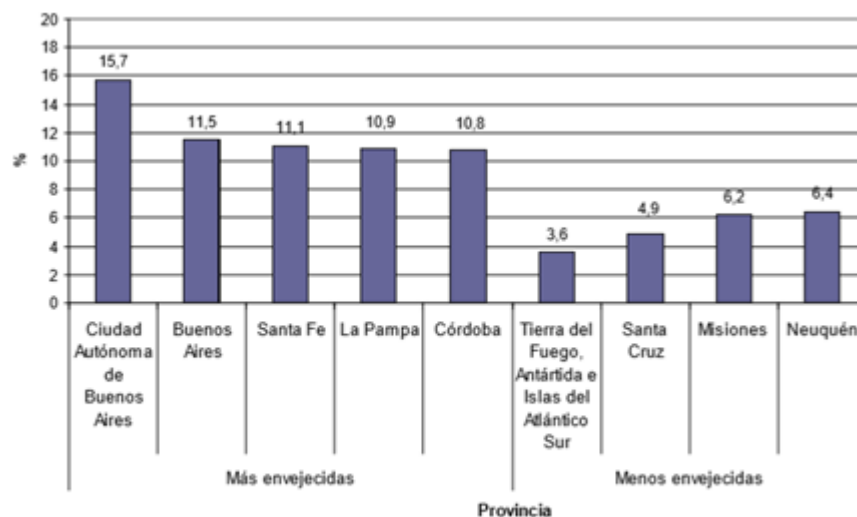
53 https://www.indec.gov.ar/comunidadeducativa/tipos_de_piramides.pdf

54 <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

Las próximas generaciones de mayores del baby boom se caracterizan normalmente como más activos, con mayores niveles de formación y, sobre todo, más viajeros. Por otra parte, el comportamiento viajero de las personas no cambia necesariamente con el retiro. En este sentido, Lohmann y Danielsson señalan que hasta mediana edad (50 años) las personas parecen adoptar unas pautas de comportamiento viajero que se mantienen en las posteriores etapas de su vida, de manera que el estudio de las generaciones próximas a retirarse puede constituir un indicador de las futuras pautas de comportamiento viajero de los mayores. Los cambios generacionales pueden tener efectos importantes en los destinos turísticos que tradicionalmente han contado con una importante demanda entre las personas mayores, ya que las nuevas generaciones de mayores probablemente se inclinen por otros destinos.⁵⁵

Otra de las características salientes del proceso de envejecimiento es su perfil urbano. Según datos del Censo 2010, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires reside el mayor porcentaje de población de 65 años y más (15,7%), seguida por el interior de la provincia de Buenos Aires (11,5%); las provincias de Santa Fe (11,1%); La Pampa (10,9%) y Córdoba (10,8%). Entre las menos envejecidas se encuentran las provincias de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (3,6%), Santa Cruz (4,9%), Misiones (6,2%) y Neuquén (6,4%).⁵⁶

24: Población más y menos envejecida por provincias seleccionadas. Año 2010.



Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

57

Tiempo libre y nido vacío se configuran como las dos características más comunes cuando se habla del turismo de la tercera edad. Según la teoría del ciclo de vida familiar en la etapa de retiro las personas mayores tienen menos obligaciones familiares al haberse emancipado los hijos, lo que, unido al retiro del mercado de

⁵⁵ https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16485/turismo_nielsen_TERAP_2011.pdf

⁵⁶ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

⁵⁷ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

trabajo, les deja más tiempo libre para el disfrute del ocio en general. En este sentido, en comparación con grupos de edad más jóvenes, los mayores realizan frecuentemente viajes de mayor duración, fuera de temporada alta y muestran mayor preocupación por cuestiones de seguridad en sus viajes.⁵⁸

El uso del tiempo libre de los adultos mayores es un factor a tener en cuenta, podemos observar que la segunda actividad más realizada es la de realizar viajes o paseos turísticos y recreativos con otras personas con el 19,5%.

25: Población de 60 años y más que realizó actividades en su tiempo libre durante los últimos tres meses por tipo de actividad, según grupo de edad. Total del país. Año 2012.

Tipo de actividad	Población		
	Total 60 años y más	60 a 74 años	75 años y más
		%	
Salir a caminar, trotar, nadar, hacer un deporte, gimnasia, yoga, baile u otra actividad física	54,0	57,5	45,6
Asistir a taller/grupo para hacer manualidades, artesanías (no para la venta) u otra actividad artística	6,7	7,7	4,1
Prestar servicios de forma voluntaria o gratuita a alguna organización de su comunidad	14,6	14,9	14,1
Viajes o paseos turísticos y recreativos con otras personas	19,5	21,6	14,2

Fuente: Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores 2012 (ENCaVIAM 2012).

59

Desde el punto de vista de qué motivos los impulsan a los adultos mayores a viajar, estudios indican que las posibilidades son varias. Los turistas no son todos iguales y la elección puede provenir de distintas motivaciones. Según un estudio realizado por Alén Gonzáles y otros estos son: conocer lugares, aprovechar para viajar mientras la salud sea buena (Horneman, Carter, Wey y Ruys, 2002), visitar familiares y amigos (Chen, 2009), disfrutar de atractivos naturales y culturales, y divertirse (Lee y Tideswell, 2005), escapar de la rutina, descansar y relajarse (Acevedo, 2003), conocer gente y relacionarse (Huang y Tsai, 2003), vivir experiencias nuevas (Seyhmus, 2001).⁶⁰

Eigley Langeard menciona algunas falsas creencias que se tienen de los adultos mayores desde su lado de consumidores. Algunas son:

- Los adultos mayores son un grupo de población homogéneo: quienes consideren a los adultos mayores un grupo homogéneo, cometen un error. Los estilos de las personas adoptados durante la juventud y consolidados durante la madurez, tienden a permanecer estables incluso en la vejez.

⁵⁸ https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16485/turismo_nielsen_TERAP_2011.pdf

⁵⁹ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

⁶⁰ http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

Por lo tanto, es un punto importante prestar suma atención al comportamiento de cada uno de los turistas, sus preferencias, opiniones, gustos, etc. De esta forma se puede fidelizarlo para que vuelva a elegirnos.

- Los adultos mayores se perciben viejos: en realidad, se perciben unos diez años más jóvenes, siempre y cuando gocen de buena salud.

Un punto a tener en cuenta es nunca tratarlos como personas ancianas, sino con necesidades distintas, como toda persona. Además, ser responsables en cuanto a la salud de cada uno de ellos.

- Los adultos mayores no constituyen un segmento importante: la importancia de un segmento no debe valorarse sólo desde una perspectiva cuantitativa, sino de la complementariedad con otros bienes y servicios, el deseo de atender a este segmento, etc.

A diferencia de lo que mucha gente cree, el segmento de la tercera edad está en crecimiento y además son los que mayor tiempo libre tienen para viajar. Más allá de esto, es un segmento al que se le debe prestar suma atención, y darle la importancia que se merecen.

- Los adultos mayores son reacios a probar nuevos productos o servicios: efectivamente, en ocasiones se resisten a probar cosas nuevas. La causa es el riesgo, es decir, el temor a sufrir algún engaño. Pero el riesgo no es exclusivo de la edad sino del desconocimiento.

Si bien es cierto que los adultos mayores por miedo eligen aquello que es conocido y seguro, se puede ganar su confianza haciendo tangible lo intangible, para que pueda tener una idea de aquello que podrán disfrutar después. Una vez que el cliente confía, se produce el llamado boca en boca, ya que las opiniones que se producen entre pares tiene más valor.

- Los adultos mayores no son físicamente activos: el grado de actividad es una cuestión de salud. Pocos mayores practican karate o corren maratones, pero muchos nadan, juegan al golf, a las bochas, etc.

Según la definición, algunos adultos mayores si practican algún deporte, pero son la minoría. Uno de nuestros objetivos es mejorar su salud, por eso, incluiremos en nuestros viajes alguna actividad pero que, de cierta manera, no estén relacionados directamente con la actividad física, para que no se agobien pero a su vez logrando nuestro fin.

- Los adultos mayores perciben rentas muy bajas: existen personas con rentas escasas, pero también hay quienes tienen un poder adquisitivo similar al de grupos más jóvenes. Además, pueden haber acumulado ahorros, y en general, tienen menos gastos fijos que los más jóvenes.⁶¹

⁶¹ http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

Prestándole atención al contexto económico de Argentina, según datos revelados anteriormente, las jubilaciones que percibe la mayoría son de bajo nivel. Sin embargo, nos segmentamos a clase media, que ahorran para viajar.

Todos estos datos recogidos de distintos organismos son muy prometedores, ya que se proyecta un aumento de la población de la tercera edad y, a su vez como se puede observar en el gráfico 24, la Provincia de Buenos Aires ocupa el segundo puesto donde reside el mayor porcentaje de población de 65 años o más. Al ser el segmento al cual apuntamos son todos datos que evidencian la factibilidad del negocio, y del potencial segmento que se podrá abordar.

Si bien el segmento al cual apuntamos es al de la tercera edad, edades comprendidas entre los 60-85 años, también los diversos productos podrán ser vendidos a quien lo desee, de cualquier edad.

Con dicho proyecto tratamos de abordar una de las deficiencias que el mercado presenta, con el fin de mejorarlo. Una de las principales carencias del mercado es el de ofrecer precio pero no calidad, como si el precio bajo y accesible fuera una cosa que no puede ir en paralelo con la calidad del producto. Se arman paquetes que no se tiene en cuenta las necesidades y limitaciones básicas de los individuos que integran el segmento, como si las comidas, excursiones y recaudos necesarios no fueran importantes, por lo que a lo largo del proyecto se busca mejorar estas falencias y dar propuestas para qué precio y calidad actúen en pos de un producto turístico excelente, con todos los recaudos y factores necesarios.

2.-Análisis del ambiente de negocio y mercado

2.1.- Análisis del ambiente donde la empresa operará

Proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende de la cantidad de proveedores que existan en el sector turístico.

Al contar con un gran número de proveedores turísticos (establecimientos hoteleros, gastronomía, transporte, etc.) tenemos un mayor poder de negociación, lo que nos favorecerá, ya que podremos obtener los insumos para el paquete a un precio menor, y con las condiciones más favorables, además al trabajar con contingentes será otro factor positivo en la negociación de precios y obtención de diversos beneficios.

Sin embargo, tendremos una política de establecer una relación de mutuo beneficio.

Clientes

Hay una gran variedad de oferta de productos turísticos, lo que permite a los potenciales clientes elegir uno u otro de acuerdo a sus preferencias y posibilidades. Por lo tanto, esto genera un gran poder de negociación por parte de estos. Es por eso que es muy importante la diferenciación en el paquete que nuestra agencia ofrece con respecto a las demás, para que no se busquen sustitutos, teniendo en cuenta el precio y la calidad. Por ejemplo, nuestra empresa ofrecerá paquetes especializados, lo que le permitirá al cliente tener una visión concreta y homogénea de lo que se brindará. También hay que proveer al cliente toda la información posible para fidelizarlo y que así crea en el producto y servicio que se ofrece, ya que a través de páginas web pueden obtener datos de otros paquetes turísticos que ofrecen otras agencias con gran facilidad, teniendo un mayor poder de negociación.

Productos sustitutos

Entre los productos sustitutos que son similares a los que ofrecemos son:

- Muchas personas se toman el tiempo de buscar los servicios por separado y no contratar a una persona que lo haga por ella. Pero esto no pasará con las personas de tercera edad, ya que la mayoría de ellos no tienen conocimiento de ello y prefieren un paquete armado y personalizado de acuerdo a sus necesidades.
- Las ya nombradas freelance también forman parte de este punto, ya que a pesar de no constituirse como agencia de viaje cumplen la misma función, a pesar de no estar permitido, operando a muy bajos costos.
- Algunos prefieren viajar al destino sin contratar ningún servicio y pedir ayuda en puntos turísticos gratuitos. Aunque esta forma aumenta la inseguridad del turista y muchas veces la persona que se encuentra en atención al cliente no tiene conocimientos al respecto y no puede ayudar al turista de forma adecuada.

Nuevos ingresantes

El sector turístico actualmente está en crecimiento, ingresando nuevas agencias de viajes, y principalmente las denominadas freelance, que al no tener costos operativos, ofrecen paquetes a muy bajos costos. Inicialmente las agencias de viaje no implican un costo elevado, aunque sí se necesita de una inversión inicial que se recupera a largo plazo. Otra de las barreras es adquirir experiencia y diferenciarse de las ya existentes, que ya poseen un gran prestigio. Las barreras legales también deben ser tenidas en cuenta, ya que muchos venden paquetes turísticos sin estar habilitados para realizar dicha acción y, por lo tanto, es ilegal y no deberían de hacerlo.

Rivalidad de la industria

En este punto es importante el posicionamiento en el mercado, para que el producto permanezca en la mente del consumidor. Nuestros competidores serían otras agencias de viajes con el mismo fin que nosotros. Son varias las agencias que se dedican a la comercialización de paquetes para la tercera edad entre las más conocidas se encuentran Pedraza viajes y turismo, Noche y Día Turismo, Voy de viaje, Gladys Viajes y Turismo. Estas son una gran competencia para nosotras, ya que algunas de ellas son grandes agencias con un gran dominio en el mercado. Sin embargo, a través de la innovación se crearán productos para diferenciarnos de esta pudiendo insertarnos en ese mercado y ser también una competencia. Una de las ventajas con la que contamos es que estas agencias se encuentran fuera de nuestro radio de competencia, ya que operan en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y no en provincia que es donde tendrá lugar nuestro emprendimiento, pero de todas formas son empresas que merecen ser tenidas en cuenta ya que tienen una gran trayectoria en el segmento.

No solo las agencias abarcan este mercado sino también varias personas en calidad de freelance, que sin un título habilitante ejercen la función de agentes de viajes.

Más adelante se detallará a la competencia con precisión.

Nuestros métodos para captar al cliente serán tratar a los clientes de la mejor manera, ayudándolos a escoger sus viajes para que no tomen una mala decisión y sobretodo que estén satisfechos y ofrecerles un producto que atienda todas sus necesidades. También a diferencia de la competencia tendremos una política de seguimiento constante al cliente, para acompañarlo en todo el proceso, desde la elección del producto hasta la pos-venta del mismo, ya que luego de analizar a las agencias de viaje obtuvimos como resultado que las mismas venden el producto pero no hacen ningún seguimiento hasta el momento del consumo del servicio, no pudiendo anticipar desvíos en el mismo.

2.2.- Análisis del entorno actual

Entorno Tecnológico

Uno de los adelantos tecnológicos que revolucionó el trabajo del agente de viaje y a la industria turística, fueron los Sistemas de Distribución Global (GDS), ya que bajo una misma plataforma se despliega toda la oferta turística disponible. El agente puede encontrar: horarios de vuelos, características de los servicios, compañías, aeropuertos, tarifas y condiciones de comercialización de los diversos proveedores de insumos. Es decir, que la agencia de viajes no requiere comunicarse telefónicamente con cada proveedor e invertir grandes tiempos para consultar tarifas, disponibilidades, o concretar reservas, sino que lo efectúa a través del sistema y obtiene una respuesta de forma inmediata. Esto sin duda ayuda a bajar los costos, y tiempos y a lograr una mayor productividad.

Dicho sistema comenzó en la década de los ´70 utilizado por las aerolíneas, las cuales impulsaron su creación para vender plazas de avión. En los años 80 se mejoró su sistema para que sea utilizado también por las agencias de viajes.

Actualmente los sistemas más utilizados son: Amadeus, Sabre, Galileo y Worldspan, y alguna de sus ventajas son:

- *Disponible y accesible el 99,99% del tiempo.*
- *Los tiempos de respuestas representan sólo una fracción de segundo.*
- *Son capaces de realizar una multitud de transacciones simultáneamente.*
- *Pueden hacer cambios de itinerario hasta el último minuto y completar rutas internacionales complejas para todos los países del mundo, entre otras.⁶²*

GDS es capaz de hacer la reserva de:

- *Asientos de ida y vuelta de avión*
- *Las habitaciones del hotel*
- *Los coches de alquiler*
- *Tours*
- *Cruceros*
- *Bus y trenes*
- *Seguros*
- *Limusinas*
- *Eventos y funciones de teatro*
- *Reservas para cenar*
- *Cambios de itinerario*
- *Rutas internacionales complejas⁶³*

⁶² <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>

⁶³ <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>

En los ´90 surge el internet que se caracteriza por ser un canal rápido y económico que le permite a las agencias de viajes estar en contacto directo con el proveedor a través del correo electrónico. Además de tener un costo bajo, otra ventaja es que permite tener una constancia de lo hablado por escrito.

En el año 2008 se reemplazó la impresión de boletos aéreos físicos por los tickets electrónicos, esto lo dispuso IATA y es exigida para todas las agencias que operen con la misma. Esto permitió a los usuarios agilizar sus trámites.

Entorno social

La inflación se traduce en un deterioro del nivel de ingresos que tiene la población, lo que aumenta aún más la pobreza. Además de que es importante también la falta de educación y empleo. El tema seguridad es también un aspecto a tener en cuenta.

Sin embargo resulta muy interesante que a pesar del malestar social y la caída general en el consumo, el turismo sigue siendo en Argentina una industria en crecimiento tanto por la cantidad de personas residentes que viajan dentro del país, como de las que vienen del exterior. Frente a la devaluación del peso argentino, los habitantes comenzaron a vacacionar más dentro del país. *Durante los seis fines de semana largos del año 2018, viajaron un total de 8,5 millones de turistas, que realizaron 29,2 millones de pernoctes y un impacto económico total de 23,281 millones de pesos.*⁶⁴

Se dio un notable aumento en la cantidad de pasajeros en los vuelos de cabotaje y una caída en los pasajeros argentinos con destinos internacionales.

En el plano internacional, en cambio, el total de pasajeros se contrajo un 4% en comparación con junio de 2017.

A su vez el aumento del dólar no solo potenció y beneficio al turismo interno, sino que también se hizo más competitivo para los países del exterior, lo que se tradujo en un aumento de las llegadas de los turistas internacionales. *En mayo el INDEC estimó que 191 mil extranjeros arribaron en calidad de turistas a la Argentina, acumuló 17 meses con modesto crecimiento en comparación con un año antes; pero también se mantuvo por debajo del flujo de salida de residentes al resto del mundo, ascendieron a 391.200 personas.*⁶⁵

Por lo tanto, se puede obtener como conclusión que hoy en día el malestar afecta a toda la sociedad argentina, desde los niveles más bajos hasta los niveles más altos pero que, a pesar de ello, la industria del turismo es una de las actividades económicas que no solo se mantuvo sino que registró elevados índices de crecimiento en materia interna y también en llegada de turistas internacionales, por lo que invertir

⁶⁴ <https://www.reportur.com/argentina/2018/07/10/la-suba-del-dolar-inclina-la-balanza-los-destinos-internos/>

⁶⁵ <https://www.infobae.com/economia/2018/07/10/la-fuerte-devaluacion-de-mayo-solo-freno-el-aumento-del-deficit-del-turismo-internacional/>

en dicha industria y sobretodo en el turismo interno, tanto para residentes argentinos como para extranjeros, es una vía segura para generar empleo y disminuir la pobreza, además de producir grandes rendimientos económicos. La cultura argentina de ahorrar para viajar también es un factor crucial, dado que las personas resignan de muchas cosas frente a una crisis social, pero sigue destinando gran parte de su salario a realizar viajes, tanto locales como internacionales dependiendo del ingreso del individuo. También otro factor que contribuye al crecimiento de la industria turística interna son las distintas formas de financiación que hoy en día puede acceder cualquier persona, (grandes descuentos, promociones, gran cantidad de cuotas sin interés o a bajos intereses, préstamos, etc.).

Además, otro aspecto positivo es que se está dando un proceso sostenido de envejecimiento de la población argentina y que, de acuerdo a la proyección media, provocará una notable transformación de la estructura por sexo y edad. A pesar de que el número absoluto de habitantes no crecería de manera importante (la población ya no volvería a duplicarse como en la segunda mitad del siglo XX), el cambio más notable se verificaría en la distribución por edades. Esto permitiría tener un segmento mayor de personas de tercera edad a quien dirigirse.

Entorno económico

La situación del país es complicada a nivel general. La inflación aumentó en los primeros 3 meses del 2018 respecto al 2017, llegando a un 2,2% mensual. Esto se tradujo en una suba de las tarifas de los servicios públicos, y a la depreciación del peso. Como resultado de la baja actividad económica, también cae el empleo. Debido a la incertidumbre de hoy en día, el dólar en constante aumento, los ciudadanos comienzan a ahorrar por miedo y no gastan, lo que genera aún más un desgaste en la economía. Además, la sequía que está ocurriendo produjo pérdidas para los productores, ya que la soja y el maíz son las principales exportaciones.

Por otro lado, si se tiene en cuenta que la industria de turismo en Argentina está en auge dado que por la suba del dólar americano los destinos argentinos se tornan más competitivos tanto para los residentes argentinos como para los extranjeros, y se tiene en cuenta las diversas formas de financiación que el gobierno ofrece, invertir en la industria turística es una manera viable de obtener altos rendimientos económicos, frente a una crisis en la cual todas las industrias están paralizadas.

Entorno político

En cuanto a la política interna, será un año de reformas, ya que en el año 2019 vendrán las elecciones presidenciales. En cuanto a la política exterior se centrará en la cumbre del G20, que hace frente a los desafíos globales. Uno de los más grandes conflictos son las causas de corrupción, además de los conflictos sociales en las calles, la inseguridad, inflación, falta de empleo, etc. Hasta ahora hay mucha incertidumbre por parte de la población y del futuro del país.

2.3.- Análisis de proyecciones

Referido a lo tecnológico, Se espera que en el 2030 crezcan las fuentes asociadas al conocimiento y la informática, habrá un crecimiento del mismo lo que producirá mayor productividad. Esto permitirá aún un avance mayor e impacto positivo en las agencias de viaje, al estar en contacto directo continuamente con el cliente y cliente potencial.

Desde el punto de vista de lo social, se dará un crecimiento de la población mundial, lo que traerá un aumento en el consumo de alimentos y energía. En poco más de 30 años la población adulta (mayor de 65 años) será casi el doble: pasará del 10% actual al 19% en 2050 y al 25% en 2100. *Mientras que la población joven e infantil disminuirá de manera lenta pero constante. Al final del siglo, el mayor incremento se verificará por encima de los 50 años, sobre todo en la población femenina. Como consecuencia de ese proceso, la edad mediana aumentará de 29,5 a 46,7 años y la primera mitad del siglo sería el período de incremento más rápido.* Otro aspecto positivo para las agencias, ya que aumentará el público consumidor, lo que se traducirá en mayores ganancias para el sector.⁶⁶

Durante el 2018, los economistas y especialistas en temas sociales dicen que a pesar de que habrá una recuperación de la economía, especialmente en los sectores productivos exportadores y financieros, se producirá un deterioro de los indicadores sociales, ya que se verá afectado el que vive de su propio negocio y aquellos que trabajan bajo relación de dependencia.

*Para Vasconcelos, el escenario económico de 2018 tendrá un “no impacto” en materia social: Relajar la meta inflacionaria, aflojar la mano con la tasa de interés, tener un dólar más arriba puede ayudar a que la economía transite una recuperación más sostenida del empleo. La prioridad de 2018 será no usar tanto la tasa de interés. Si el gobierno lograr tener el control sobre las metas fiscales podrá garantizar el crecimiento con tasas de entre 2,5 y 3 % anual en 2018. No es una gran marca pero permitiría que la generación de empleo no se resienta.*⁶⁷

*En tanto, el economista jefe de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL), Daniel Artana, también mostró un optimismo moderado sobre la marcha de la economía durante el 2018 y mostró cautela sobre una mejora de los indicadores sociales: Si la economía crece un 3 por ciento, el empleo puede crecer un poco. Los salarios por lo menos pueden empatarle a la inflación.*⁶⁸

Particularmente en el sector económico, Según Nicolás Dujovne, ministro de economía, *Argentina llegará a 2020 con una relación de deuda sobre producto interno*

⁶⁶ <http://www.cecreda.org.ar/web/index.php/notas-de-opinion/1452-argentina-ante-un-2018-paradojico-crecimiento-economico-con-mas-pobres>

⁶⁷ <http://www.cecreda.org.ar/web/index.php/notas-de-opinion/1452-argentina-ante-un-2018-paradojico-crecimiento-economico-con-mas-pobres>

⁶⁸ <http://www.cecreda.org.ar/web/index.php/notas-de-opinion/1452-argentina-ante-un-2018-paradojico-crecimiento-economico-con-mas-pobres>

de 36%, una relación muy baja si se la compara con otros países, y totalmente manejable. Prevén que el crecimiento del PBI en la Argentina se recupere y llegue a 3,3% anual en el período 2020-30.⁶⁹

Rafael Rofman, economista del Banco Mundial, dice que en el 2030 Argentina tiene una gran oportunidad de crecimiento económico. Si la proporción de los que producen sobre el total de la población aumenta, se genera más producto y recursos por habitante, lo que permitiría ahorrar más. Para que suceda debemos asegurar que los potenciales trabajadores trabajen, y que estos produzcan tanto como en el pasado o más.

Ariel Coremberg, profesor de crecimiento económico en la UBA, dice que la Argentina enfrenta desafíos mayúsculos de aumentar en forma permanente su ahorro interno y tener una moneda que permita sostener la capacidad adquisitiva. Para eso se debe lograr un mercado de capitales profundo y sostenible, un objeto hasta ahora incumplido. Para diciembre de 2018, el REM (Relevamiento de Expectativas de Mercado del BCRA) estima que la inflación se ubicará en 20,3%, 4,5% por debajo de la inflación de 2017 pero 5,3 % por sobre la meta. Según el Banco Central la inflación será de 10% en 2019 y de 5% en 2020. De esta manera continuará promoviendo la estabilidad monetaria, la estabilidad financiera, el empleo y el desarrollo económico con equidad social.⁷⁰

El BCRA considera que esta mayor inflación es transitoria y que, superados los factores señalados, consolidará su tendencia a la baja y la inflación mensual se ubicará en valores que la economía argentina no registra desde la crisis financiera global. Esta perspectiva favorable se basa en que:

- a) La política monetaria muestra un sesgo más contractivo que el observado en la primera mitad del año pasado.
- b) El proceso de ajuste de precios regulados es menor que el de 2017 y, al concentrarse en el primer cuatrimestre, se desacelerará fuertemente después de abril.
- c) No se prevén depreciaciones significativas del peso debido a los fundamentos macroeconómicos y a la propia acción del Banco Central.

⁶⁹ <https://www.lanacion.com.ar/2036607-argentina-2030-el-desafio-del-largo-plazo-en-un-pais-pendular>

⁷⁰ <https://www.lanacion.com.ar/2036607-argentina-2030-el-desafio-del-largo-plazo-en-un-pais-pendular>

d) Las negociaciones salariales del sector público y privado se están pactando en torno a la pauta de 15%.⁷¹

26: Exportaciones argentinas.

Las exportaciones argentinas crecerán 126% a 2030

Las exportaciones argentinas totalizarán 132.754 millones de dólares en 2030, contra los u\$s 58.745 millones de 2017. Será un incremento de 126 por ciento.



72

Las exportaciones aumentarán algo más de una vez y media en los próximos 15 años y totalizarán USD 173.089 millones en 2030, en comparación con USD 67.694 millones de 2015. Las ventas al continente asiático crecerán 251% entre 2015 y 2030, con la sorpresa de la demanda de Vietnam, que aumentará 330% sus compras. Para ese año el pequeño país oriental, con compras por USD 5.515 millones, habrá desplazado a Canadá del quinto destino más importante para las exportaciones locales.⁷³

Como se observa, actualmente el país no está pasando por un buen momento. Sin embargo, esto cambiará en los próximos años. Argentina mejorará en materia económico social, y será una oportunidad para apostar por el turismo interno.

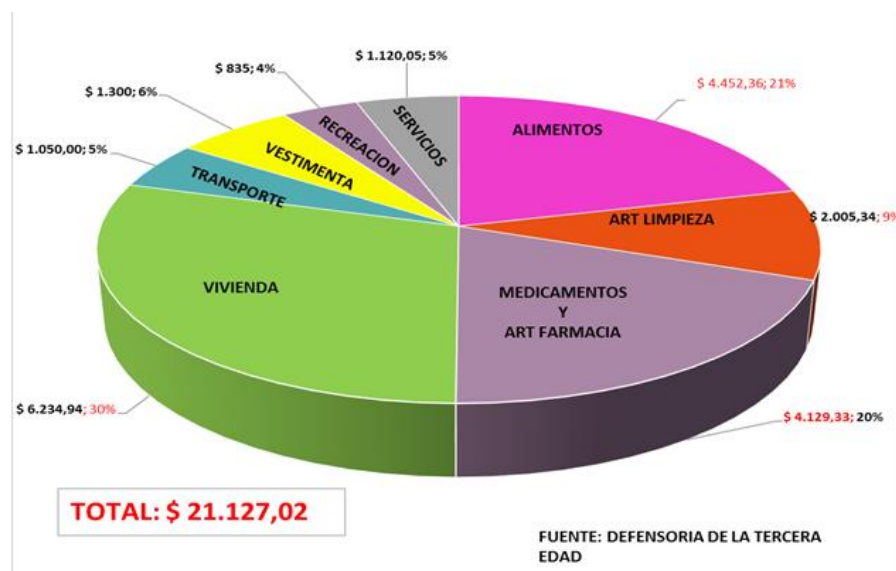
2.4.- Comprensión del mercado potencial

En la Provincia de Buenos Aires, según datos del INDEC, hay 1626878 de habitantes de más de 65 años en el 2010, de los cuales 1514610 percibe una jubilación o pensión, y 112268 no lo hacen. A septiembre del 2018, la remuneración mínima de un jubilado es de \$8600, quienes no llegan a cubrir el 40% del valor total de la canasta básica. Los haberes medios es de aproximadamente \$10000. El haber máximo será de \$59.314,97.

⁷¹ <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM0418.pdf>

⁷² <https://www.infobae.com/economia/2018/04/18/como-ven-los-empresarios-el-futuro-del-comercio-exterior-argentino-hasta-2030/>

27: Canasta básica del jubilado-Agosto 2018.



74

28: Población total por sexo y edad en el año 2010 en Avellaneda.

Edad	Población total	Varones	Mujeres
Total	342.677	162.264	180.413
0-4	24.580	12.347	12.233
5-9	24.546	12.279	12.267
10-14	24.437	12.320	12.117
15-19	25.211	12.684	12.527
20-24	25.982	12.910	13.072
25-29	25.762	12.702	13.060
30-34	27.021	13.233	13.788
35-39	23.578	11.560	12.018
40-44	20.682	9.842	10.840
45-49	19.743	9.416	10.327
50-54	19.554	9.325	10.229
55-59	18.379	8.436	9.943
60-64	16.385	7.459	8.926
65-69	13.612	5.794	7.818
70-74	11.274	4.564	6.710
75-79	9.557	3.562	5.995
80-84	7.250	2.446	4.804
85-89	3.729	1.075	2.654
90-94	1.128	268	860
95-99	226	37	189
100 y más	41	5	36

75

⁷⁴ Defensoría de la Tercera Edad: *Informe sobre Canasta Básica de los Mayores*, Buenos Aires, agosto/2018

⁷⁵ <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISION/librocenso2010.pdf>

Podemos observar que en el año 2010 en Avellaneda hay 58051 personas de 60 a 84 años.

29: Población total de Avellaneda.

Población total	
Total	100,0%
0-14 años	21,5%
15-64 años	64,9%
65 años y más	13,7%
Edad media	35,9
Índice de dependencia potencial	54,2
Índice de masculinidad	89,9
Mujeres en edad fértil	47,5%

76

De los 65 años y más hay un 13,7%. Dentro de los cuales un 10,9% pertenece a los varones y un 16,1% a las mujeres.

30: Población total de varones y mujeres.

Varones	
Total	100,0%
0-14 años	22,8%
15-64 años	66,3%
65 años y más	10,9%
Edad media	34,2
Índice de dependencia potencial	50,8

Mujeres	
Total	100,0%
0-14	20,3%
15-64	63,6%
65 y más	16,1%
Edad media	37,6
Índice de dependencia potencial	57,3

77

⁷⁶<http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISION/librocenso2010.pdf>

⁷⁷<http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISION/librocenso2010.pdf>

Se ha contabilizado en cada localidad de zona sur, los datos son los siguientes:

- Quilmes: 81.569
- Lanús:79.367
- Lomas de Zamora:87.776
- Berazategui: 39.216
- Florencio Varela: 36.795
- Almirante Brown: 64.653
- Esteban Echeverría: 29.644
- Ezeiza: 13153

Teniendo en cuenta a toda zona sur en total (Avellaneda, Quilmes, Lanús, Lomas de Zamora, Berazategui, Florencio Varela, Almirante Brown, Esteban Echeverría y Ezeiza) la población de entre 60 a 64 años suma un total de 490224.

2.5.- Particularidades y segmentación del mercado

Nuestra agencia de viajes ofrecerá servicios básicos como reservas de boletos por cualquier medio de transporte, ya sea avión, tren, bus, crucero, etc. Así mismo, ofrecerá reservas en hoteles, o cualquier tipo de alojamiento. También se contratarán excursiones. Sin embargo, nos centraremos en el armado de paquetes turísticos completos.

Como especificamos anteriormente nos dirigimos a cualquier persona que quiera adquirir nuestro producto, pero específicamente nos dirigimos al segmento de la tercera edad, que abarca desde los 60 a 85 años. A estos se les prestará suma atención, ya que son personas con ciertas necesidades diferentes al resto de los segmentos, pero no por eso incapaces de realizarlas. Se caracterizan por tener tiempo libre para viajar por lo tanto, no existen barreras de estacionalidad. Sin embargo, la mayoría opta por viajes en temporada baja, lo que permite una reducción en el precio manteniendo un nivel alto de calidad en el servicio.

Nuestra publicidad se basará en visitar los clubes de jubilados para que todos ellos conozcan nuestra agencia de viajes y lo que podemos ofrecerles.

Además tendremos página web, donde aparecerán todos los paquetes con sus condiciones. No solamente la van a poder utilizar los de tercera edad, sino también los adultos quienes podrán asesorarlos.

Según la encuesta realizada por EnCaViam en 2012, *el uso de manera autónoma del teléfono celular decrece con la edad. Comparando los dos grupos de edad los adultos mayores de entre los 60 a 74 años (los más jóvenes) dos de cada tres usan el celular*

sin ayuda, entre los de 75 años y más (menos jóvenes) esta situación comprende a uno de cada tres.⁷⁸

31: Población de 60 años y más por grupo de edad y sexo, según utilización del teléfono celular por sí solo. Total del país. Año 2012.

Grupo de edad y sexo	Utilización del teléfono celular por sí solo	
	Sí	No
Total 60 años y más	55,5	44,5
Varones	56,6	43,4
Mujeres	54,6	45,4
60 a 74 años	64,6	35,4
Varones	63,0	37,0
Mujeres	66,0	34,0
75 años y más	33,3	66,7
Varones	37,8	62,2
Mujeres	30,6	69,4

Fuente: Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores 2012 (ENCaVIAM 2012).

79

Nuestros paquetes se venderán no solo de manera presencial sino también a través de la página web. Es por eso que es importante contar con un estudio jurídico-contable para que nos asesore sobre el tema, y cree además los términos y condiciones que aparecerán en nuestra página web, para prever hechos que pueden llegar a ocurrir, como la devolución del paquete, es decir, que abarque toda cuestión importante en caso de que ocurran, saber cómo actuar. Además, que sea clara y sencilla para la comprensión del lector, que no son profesionales en el tema.

Centros de Jubilados en Avellaneda

- Centro de Jubilado Crucecita Este
- Centro de jubilados Pétalos De Vida
- Asociación Civil Centro Gallego de Jubilados y Pensionados de Argentina
- Centro de Jubilados Juventud Prolongada
- Federación de Centros de Jubilados de Avellaneda
- Unión de Centros de Jubilados y Pensionados de Avellaneda
- Centro de Jubilados y Pens Sarandí Domin
- Centro Gallego de Jubilados y Pensionados de la República Argentina
- Centro de Jub. y Pens. Barrio P. M. Guemes
- Centro de Jubilados y Pens N°10 Sarandí
- Centro de Jubilados y Pensionados Amigos y Vecinos de Gerli
- Centro de Jubilados Y Pensionados Dr. Nicolás Avellaneda
- Centro de Jubilados y Pensionados General Belgrano
- Centro de Jubilados y Pensionados Eslabones de Plata

⁷⁸ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

⁷⁹ <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

Son varios los centros de jubilados que radican en el Partido de Avellaneda, varios de ellos cercanos a la agencia física y otros más alejados, a los centros se le suman distintos clubes barriales los cuales muchos de ellos son organizados improvisadamente, donde las personas de la tercera edad se juntan a realizar distintas actividades recreativas y a ocupar su tiempo libre.

Centros de Jubilados en Zona sur: Como se mencionó anteriormente según Páginas Amarillas son más de 2.000 los clubes y asociaciones de jubilados que hay en zona sur, algunos de ellos son:

- Centro de Jubilados Nuestra Amistad.
- Centro de Jubilados y Pensionados Dr. Alfredo Carri
- Club Social y Deportivo Quilmes Oeste
- Centro de Jubilados y Pensionados de Ezpeleta
- Centro de Jubilados y Pens V Sarmiento

Es necesario destacar que no son solo los clubes, centros, federaciones o asociaciones nuclean personas de la tercera edad también. Además, en forma informal los jubilados organizan reuniones barriales las cuales muchas de ellas no están registradas y comparten su tiempo, por lo que también serían nuestros clientes potenciales.

Zona Sur nuclea la mayor cantidad de centros de jubilados en relación a Ciudad de Buenos Aires, por lo que es una oportunidad ya que hay un gran mercado por satisfacer y alcanzar nuevos logros. En Avellaneda hay solo once agencias de viajes pero ninguna abocada al segmento de la tercera edad, ni con el conocimiento en dicho mercado.

2.6.- Canales de distribución

Somos una agencia minorista, por ello vendemos directamente al consumidor final, ya que somos nosotros quienes compramos a los mayoristas, nuestros proveedores.

Nuestros canales de distribución serán variados, siempre teniendo en cuenta la edad de las personas y los canales más convenientes para llegar a dicho segmento, el producto se distribuirá por página web oficial, pero este no será el principal canal, ya que no todos los jubilados tienen facilidad de acceso o el conocimiento para acceder a internet.

Nuestro principal canal de distribución serán los clubes o asociaciones de jubilados, lugar que nuclea gran parte de nuestro segmento, como se mencionó anteriormente dichos clubes organizan actualmente paquetes, y al no tener costos los precios son realmente accesibles, pero a través de diversas estrategias de marketing el objetivo será ofrecer un paquete diferenciado y realmente atractivo y accesible.

Dicho esto nuestro principal canal de distribución será atraer a los potenciales clientes a partir de la interacción generada en los diversos clubes de jubilados, nuestro objetivo será hacerlos parte de esta experiencia, hacer de los paquetes una experiencia previa que los motive e impulse a las ganas de consumir el servicio.

También otro canal de distribución será la propia agencia física ubicada en la localidad de Avellaneda.

Otro espacio que será de distribución serán las mutuales no solo del partido geográfico donde se desarrollará nuestro negocio sino también de alrededores, se sabe que las mutuales desde hace mucho tiempo y hasta hoy en día ejercen un rol importante en lo que respecta a las actividades de ocio y recreación, tanto de personas jubiladas como familias, nuestro objetivo será hacer llegar nuestro producto a las diversas mutuales con precios atractivos para la compra en volumen.

La página web estará al alcance de quien desee ver los servicios vía Internet, ya que el segmento al que apuntamos se tiene en cuenta el posible desconocimiento o dificultad que puede implicar el uso de una computadora o dispositivo electrónico, por lo que se hará una página web sencilla, que presentará en primera y única plana los paquetes y condiciones, y datos de contacto como pueden ser email, teléfono o dirección, logrando de esta forma facilitar la compra.

2.7.- Empresas ofertantes existentes

Nuestra principal competencia es **Pedraza Viaje y Turismo SA** (Sociedad anónima), agencia minorista. Desde sus inicios se especializaron en el segmento de la tercera edad pero actualmente vende paquetes a todos aquellos que quieran viajar. No solo destinan sus viajes a turistas de Buenos Aires, sino también en otras provincias como Rosario, Gran Rosario, Córdoba Capital y localidades del interior de Córdoba. Tiene sucursales en Buenos Aires, La Plata, Córdoba y Rosario.

Si bien la agencia física se encuentra localizada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, fuera del radio de nuestra competencia, es una agencia que actualmente se encuentra consolidada en el mercado, es decir posee un gran porcentaje del mismo, y se encuentra posicionada en la mente del segmento de la tercera edad.

Pedraza tiene una facturación estimada en \$5.000.000-\$20.000.000 anual, y tiene entre 180-200 empleados, por lo que se trata de un negocio de gran magnitud, con bases ya consolidadas, y tiene una trayectoria de más de 20 años en el mercado, y una gran experiencia en el mismo. Una de las principales desventajas es que al ser una empresa con una estructura grande, y gran cantidad de personal se pierde muchas veces el trato personalizado y cercano con el cliente, ya que al tener que satisfacer a una gran demanda se prioriza la venta del producto turístico, y no el de la calidad de atención, sobre todo teniendo en cuenta que el segmento de la tercera edad requiere de una atención profunda y dedicada.

Ofrece paquetes para gente que viaja sola. El precio de este viaje es de \$6300+tasas e impuestos (aproximadamente \$1220), permitiendo pagar en cuotas. Las habitaciones son compartidas. La solapa siguiente te permite visualizar el itinerario correspondiente al viaje.

32: Ejemplo de paquete (Pedraza).



(1734) BARILOCHE 8 Dias - 5 Noches

Descripción Itinerario

INCLUYE:

- MEDIA PENSION BUS - SEMI CAMA
- HOTEL DE CATEGORIA
- ASISTENCIA AL VIAJERO

80

También Incluye paquetes que en vez de bus ofrece con aéreo. En este caso el viaje sale \$8186+tasas e impuestos (aproximadamente \$2398).

33: Ejemplo de paquete (Pedraza).



(1729) NORTE ARGENTINO 9 Dias - 6 Noches

Descripción Itinerario Ubicación

INCLUYE:

- MEDIA PENSION BUS - SEMI CAMA
- HOTEL HUAICO / VALLE SUMAJ / GRAND HOTEL TERMAS
- ASISTENCIA AL VIAJERO

81

34: Ejemplo de paquete (Pedraza).



(2189) CATARATAS DEL IGUAZÚ 5 Dias - 4 Noches

Descripción Itinerario Ubicación

INCLUYE:

- MEDIA PENSION AER - TURISTA
- HOTEL EL LIBERTADOR
- ASISTENCIA AL VIAJERO TRANSFER IN/OUT

82

Por último ofrece viajes para adultos y menores, este tiene un precio de \$8993+tasas e impuestos (aproximadamente \$2694).

También posee viajes al extranjero, aunque son la minoría, por ejemplo ofrecen un viaje a Europa de 23 noches para 2 personas \$4900 dólares (Se paga en efectivo a precio de dólar). Abundan los viajes por el país como: Villa Carlos Paz, San Rafael, Merlo, Termas de Río Hondo, Salta, Mar del Plata, entre otros.

⁸⁰ <https://pedraza.com.ar/>

⁸¹ <https://pedraza.com.ar/>

⁸² <https://pedraza.com.ar/>

La mayoría de los viajes son media pensión e incluyen excursiones opcionales (que deben pagarse aparte). Si se toman estas excursiones no se otorgará vianda para reemplazar el almuerzo.

Otra principal competencia es **Noche y Día Turismo SRL** (Sociedad de responsabilidad limitada) ubicada en Capital Federal. A pesar de ser una empresa mayorista, vende al público diversos paquetes para feriados largos, ofertas de última hora, salidas en avión, internacional, entre otros. Además, se divide en categorías según el destino a elegir. Principalmente aparece Argentina, Brasil, Chile y Uruguay.

Dicha agencia no se especializa en jubilados, pero debido a sus precios atractivos y la flexibilidad de pago logra convocar y atraer principalmente al segmento de la tercera edad, pero al no tener conocimiento de las características que componen dicho segmento logran satisfacer sus necesidades básicas.

35: Ejemplo de paquete (Noche y Día).

Salta

Octubre

- ✈ Aéreo
- 📅 05 Días / 04 Noches
- 🍽 Media Pensión
- 🏠 Cobertura de Salud
- 🗣 Transfer In/Out

📍 **Visitando:** City Tour peatonal por Salta y Quebrada de Humahuaca

Hoteles y Tarifas

H Hotel	Temporada	\$ Precio
Ghala (Con Piscina - Comedor)	Salida 01/10	Contado \$11.910 + \$980 Impuestos = \$12.190 ó 12 cuotas fijas de \$1.254.-

Gastos de Reserva \$200 por pasajero.
 Tarifas por persona en base doble y triple. No se venden singles en temporada alta. Resto del año sujeto a disponibilidad. Se sugiere contratar cobertura de Salud.
 Estas excursiones se comercializan según [Condiciones Generales de Contratación](#) que se encuentran en nuestra página. El pasajero deberá tomar conocimiento de las mismas antes de realizar la reserva. El simple hecho de señalar cualquier reserva significa el entendimiento, comprensión y aceptación de nuestras condiciones generales.

83

36: Ejemplo de paquete (Noche y Día).

Bariloche

Fin de Octubre y Noviembre

- 🚌 Bus Semi-Cama
- 📅 08 Días / 05 Noches
- 🍽 Pensión Completa
- 👤 Incluye Coordinador
- 🏠 Cobertura de Salud
- 🍽 Servicio de Catering en Bus de Ida y Regreso^(*)

(*) El servicio de Catering no consta de almuerzo ni cena. Contará con agua, café y snack dulce/salado.

📍 **Visitando:** Circuito Chico con Punto Panorámico. Recorriendo la Península de San Pedro, Capilla de San Eduardo, Puerto Pañuelo, Llao Llao, Bahía López, etc.

Hoteles y Tarifas

H Hotel	Temporada	\$ Precio
Aguas del Sur (Céntrico - Comedor - Con opción de Menu)	Fin de Octubre y Noviembre	Contado \$8.980 ó 12 cuotas fijas de \$924.-

Gastos de Reserva \$200 por pasajero.
 Tarifas por persona en base doble y triple. No se venden singles en temporada alta. Resto del año sujeto a disponibilidad. Se sugiere contratar cobertura de Salud.
[Ver política de menores...](#)

Estas excursiones se comercializan según condiciones generales de contratación que se encuentran en nuestra página. El pasajero deberá tomar conocimiento de las mismas antes de realizar la reserva. El simple hecho de señalar cualquier reserva significa el entendimiento, comprensión y aceptación de nuestras condiciones generales.

84

83 <https://www.nocheydiaturismo.com/>

84 <https://www.nocheydiaturismo.com/>

Otra competencia es **Gladys Viajes y Turismo SRL** (Sociedad de responsabilidad limitada), agencia de viaje minorista. Ofrece paquetes a cualquier cliente y además crea viajes a medida. Tiene su sucursal en Martínez, Buenos Aires.

Al igual que la agencia Pedraza previamente mencionada es una competencia que se encuentra fuera de nuestro radio de competencia, pero que merece ser mencionada principalmente porque se dedica plenamente al segmento de los jubilados con paquetes turísticos variados, y precios accesibles.

Se trata de una empresa pequeña sin mucho porcentaje de mercado, pero con un trato abocado exclusivamente al segmento de la tercera edad.

Su principal desventaja es que no tiene mucha experiencia en el mercado, ya que es una agencia que se encuentra en sus inicios.

En su página web se pueden ver clasificaciones: Glaciar, cruceros, exóticos y aéreos. Estos pueden ser dentro del país o en el extranjero, como el Caribe, Europa, Estados Unidos, entre otros. Hacen salidas grupales. Algunos ejemplos de paquetes:

37: Ejemplo de paquete (Gladys).

26-10-18 - **BARILOCHE**: Bus Semicama, Hotel Aguas del Sur, **5 Noches**, Pensión Completa, \$ 9180.- Cobertura Médica. Visitando: Circuito chico.

85

38: Ejemplo de paquete (Gladys).

10-12-18 - **CATARATAS (FOZ DE IGUAZU - BRASIL): AÉREO**, Hotel Turrance, **4 Noches**, Media Pensión, \$ 8520.- Visitando: Cataratas Lado Argentino y Brasileiro. No incluye entradas.

86

39: Ejemplo de paquete (Gladys).

22-10-18 - **NORTE ARGENTINO**: Bus Semicama, **6 Noches**, Media Pensión, \$ 11790.- Cobertura Médica. Visitando: Humahuaca-Jujuy-Salta-Cafayate-Tafi del Valle y Tucumán.

87

Los paquetes que ofrecen son amplios y variados. Pueden ser media pensión o completa; en bus, avión o crucero. Tienen amplias ofertas para los feriados largos.

También ofrecen lo que ellos llaman miniturismo, por ejemplo incluyen viajes a teatros, El Tigre, fantasmas de Buenos Aires por los barrios porteños, fiesta de la flor en Escobar, etc.

⁸⁵ <http://www.gladysviajes.com.ar/>

⁸⁶ <http://www.gladysviajes.com.ar/>

⁸⁷ <http://www.gladysviajes.com.ar/>

40: Ejemplo de paquete (Gladys).

30-09-18 (Domingo) Salida 18:00 hs FANTASMAS DE BUENOS AIRES:

Los invitamos a descubrir Buenos Aires desde una mirada diferente. Los barrios del sur porteño esconden muchas historias misteriosas, muertes inesperadas, apariciones fantasmales, mitos, leyendas e historias reales. **Un paseo escalofriante** desde La Boca, con La Torre Fantasma, Barracas, Iglesia Sta. Felicitas, La Casa de Los Leones, el Pasaje Europa, la casa del descuartizador Jorge Burgos y la casa de Yiya Murano, El Banco Nación, La casa de la Palmera, la iglesia de San Expedito en el barrio de Balvanera, Avenida Corrientes, teatros porteños, para finalizar en el Cementerio de la Recoleta... donde haremos el servicio a bordo de copa de vino/ agua/ gaseosa y deliciosas masas caseras "Yiya Murano" ¡¡comer con confianza... queremos que siga paseando con nosotros!! Regreso aproximado: 22:15 hs. Incluye confortable combi y guía, \$ 880.-



88

En dichas imágenes se puede ver algunos de los paquetes turísticos que oferta la competencia. Altamente competitivos con respecto al precio, ya que cuentan con distintas formas de financiación, lo que hace que dichos paquetes sean realmente accesibles para todo tipo de salario.

Aquellas agencias que se encuentran en Avellaneda son:

Bayside viajes, se encuentra ubicada a una cuadra de av. Bartolomé Mitre, pleno centro de Avellaneda. En su página web vende vuelos, hoteles, cruceros, paquetes y viajes a medida. Posee una guía de destinos entre los que se destacan viajes al extranjero, es por eso, que en la solapa de paquetes son referidos a estos destinos. Sin embargo, también vende por Argentina, aunque son la minoría.

No se considera nuestra competencia directa ya que no apunta al segmento de la tercera edad, ni tienen conocimiento en el mismo, pero constituye una de las opciones para cualquier segmento a la hora de organizar su paquete turístico. Como se puede observar en las imágenes inferiores son paquetes estándares donde no se tiene en cuenta las necesidades que puedan llegar a tener las personas jubiladas, se trata de caminatas arduas, montañismo, y actividades de gran destreza física, las cuales pueden poner en peligro la vida de estos individuos, o que se enfrenten a la posibilidad de no poder realizarlas.

⁸⁸<http://www.gladysviajes.com.ar/>

41: Ejemplo de paquete (Bayside).

Iguazu Feriado de Octubre



desde \$ **6.766** + 1.240 Consultar

INCLUYE

- Aéreo ida y vuelta de Andes Líneas Aéreas
- Traslados de entrada y salida
- 03 Noches de alojamiento
- Desayuno diario
- Excursión Cataratas (lado argentino)
- Asistencia al Viajero

Código: 35552 **Duración:** 4 Días ⚙️ 3 Noches 🌙

89

42: Ejemplo de paquete (Bayside).

Bariloche Feriado de Noviembre



desde \$ **7.460** + 1.372 Consultar

INCLUYE

- Aéreo ida y vuelta de Andes Líneas Aéreas
- Traslados de entrada y salida
- 03 Noches de alojamiento
- Desayuno diario (excepto Htl Tivoli con MAP)
- Excursión Circuito Chico
- Asistencia al Viajero

Código: 35550 **Duración:** 4 Días ⚙️ 3 Noches 🌙

90

Otra de las agencias que se encuentra en Avellaneda es **One Way Travel and Business**, trabaja en Argentina y en el extranjero, vendiendo desde pasajes de avión hasta paquetes armados. En su página web se destacan los viajes al extranjero, pero también en Argentina. Dicha agencia no se especializa en viajes de la tercera edad, sino que vende paquetes y servicios a un público más amplio y variado.

⁸⁹ <http://baysideviajes.com.ar/>

⁹⁰ <http://baysideviajes.com.ar/>

43: Ejemplo de paquete (One way).

Bariloche





RESERVAR | Publica esta oferta en tu [facebook](#) [twitter](#) [in](#)
ARS **5899**

Pasaje Aéreo
 Traslados
 03 Noches de Alojamiento
 Hotel Aconcagua con Desayuno
 Excursiones: Circuito Chico y Cerro Catedral
 (sin ascensos)

Precios sin impuestos por persona base doble en pesos argentinos. Válidos para las salidas específicas o hasta agotar stock de 10 plazas por destino.

Impuestos \$ 733.-

91

44: Ejemplo de paquete (One way).

Salta





RESERVAR | Publica esta oferta en tu [facebook](#) [twitter](#) [in](#)
ARS **4959**

Pasaje Aéreo
 Traslados
 03 Noches de Alojamiento
 Posada del Marques con Desayuno

Precios sin impuestos por persona base doble en pesos argentinos. Válidos para las salidas específicas o hasta agotar stock de 10 plazas por destino.

Impuestos \$ 999.-

92

De las agencias que se encuentran en Avellaneda, podemos observar que son paquetes estándares, los cuales no se personalizan, y no están enfocados en el segmento de tercera edad.

Otras que no son agencias de viajes, como los **clubes o asociaciones de jubilados** que, muchas veces, ellos sin ser profesionales en turismo organizan viajes para el mismo club. Esto implica una desventaja, porque no tienen título habilitante y por lo tanto, es ilegal. Pero les permite venderlo aún más barato ya que no tienen gastos de local, mano de obra, insumos, etc. y los jubilados tienen la facilidad de comprar ahí mismo en el club. Por ejemplo la Sociedad de Fomento Villa Argentina ubicada en Gerli, la coordinadora se encarga de vender viajes a los jubilados de allí.

Buenos Aires provincia inició el llamado **Turismo Grande**, que se dedica a ofrecer a los jubilados bonaerenses de IPS y ANSES viajes para conocer el país con beneficios exclusivos.

Anses ofrece lo que se llama **Vamos de Paseo**, que brinda la oportunidad de conocer atracciones del país, pudiendo ser o no jubilado o pensionado.

Actualmente Aerolíneas Argentinas está vendiendo pasajes de avión para 37 destinos de Argentina al 30% de descuento para un jubilado y un acompañante. Aerolíneas Argentinas. Sin duda cada vez más cantidad de jubilados optan por este servicio, lo cual se lleva gran parte del mercado, ya que las personas de este segmento compran sus pasajes aéreos a un precio muy accesible y pueden llevar gratis a un familiar.

⁹¹ <http://www.oway.com.ar>

⁹² <http://www.oway.com.ar>

Generalmente van acompañados de un nieto, o hijo y contratan los servicios individuales una vez en el destino.

También existe lo que se llama **BA.tours**, que es la *Tienda Oficial de Turismo de la Ciudad de Buenos Aires que reúne toda la oferta de actividades que se brindan desde el sector público y los prestadores privados. Se encontrarán espectáculos, entradas a museos, experiencias gastronómicas, talleres y originales paseos que van desde helicópteros hasta monopatinés eléctricos.*⁹³ Sin embargo, solamente se hacen en Buenos Aires y no en el resto de las provincias.

Si bien hay ya varias agencias especializadas en el segmento, la mayoría de ellas se basan en paquetes estándares sin darle importancia a lo que realmente implica el armado de un paquete turístico para la tercera edad, y no solo eso sino que también a toda la experiencia previa que implica el trabajo con los jubilados para poder atraer, y afianzar los vínculos con dichas personas. También se puede concluir la ausencia de competencia directa en el radio de nuestro negocio, y que nuestra mayor competencia serían las asociaciones de jubilados, las cuales son varias sus debilidades al no tener una formación en la materia ni conocimiento en profundidad del segmento.

⁹³ <https://ba.tours/acerca-de-nosotros>

3.-Definición final de la idea de negocio

3.1.- Política del negocio

Nuestra política será la siguiente:

“**DisfrutAndo**” tiene como política identificar las necesidades y deseos primordiales de nuestros clientes. Buscando lograr la mayor satisfacción y superando sus expectativas, cumpliendo con los valores éticos y morales de la empresa, transmitiendo la importancia de nuestra cultura. Llevamos a cabo la mejora continua, apoyándonos en las ideas y sugerencias de nuestros clientes. Aspiramos a consolidarnos en el segmento de turismo interno de agencias de viajes especializadas en la tercera edad en Buenos Aires, y posicionarnos como referentes por la calidad y diferenciación en la prestación del servicio. Además nos comprometemos con el cuidado del medio ambiente llevando a cabo prácticas sustentables, tanto dentro de la agencia física como al elegir a nuestros proveedores.

En cuanto al producto que se ofrece, los paquetes que se venden se diferencian totalmente de la competencia desde el punto de vista del cuidado y exclusividad que se tiene para con el cliente. Desde que entra a la agencia para solicitar un viaje hasta que regresa del mismo, continuando con el seguimiento post-venta. Además, por la particularidad de las temáticas de los mismos y las actividades que se proponen.

4.-Plan de marketing

4.1.- Selección de los segmentos a servir

4.1.1.- Perfil de los segmentos a los cuales se direccionará la oferta

Como nombramos anteriormente, nos enfocaremos en la tercera edad. Habiendo hecho una investigación de mercado, estadísticas del INDEC muestran que en el año 2010 en la provincia de Buenos Aires había 678,340 de población masculina de 65 años y más, y un total de 992,916 de población femenina. Por lo cual, nos vamos a dirigir mayormente a las mujeres separadas, viudas o que tienen hijos grandes, o simplemente que quieran hacer un viaje diferente. Para hacerlo ameno a ellas, nos focalizamos en que sea acorde a sus gustos y preferencias, como: Tour de compras, tarde de té, actividades como clases de maquillaje o baile, taller de artesanías, día de spa, entre otras. Además, es importante que no solo estén en contacto con otras personas para mantener una vida social activa, sino también su familia. Se ofrecerán paquetes armados especialmente para el/los jubilado/os y su familia con el fin de festejar una fecha importante, ya sea festejo por año de casados o cumpleaños. Para eso se crearan diferentes temáticas, como ha de ser disfraces, experiencia musical, entre otros, para idear experiencias únicas.

4.1.2.- Tamaño del segmento elegido y su tasa de crecimiento

Tomando los datos antes presentados se puede ver un incremento de los adultos mayores debido a un aumento de la esperanza de vida, y un decrecimiento de los jóvenes. Esto produce que se disponga de un mayor tiempo libre para poder viajar.

En el año 2001, 9,9% de la población de Argentina eran de 65 años y más. En el 2010 aumentó hasta un 10,2%, y va en aumento. En el 2030 se espera un 13,4% y en el 2050 un 18,7%.

De la cantidad de mujeres en el año 2010 (20.593.330) el 11,8% era población femenina, a diferencia de los hombres (19.523.766) que representaban el 8,57%.

En el 2001 de la población de 65 años y más (3.486.895) 2.447.708 percibía jubilación o pensión. En el 2010 aumentaron esos números a 3.700.213 de la población total (3.979.032).

Por lo tanto, podemos decir que cada vez más aumentará la población de tercera edad lo que permitirá que dispongan de tiempo libre para ocuparlo en viajar. A su vez también se vio un incremento en el acceso a jubilaciones y pensiones, por lo que más personas podrán destinar parte de ese ingreso al turismo.

4.1.3.- Recursos con los que se dispondrá para atender a los clientes

Luego de realizar una investigación a fondo acerca de la competencia pudimos obtener como resultado la clara ausencia de competencias directas, ya que en la localidad de Avellaneda y alrededores no hay agencias que se especialicen en el segmento de la tercera edad, lo cual abre puertas para abordar de la mejor manera posible, con los mejores recursos a dicho mercado.

Una de los principales interrogantes es si el jubilado a la hora de elegir viajar prioriza el precio del servicio o la calidad del producto, o cuál es la concepción que tienen

estas personas acerca de la calidad, si para ellos calidad es relativo al precio o a los servicios ofrecidos. La combinación adecuada de recursos, con los proveedores adecuados, hará que cualquiera de las dos concepciones que el jubilado pueda tener sea válida, es decir, precio accesible igual a servicio que satisfaga todas las necesidades.

Los recursos serán variados desde estratégicas y Alianzas con universidades que tengan estudios en dicho segmento, hasta cosas simples como puede el hincapié en la accesibilidad de los servicios.

Uno de nuestros primeros recursos serán los estudios que puedan aportarnos las Universidades que estudien Gerontología, entre ellas se encuentra la universidad de Maimónides.

En estas universidades se estudia en detalle a las personas de la tercera edad, a partir de esto nos informaremos de los estudios que puedan realizar, para ir actualizándonos acerca de las necesidades que dicho segmento pueda ir teniendo, se trabajará en conjunto para elaborar un lista de actividades que puedan ser acordes a estos individuos.

También contaremos con el recurso humano de médicos, es decir, en cada viaje tendremos un enfermero que estará a disposición de los jubilados, controlando sus medicamentos, presión, y otras enfermedades padecidas que puedan tener. Así mismo, estará capacitado para cualquier emergencia que se presente.

También en aquellos viajes donde no se tenga un presupuesto acotado contaremos con un Kinesiólogo el cual ofrecerá en distintos momentos del día masajes, rehabilitación corporal y estará para satisfacer el momento de ocio de los jubilados.

Desde la oficina física que tendrá lugar en avellaneda hasta los diversos servicios contratados (alojamiento, restaurantes, transporte, actividades) contarán con accesibilidad para jubilados y discapacitados, esta será una política esencial y clave para nuestra empresa.

Tendremos alianzas con restaurantes que ofrezcan un menú variado y no limitado, ya que puede haber personas que tienen una dieta estricta, ya sea de comidas blandas, comidas sin sal, sin grasa, siempre pensando en la salud de cada uno de nuestros clientes.

Nuestro objetivo en torno a los recursos radica en que el jubilado se sienta contenido y protegido por la empresa y por todas las personas que hacen de su viaje un momento inolvidable, por eso nuestra meta será combinar los recursos humanos necesarios con el mejor precio para un jubilado con un ingreso medio.

4.2.- Objetivos comerciales previstos

4.2.1.- Objetivos comerciales a corto mediano y largo plazo

1. Lograr captar clientes potenciales de los clubes, y centros de jubilados de Avellaneda en el corto y mediano plazo, y a largo plazo ampliar nuestra cartera

- de clientes en un radio mayor, comprendiendo los partidos de alrededor de Avellaneda.
2. Convertirnos en una marca reconocida y querida, por la segmento de la tercera edad. (largo plazo)
 3. Llevar a cabo estrategias de fidelización del cliente (corto plazo)
 4. Conocer los gustos, preferencias y necesidades del segmento al cual apuntamos (mediano plazo)
 5. Incorporar al negocio recurso humano calificado y con vocación de servicio. (corto plazo)
 6. Posicionarnos como la empresa referente para los jubilados no solo en el Partido de Avellaneda, sino también en localidades de alrededores. (largo plazo)
 7. Otorgar beneficios, y regalos a nuestros clientes más habituales. (mediano plazo).
 8. Todos los meses lograr sumar a la cartera de negocios al menos un nuevo club/asociación/centro de jubilados (corto plazo).

4.2.2.- justificación de mercado

Lograr captar clientes potenciales de los clubes, y centros de jubilados de Avellaneda en el corto y mediano plazo, y a largo plazo ampliar nuestra cartera de clientes en un radio mayor, comprendiendo los partidos de alrededor de Avellaneda.

Al comenzar, cada vez se destinarán dos horas todos los días durante una semana para elaborar en forma conjunta un mapa de nuevos posibles mercados esto quiere decir que se estudiarán nuevos centros de jubilados para poner todos los enfoques en captar ese nuevo club de jubilado. Para lograr esto se llevará a cabo planes de marketing, el hecho de hacer esto nos va a permitir conquistar nuevos mercados.

4.3.- El producto

4.3.1.- Detalle del servicio a ofrecer, sus beneficios básicos y complementarios

A diferencia de la competencia nuestra misión es estar disponible las 24hs del día a servicio del cliente, no solo satisfaciendo sus dudas e inquietudes sino también creando expectativas del servicio comprado por el cliente, de esta forma se busca que un servicio intangible sea tangible y que el cliente sienta que ya está viajando antes de hacerlo.

Nuestros productos tendrán como se mencionó anteriormente una orientación exclusiva al segmento de la tercera edad, donde serán muchos los factores que se tendrán en cuenta a la hora de armar el paquete.

Es importante tener en cuenta la comida, es decir, los servicios gastronómicos contratados, el segmento al que apuntamos es un mercado que necesita de especial atención en lo que corresponde a este servicio, un menú variado y dieta blanda y baja en sodio será lo principal a tener en cuenta. El cliente tendrá la posibilidad de elegir libremente entre varias opciones, tendrá la posibilidad de elegir entre platos regionales del destino y platos más tradicionales, que también varía según el destino elegido.

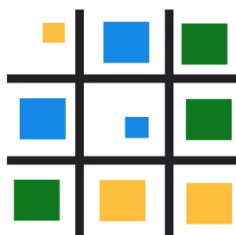
Si bien ofreceremos paquetes a distintas regiones del país, nuestro producto estrella serán los paquetes de fines semana al interior de la provincia, elegimos este tipo de destinos ya que son pueblos que no están explotados turísticamente, y los cuales tienen mucho por ofrecer en cuanto a actividades y cultura. Este es un factor que el segmento de la tercera edad busca mucho indirectamente ya que gusta de conectarse con sus raíces, y disfrutar con los pueblos originarios. Además frente a la crisis económica del país donde las personas no tienen mucho dinero para gastar en viajes, se entiende que los viajes de fin de semana son más accesibles que un viaje largo a de larga distancia. Como se mencionó anteriormente se trabajará en forma conjunta con los pueblos locales para que ellos también puedan participar del armado del producto y obtener también ganancias.

Un plus, para los viajes más largos, que se le agrega a este tipo de paquetes es la presencia de un kinesiólogo y masajista los cuales estarán a disposición de los jubilados para que en los momentos de ocio puedan atender a los clientes.

Además, nos destacaremos por los juegos que se realizarán, las actividades cognitivas permiten aumentar el nivel de actividad mental de los adultos mayores para mejorar su calidad de vida.

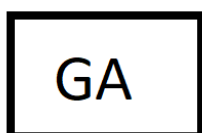
Juego 1:

Se necesita un papel con el dibujo del ta-te-ti y post-it. Se colocará en cualquier patrón los post-it, se pide al adulto que recuerde el patrón y se lo retira. Se entregará una nueva hoja y se le pedirá que lo complete de la misma forma. Se trabaja la memoria.



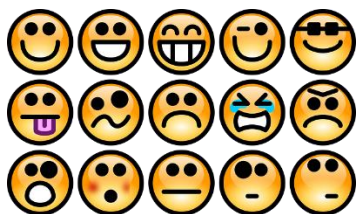
Juegos 2:

Tarjetas de diferentes sílabas, se sacará una tarjeta, dirán una palabra con esa sílaba y tendrán que decir una definición de la palabra que dijeron. Ejemplo: Con esta sílaba se puede decir la palabra gallo y la definición sería: Ave con plumas.



Juego 3:

Se le mostrarán dibujos de caras con diferentes emociones, una a la vez, para que el participante las recuerde. Se le darán las cartas para que elija las que ya se habían sacado antes, pero no solo eso sino que tendrá que reproducir con su cara los dibujos para poder ganar.



Juegos 4:

Se tienen una serie de cartas con diferentes dibujos, se mostraran 3 de ellas y se le pedirá que la recuerde. Se sacan las cartas y se muestran solo 2, tendrá que recordar la 3.

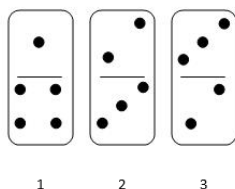


Juegos 5:

Pasar un video de un documental interesante para ellos. Se les pide que lo recuerden bien ya que luego se le hará preguntas.

Juego 6:

Se necesitará dominós para este juego. Se va sacando de a 1 ficha que se irá sumando a la ficha que se saque luego. La dificultad variará dependiendo de cuantas fichas se saquen. Por ejemplo: Primero se saca la ficha n°1 y se sumará $4+1=5$. Luego a ese número se le suma la ficha n°2 y se sumará $2+3=5$, en total 10. Por último se le suma la ficha N°3 $3+2=5$, en total da 15.



Juego 7:

Se buscarán frases célebres y se le leerá la oración al participante. Cada vez que una palabra termine en vocal se aplaudirá.

Juego 8:

Se pondrán una serie de canciones, ellos tendrán que adivinar cómo se llama la canción y/o continuar la frase que continúa.

Juego 9:

Se tendrán cartas con nombres de colores pero en un color de tinta diferente al color. Por ejemplo: Esta carta dice rojo pero está pintado en azul. Por lo tanto el participante tendrá que nombrar el color azul.



Juego 10:

Se le dará al grupo una parte de cada mandala para que trabajen en equipo. Se les pedirá con anticipación que junten materiales de manualidades para pintar y decorar el mandala. Así una vez terminado se juntan todas las piezas.



Juego 11:

Imprimir una serie de refranes, cortarlos por la mitad y ponerlos en una bolsa. Los participantes tendrán que juntar las frases. Además tendrán que explicar el significado de la frase.

Juego 12:

El participante tendrá que deletrear su nombre al derecho y luego al revés. Si es muy difícil para él podrá escribir las letras en un papel.

Juego 13:

En este juego participarán 2 personas. Una de ellas tomará la palma de su compañero y dibujarán figuras sencillas sobre su palma. Su compañero tendrá que dibujar en una hoja lo que cree que se dibujó en su palma.

Juego 14:

Con un diccionario se buscarán definiciones al azar y las personas tendrán que adivinar de qué palabra se trata. Si no puede adivinarla, se podrá decir la primera letra.

Juego 15:

Con un celular se buscarán sonidos de animales, naturaleza, ciudad, entre otras. La persona tendrá que saber que sonido es. Se podrán dar opciones si no adivinan de qué se trata.

Juego 16:

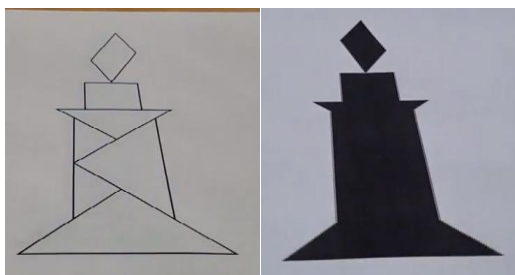
Se reproducirá una canción y ambos grupos deberán decir cuánto tiempo la han escuchado. El que más se aproxime ganará.

Juego 17:

Se le pedirá al participante que nombre 3 palabras de un campo semántico. Una vez dichas tendrá que ordenarlas alfabéticamente.

Juego 18:

Tangram es un juego chino tradicional en el que con 7 piezas se arma un modelo en particular. Las piezas se darán desarmadas, y el participante tendrá que armarlas. Se dará una hoja con el modelo para ayudar al participante. Puede ser nivel fácil en el que se muestran las piezas o nivel difícil en el que solo se ve una silueta negra.



Juego 19:

El objetivo del participante será dibujar “monstruos” con las partes que le toquen al azar. Para eso se darán fotocopias de distintas partes del cuerpo (Ojo, boca, pelo, cuerpo, brazos, etc.) y la persona deberá ir completando a su monstruo dibujando a mano alzada.

La forma de pago es uno de los temas a tener en cuenta, ya que teniendo en cuenta la situación económica del país es importante la flexibilidad a la hora del pago del viaje, las cuotas serán la primera medida adoptada, es decir los clientes tendrán la posibilidad de pagar durante meses su producto, la condición será que para realizar

el viaje el mismo debe estar pago en su totalidad. En la medida que el grupo sea más numeroso más barato saldrá ya que se ofrecerán descuentos, y algunos servicios casi al costo. Una vez que el servicio es confirmado y comienza el pago del mismo, podrá ser cancelado pero el dinero no será devuelto, la opción será cambiarlo por otro producto.

La información siempre será gratuita para el consumidor, será precisa y completa para no dar lugar a dudas, al cliente se le proporcionará en forma impresa un manual del producto que les interese donde podrán ver los servicios que incluye, fotos del mismo, precio, condiciones de comercialización, días, horarios de salida, itinerario y demás aspectos relevantes. Será impreso ya que creemos que es la mejor vía para llegar a nuestros clientes.

Como se comentó anteriormente nuestra misión como negocio es la atención al público las 24hs, por lo que se hará un seguimiento tanto en la pre-venta como en la post-venta para detectar posibles desvíos y poder solucionarlos a tiempo, y ofrecer constantemente un servicio de calidad. En el caso de la post-venta no haremos encuestas vía email como usualmente hace la competencia, sino que visitaremos los centros de jubilados y charlaremos con ellos para ver qué les pareció el viaje, el producto, la atención, el precio, la calidad y demás puntos importantes.

4.3.2.- Modelos de paquetes para la tercera edad

Paquete 1

Viaje de fin de semana a Cañuelas, Uribelarrea y Lobos. Solos y solas.

Precio: \$3100+800 (fee) = \$3900

Día 1 (sábado):

Se sale de Buenos Aires bien temprano a las 7:00 hs. En el micro se realizarán juegos, se tiene una hora aproximadamente para realizarlos. Será un viaje de aproximadamente unas 20 personas, por lo tanto, se dividirán en dos grupos para competir entre sí. Ambos grupos elegirán colores para su equipo. Los juegos que se realizarán son: 1, 2, 3, 8, 12 y 15.

Teniendo una hora y media de viaje aproximadamente, se llegará para desayunar en la casa de té De Tisanas y otras hebras, una novedosa propuesta para los amantes de los aromos, los sabores sofisticados y los productos orgánicos. La casa ofrece una gama de té en saquitos y algunos blends exóticos en hebras. Quienes gusten del mate también disponen del equipo completo con yerbas comerciales u orgánicas. Como también, una interesante y deliciosa variedad de tortas y dulces, todos elaboradas en forma casera en la localidad de Uribelarrea.

Luego partiremos al viñedo y bodega de Uribelarrea para realizar una visita guiada por la finca de Don Atilio, incluye degustación de 3 tipos de vinos, con una variedad de empanadas.

Para la hora del mediodía partiremos a realizar el check-in a La Chakana, ubicada en el pueblo rural de Uribelarrea. Las cabañas están orientadas a las 4 direcciones

o puntos cardinales que según nuestros ancestros americanos corresponden a los 4 elementos de la naturaleza con los que está construido el universo. Se encuentran ubicadas en un predio rodeado de naturaleza donde se podrán ver variedad de animales. Además tiene una pileta que podrán disfrutar.

Luego a la hora del almuerzo se utilizará el SUM, que presta La Chakana para su utilización, se dará a elegir entre puré mixto o arroz multicolor con pollo a la parrilla, y de postre fruta. Luego de almorzar haremos juegos en el mismo salón que nos ofrece el lugar. Se llevará a cabo el juego n°10, que permite la integración de los integrantes del grupo. Para eso se les pedirá que lleven elementos para decorar y pintar de manera anticipada, igualmente se les brindarán objetos para hacerlo, mientras se disfruta de música relajante. Luego se hará el juego n°5 y 8. Al finalizar la comida se posee tiempo libre hasta la tarde para disfrutar de la pileta. Para el que quiere, podrá disfrutar de una actividad de aquagym en la pileta. Se dará infusiones más pastelería para la merienda.

Por último, iremos a la Escuela Don Bosco que tiene un salón de venta de los productos que elaboran los alumnos a precios accesibles. Entre ellos se encuentran quesos, mermeladas, dulce de leche, aceitunas, etc. Para que puedan comprar aquellos que lo deseen. Se visitarán otras partes de la ciudad como la Parroquia Nuestra Señora de Luján, Plaza Uribe y santuario diocesano y sus calles antiguas.

Por la noche iremos a cenar a El Principio.

No se puede acabar la noche sin un buen baile, se juntará a integrantes de distintos clubes de jubilados de la zona para realizar un baile y que los pasajeros interactúen con personas de otros lugares, se armarán equipos de baile mixtos y se realizará una competición, la pareja ganadora se llevará un premio.

45: Escuela Don Bosco, Uribelarrea.



94

Día 2 (Domingo):

Por la mañana se servirá desayuno americano en las cabañas. Luego de desayunar, temprano por la mañana, partiremos a la localidad de Cañuelas para llevar cabo un pequeño city tour y conocer la ciudad. Se recorrerá la plaza principal de San Martín y sus edificios alrededor de la misma, como la Parroquia Nuestra Señora del Carmen, el monumento que es réplica de la Pirámide de Mayo y placa que recuerda a los Hombres de Mayo, el busto de Carlos Vega, de fama mundial que nació en la ciudad, la Escuela N°1 con su imponente fachada de líneas clásicas, el Cine-Teatro Cañuelas que ofrece espectáculos teatrales y proyección de

⁹⁴ <http://www.uribelarrea.org/escuela-don-bosco>

películas, los edificios circundantes que pertenecen al complejo de la Sociedad Italiana de Cañuelas, destacándose el pequeño Teatro Italia, entre otros. Se descenderá en la plaza, la Iglesia y el cine-teatro para sacarse fotos.

Al finalizar el city tour, las mujeres irán a una sesión de auto-maquillaje en Corina Belleza y Bienestar, el mismo tendrá una duración de 2 horas, con un break de 15 minutos con café y masas.

Por otro lado los hombres irán a visitar los establos más famosos de Cañuelas donde podrán ensillar los caballos y aprender sobre el campo.

Partiremos a la localidad de Lobos para almorzar en la Estancia la Candelaria, una de las estancias más populares de Buenos Aires, el menú consta de una entrada con empanadas criollas, el plato principal será asado más variedad de ensaladas y de postre flan con dulce de leche. Luego del almuerzo se disfrutará de un espectáculo de baile folklórico. El parque en donde se encuentra la estancia ha sido diseñado por el famoso paisajista francés Carlos Thays, responsable, entre otros, del diseño de los bosques de Palermo, en Buenos Aires, y del Parque Nacional Iguazú, en Misiones.

Luego por la tarde iremos a pasar la tarde a la laguna de Lobos. Se hará avistaje de flora y fauna, a partir de la Av. Costanera y Calle 30, donde el movimiento de vehículos es más tranquilo, se podrá caminar por la costa y ver gran variedad de aves como bigüas, garzas, espátulas rosadas y patos, que eligen los sectores de juncos, nidifican y buscan alimento. En este momento se realizará una competencia de fotografía, al estar divididos en grupos ganará un solo equipo. En la Costanera Municipal, recorrido que comienza por la Av. Costanera y calle 38 (Los Flamencos) hasta el Arroyo las Garzas, vamos a descansar para tomar mate y disfrutar de la vista.

46: Plaza San Martín, Cañuelas.



95

A la vuelta volveremos brevemente a Cañuelas para visitar la Feria Rural (El mismo se realiza de diciembre a marzo los segundos domingos de cada mes, por lo tanto nos cercioramos que el evento se realice), donde se disfrutará de productos elaborados artesanalmente, tales como dulce de leche, cerveza, chorizos y embutidos caseros; productos de leche de cabra; productos de soja, hierbas aromáticas, licores; escabeches, pollos, conejos, codornices, huevos, aves de

⁹⁵ <https://bafilm.gba.gob.ar/locaciones/plaza-san-martin-2/>

corral, plantas, miel, etc. La feria cuenta además con un sector de artesanos y manualistas del distrito que generan tejidos en lana, artículos de decoración campestre en madera y latón, marroquinería y cerámica, solo por mencionar algunos. También posee diversos espectáculos gratuitos que se ofrecen.

Aclaraciones:

- El precio final de \$3900 incluye todas las comidas y actividades mencionadas anteriormente, al igual que el viaje en micro ida y vuelta. Las actividades son opcionales y no presentan dificultad.
- Para viajar se debe pagar la totalidad del monto. El mismo se puede pagar en 6 cuotas sin interés.
- El lugar de salida será en la dirección de la agencia.
- Si presenta algún tipo de necesidad especial comunicar a su agente de viaje.
- Cena del domingo no incluida.
- Habitaciones a compartir

Paquete 2

Viaje de un día a la Estancia Villa María.

Precio: \$1407+468 (fee) = \$1875

El lugar queda a 45 minutos del centro, y es uno de los lugares más magníficos de la provincia de buenos aires, la estancia villa maría. La misma posee en su casco histórico, un palacio rural de estilo tudor-normando que fue construido en 1927 por el prestigioso arquitecto Alejandro bustillo, y que hoy funciona como hotel boutique.

Se parte un día sábado a las 7 a.m. desde la agencia y se regresa a las 20.00hs. Se ofrecerá durante el viaje infusiones de té que ayudan a relajarse:

- té de jengibre
- té de menta
- té de lavanda
- té de romero
- té de manzanilla
- té cardamomo
- té echinacea
- té negro

Antes de repartir las infusiones se dará una explicación de las propiedades de cada hierba, y una cajita con cada una de las hierbas medicinales como obsequio.

A la llegada antes de conocer los rincones que esconde esta estancia se brindará un desayuno variado y rico en frutas y pastelería de primer nivel. (Habrá opciones para diabéticos, hipertensos, celíacos, y otras afecciones)

- Variedad de frutas de estación
- Pastelería inglesa
- Comidas calientes y frías

- Infusiones
- Bebidas

47: Estancia Villa María, Buenos Aires.



96

La primera actividad será ir a recoger junto con el guía las frutas de la huerta y participar junto a los mejores chef de la elaboración artesanal de su propio desayuno. Se les obsequiara un manual con las recetas que realizaron durante la estadía.

Luego se hará un recorrido por la estancia para conocer su historia en una carroza, donde un guía contará los inicios de este magnífico lugar

Aquella persona que lo desee y se encuentre en circunstancias podrá participar del ensillado del caballo y el armado de la carroza, de lo contrario se disfrutará de la explicación del proceso y unos juegos sorpresa realizados en el establo de la estancia.

Llegada la hora del almuerzo no solo comerán sino que también participarán. Podrán preparar costillares, empanadas de carne, pan de campo, locro y comidas típicas argentinas junto a los paisanos y chef del campo.

Más tarde podrán descansar en los jardines más hermosos de esta estancia, contemplando la paz del lugar, sus olores y sonidos

La estancia se caracteriza por preparar a jugadores de polo de primer nivel mundial, son varios los entrenamientos que se dan en el día, los expertos le enseñarán a montar un caballo de estos y las tácticas del juego, aunque si lo prefieres puedes ver en vivo un partido. Las actividades son opcionales y siempre de grado de dificultad bajo, con permanente instructor y equipo de protección adecuado. Al finalizar se brindará una breve merienda con infusiones y pastelería

Si para las mujeres no es de su agrado estas actividades podrán disfrutar de una tarde de té en los jardines de la estancia

Regresando se ofrecerá una cena a bordo donde habrá 3 opciones de comida, a elección.

Aclaraciones:

- El precio final de \$1875 incluye todas las comidas y actividades mencionadas anteriormente, al igual que el viaje en micro ida y vuelta. Las actividades son opcionales y no presentan dificultad.

⁹⁶ <https://www.buenosaires.travel/estancia-villa-maria/>

- Para viajar se debe pagar la totalidad del monto. El mismo se puede pagar en 6 cuotas sin interés.
- El lugar de salida será en la dirección de la agencia.
- Si presenta algún tipo de necesidad especial comunicar a su agente de viaje.

Paquete 3

De viernes a martes (4 noches 5 días) Salta y Tucumán.

Precio:

- Opción avión: \$9100 + 2275 (fee) = \$11375
- Opción micro: \$6100 + 1525 (fee) = \$7625

Día 1 (viernes): Salta capital

Partiremos en avión desde Aeroparque Jorge Newbery con destino a la ciudad de Salta capital con una duración de 2 horas y cuarto, llegando aproximadamente a las 9 de la mañana.

Lo primero que haremos será desayunar en una cafetería llamada Café del Convento, este incluye café con leche o té con dos medialunas o dos criollitos (consultar previamente por otras opciones). Luego recorreremos la ciudad con un city tour por la Plaza 9 de Julio, en los alrededores de esta plaza veremos los edificios más importantes de la ciudad, de estilo colonial, como el Cabildo, la Catedral, por supuesto también hay lugares para comer, y más de 250 árboles que dan una reconfortante sombra en los días más calurosos. Entre ellos, podrás conocer dos árboles típicos argentinos, el Ceibo, que es el árbol y flor nacional y el Jacarandá con su flor color lila. El recorrido incluye una visita guiada en el MAAM (Museo de Arqueología de Alta Montaña). *En este no sólo se exhibe una magnífica colección, sino que también se ha creado un ámbito donde es posible acercarse al mundo andino a través de la Arqueología de Alta Montaña, y desde allí comprender el universo Inca y sus costumbres. Los variados objetos que componen el ajuar de los Niños del Lullailaco, elaborados con diferentes materiales (oro, plata, valva, madera, tejidos, plumas, cuero, fibras vegetales, etc.) se destacan por su excelente estado de conservación natural. Laboratorios, espacios de investigación y salas de exposiciones, se conjugan en un plan de trabajo que nos permite ver con claridad una de las etapas cruciales en el pasado histórico del noroeste argentino.*⁹⁷

Luego iremos a almorzar en El Charrua, incluye plato de pastas a elección, ñoquis o ravioles, con una gaseosa.

Terminando de almorzar vamos a ir a recorrer El Mercado Artesanal para realizar algunas compras. Esta fue *construida a mediados del siglo XVIII, es una hermosa casona que alza su estructura de gruesos muros de adobe en la base de unas suaves ondulaciones conocidas con el nombre de Lomas de Madeiro. Esas tierras están unidas a nuestra historia. Las crónicas señalan que en 1583, allí funcionó el primer molino de Salta, principal fuente de trabajo, por lo cual la finca se llamaba*

⁹⁷ <http://www.maam.gob.ar/#>

Alto Molino; luego fue asiento de los Jesuitas hasta 1760. Actualmente puede encontrarse a los artesanos, que vienen de diferentes regiones de la provincia, a exponer y vender sus trabajos.⁹⁸

Al terminar el recorrido iremos a realizar el check-in al Hotel Munay. El resto del día libre para recorrer la ciudad.

Finalmente a la noche cenaremos en La Vieja Estación. El mismo es una peña folklórica que incluye un espectáculo donde los espectadores pueden levantarse a bailar. El menú incluye de entrada 2 empanadas o tamal, de plato principal lomo de llama asado acompañado de crema tibia de habas, mote, choclo, quínoa, albahaca, queso crema y queso de cabra y de postre quesillo con miel de caña o dulce de cayote con nuez o helado.

48: Plaza 9 de Julio y Catedral Basílica, Salta.



99

Día 2 (sábado): Cafayate

El segundo día nos levantamos bien temprano para desayunar en el hotel, realizar el check-out y después partir hacia Cafayate, con un viaje de aproximadamente 3 horas. Vamos a atravesar el Valle de Lerma y la Quebrada de las Conchas, que es un recorrido de 83 kms. donde la erosión eólica e hídrica han generado formas en sus montañas de color terracota. Alrededor de 50 Kms. antes de llegar a Cafayate por la RN 68, vamos a poder visualizar formaciones rocosas naturales como el Anfiteatro, el Sapo, el Fraile, el Obelisco y los Castillos. Descendiendo en la garganta del diablo y el anfiteatro para realizar pequeñas caminatas y sacar fotos.

En esta oportunidad vamos a hospedarnos en una casa de familia campesina. Durante la estadía nos dedicaremos a actividades cotidianas del campo, la visita a artesanos de cada comunidad y los paseos culturales y de naturaleza. Para el que quiera podrá realizar circuitos guiados de caminata o paseos a caballo, son recorridos cortos que demandan de una a tres horas quizás y todos son de media a baja dificultad y no presentan riesgos, sin embargo son opcionales y se pagan aparte. Dentro de las actividades incluidas se aprenderán algunos oficios

⁹⁸ <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/43/artesantias-saltenias-en-el-primer-mercado-artesanal-del-pais>

⁹⁹ <https://miraargentina.com/puntos-de-interes/plaza-9-de-julio-salta>

artesanales durante su estadía. Entre ellos tejer en telar, hacer cerámica, crear piezas en fieltro o elaborar dulces, por ejemplo. También, en cuanto a la gastronomía regional, el visitante puede degustar y elaborar platos junto a las familias campesinas anfitrionas; incluyen platos típicos (empanadas al horno de barro, locro, guisos, humita, tamal, entre otros), postres regionales (anchi, cayote con nuez, frutas de la época, arrope, quesos con miel de caña, dulces caseros) o incluso, si el viajero lo solicita, se ofrecen platos especiales y vegetarianos. Los almuerzos y cenas, se acompañan con agua mineral o gaseosas, y si gusta con vino artesanal. Luego de la cena se ofrecerá el helado típico del lugar, que es el helado de vino blanco.

49: Quebrada de las Conchas, Cafayate.



100

Día 3 (Domingo): Cafayate

Comenzaremos el día desayunando. En este día vamos a compartir la vida del vitivinicultor artesanal, entre viñas, entre barricas de madera y tanques de acero, entre corchos colocados manualmente y entre familias amigas. Algunas familias se encargan de elaborar vinos artesanales. Cada una de esas familias campesinas, cuida sus viñas y mantienen su producción a partir del trabajo íntegramente familiar, y elaboran cada uno no más de 4.000 litros por año, con el cuidado heredado por sus abuelos. Es por eso que podrán conocer las viñas y las bodeguitas y compartir la elaboración de estos vinos. Durante la estadía se podrán compartir charlas con los pobladores para conocer sus actividades y día a día para incorporar su cultura y tradiciones.

*Cada vivienda cuenta con una o hasta tres habitaciones dobles destinadas para los viajeros. El baño es compartido pues en general, es el mismo que utiliza la familia campesina. El viajero se aloja en camas simples o dobles, no en cuquetas, para garantizar comodidad y atención personalizada. Las casitas de piedra, adobe y techos de caña; mantienen su arquitectura típica, manteniendo su identidad y garantizando la comodidad, seguridad e intimidad del viajero. La capacidad de carga de cada familia es de 6 visitantes; no obstante la mayoría de las familias campesinas recibe entre 2 a 4 personas. Cada familia campesina de la cooperativa, practica y promueve las buenas prácticas de higiene, manipulación de alimentos, seguridad del viajero y garantiza una convivencia social, cultural y ambiental respetuosa y amigable.

¹⁰⁰ <https://www.lagacetasalta.com.ar/nota/106521/actualidad/mas-cien-personas-limpiaron-grafitis-pintadas-quebrada-conchas.html>

Día 4 (lunes): Amaichá del Valle

Este día vamos a realizar un desayuno de despedida con la comunidad y partimos hacia Amaichá del Valle. Amaichá del Valle, es un pueblo pequeño en la ladera occidental de la Sierra del Aconquija, en la ruta que une los Valles Calchaquíes con Tucumán. Los pobladores se han asentado en la región desde hace casi diez mil años, cuyos descendientes son los pueblos Diaguita, comunidad que conserva todavía los rasgos culturales más importantes. El primer sitio que visitaremos serán las Ruinas de Quilmes. Ubicadas a 26 kilómetros al noroeste de Amaichá del Valle, el poblado de Quilmes conserva las Ruinas del antiguo asentamiento indígena de la zona. Vamos a realizar una charla y recorrida junto a un guía local. Durante la visita pueden verse tanto el complejo habitacional de la ciudadela como la zona de defensa de la población y los acueductos que traían agua hacia la zona de cultivos. Debido a que es una zona con un terreno en desnivel aquellos que tengan dificultad no subirán, sino que irán hasta donde ellos puedan acceder. Aquellos que lo deseen subir al Cerro Alto El Rey. Este recorrido es de aproximadamente una hora de duración.

Luego del recorrido vamos a realizar el check-in al Hotel Altos de Amaichá. Aquí tendrán tiempo libre, aquellos que quieran podrán visitar uno de sus principales atractivos que es el Museo Pachamama, que combina arqueología, geología y artesanías, además de una construcción arquitectónica única. El almuerzo será en las tabernas en torno a la plaza San Martín, incluye empanadas y tamales.

Después iremos a Talapazo, un pequeño poblado ubicado a 7 kilómetros al oeste de la Ruta Nacional N° 40, dentro del recorrido de valles Calchaquíes. En esta comunidad viven alrededor de 24 familias que se dedican al cultivo de papa, zapallo, algarrobo y un sinfín de hierbas curativas que naturalmente crece en la zona, también se crían cabritos y algunas ovejas. La idea es que cada uno de ellos participe junto a la comunidad de distintas actividades como sacar leche de las cabras, observar la cría de animales y del proceso de elaboración de dulces y vino. Luego el visitante puede optar por realizar alguna caminata por el circuito de La Mina, donde se extraía hasta el año 2000 mica y algunas piedras preciosas o quedarse disfrutando de charlas con la comunidad.

Por la noche el pueblo posee un quincho donde se preparará comida típica para la cena. Además, se puede llevar a cabo “el trueque” como forma de intercambio de productos, donde todos colaboran por el bien común.

Regreso al hotel para descansar.

50: Ruinas de Quilmes, Amaichá del Valle.



101

Día 5 (martes): Tafí del Valle

Desayunaremos en el hotel para luego partir hacia Tafí del Valle para realizar la última actividad del viaje, una cabalgata entre los valles, de una hora y media. No requiere experiencia y permite tener una increíble vista del paisaje.

Al terminar la actividad partiremos hacia el Aeropuerto de Tucumán, teniendo el almuerzo a bordo del micro. Al llegar tomaremos el vuelo correspondiente con destino a la Ciudad de Buenos Aires finalizando el viaje.

Paquete 4:

¡Nos volvemos a casar! ¿O por primera vez?

Renová tus votos o vení a casarte a Mar del Plata, y a vivir una Luna de Miel divertida.

Precio: \$4900+900 (fee) = \$5800

Día 1 (sábado):

Se sale desde la puerta de la Agencia a las 07:00hs A.M. El viaje tiene una duración de 3hs aproximadamente, a bordo se brindará champagne y vinos espumantes para empezar festejando. A mitad de camino se darán infusiones y las famosas medialunas de Atalaya.

Al llegar se hará el Check-In en el Hotel Prince de 4 estrellas, los servicios son:

- Desayuno Buffet
- Confitería / Snack bar 24 hs.
- Room service 24 hs.
- Sala de estar
- Ambiente climatizado
- Ascensores automáticos
- Acceso a Internet (wi-fi) en todo el hotel
- Cofre de seguridad
- Servicio telefonía DDI y DDN

¹⁰¹ https://www.welcomeargentina.com/tafidelvalle/ruinas_quilmes_2.html

- Servicio de lavandería y tintorería
- Servicio de toallas de playa
- Gimnasio externo
- Cochera opcional

Sobre la cama habrá un velo y un moño de casamiento con una botella de vino, cortesía de la agencia para seguir con la línea de esta temática.

Se hará un City Tour de la ciudad, mostrando los principales atractivos de Mar del Plata, los pasajeros podrán descender del Bus y sacarse fotos en los principales puntos turísticos con sus velos y moños, la foto más divertida tendrá un premio.

El almuerzo será en el famosos Torreón del Monje habrá 3 opciones de platos (Carne de vaca, pescado, pollo con una guarnición) hay opciones para hipertensos, diabéticos.

Luego del almuerzo se irá a la playa para practicar la boda e intercambiar risas y momentos divertidos, se disfrutará también del mar y de tiempo libre para relajarse en la playa, además se harán juegos y se merendará en la playa los famosos churros Manolo, entre otras opciones para quien desee una merienda diferente.

Luego se volverá al hotel para que los pasajeros puedan prepararse para la noche ya que se hará la despedida de solteros en un bar, va a haber comida, copas de vino, tragos, música, juegos y show sorpresa. Como un valor agregado se destaca el transporte en cual iremos que será una limusina muy lujosa, los hombres estarán en un bar y las mujeres en otro.

Día 2 (domingo):

Llega el día de la boda, será por el mediodía, a la mañana las mujeres tendrán peluquería en el Hotel y maquilladora y los hombres tendrán su tiempo para cambiarse.

Cerca de las 11:30 se irá a la playa, donde habrá gazebos, sillas y un altar con flores donde nuestros pasajeros renovarán los votos o lo harán por primera vez.

Luego de la boda se almorzará en la playa un Lunch, con canapés, sandwiches, medialunas y comidas frías, y en la comida se hará un brindis.

Tendrá una duración aproximada de 4 horas, luego se volverá al hotel para que los recién casados puedan descansar, recorrer la ciudad, volver a la playa, o hacer algunas compras.

A las 18:30 hs. se hará el Check-Out en el hotel y se emprenderá la vuelta a la puerta de la agencia. A bordo se brindará una merienda con distintas opciones de pastelería dulce y salada para acompañar la infusión.

La hora aproximada de arribo será a las 20:00 hs.

51: Torreón del Monje, Mar del Plata.



102

4.4.- Comunicación

Como se comentó anteriormente los medios utilizados no serán principalmente los medios electrónicos y digitales dado al sector que apuntamos que quizás no tienen los medios para acceder o la facilidad.

Si bien la agencia contará con una página web simple, nuestro enfoque estará en los medios impresos, ya que se entregarán manuales donde aparecen en forma impresa todos los productos, precios, condiciones de comercialización y todos los puntos a tener en cuenta, los mismos serán presentados al momento de la visita de los clubes de jubilados, o a cualquier persona que se acerque a la agencia. Todo esto será elaborado por el propio personal de la agencia ya que al ser un negocio pequeño no se contratará con los recursos en un principio para contratar una agencia.

Los mensajes a transmitir serán siempre claros sin dar lugar a las dudas, como se trata de un segmento al cual debemos prestar suma atención la información transmitida siempre debe ser veraz y completa.

Nuestros mensajes estarán basados en la transmisión de la confianza, es muy importante este punto ya que al ser un servicio intangible y ser nuevos en el mercado puede dar lugar a cierta incertidumbre más en las personas mayores de edad quienes muchas veces suelen desconfiar de personas que no conocen.

Otro de los mensajes que queremos transmitir es el compromiso con la calidad que tendremos, desde el comienzo del proyecto se hizo hincapié en la calidad de los productos, en el compromiso de estar pendientes y al servicio del cliente las 24hs del día, todo esto son mensajes que se van a transmitir siempre.

Sin lugar a duda el respeto es también fundamental. A la hora de contratar un servicio no importa la edad de la persona y la capacidad sino las ganas de conocer el país de la mano de gente que cuidará mucho de su integridad y que hará todo para que se sienta contenido y feliz.

La identidad de la empresa se compone de los valores que queremos promover no solo a nuestros clientes y potenciales clientes sino también a nuestros empleados y

¹⁰² <https://www.welcomeargentina.com/mardelplata/imagenes/torreon-mardel-11446.html>

proveedores, también de la cultura que es un componente importante a la hora de pensar en la identidad. *Todas las organizaciones, incluyendo Nación o sociedad poseen implícitamente una cultura que permite la distinción de una de otras, en donde los individuos, en forma individual o colectiva en forma de grupos presentan comportamientos diferentes debido a ciertas definiciones e inclusive restricciones debido a reglas de conductas ya sean éstas escritas o no.*¹⁰³

“La cultura corporativa u organizacional es el conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización”. (Guizar, 1999:249).

De aquí se desprende la visión y misión de la agencia, las cuales mediante la cultura, los valores, y objetivos se podrá lograr, a partir del trabajo en conjunto y en un ambiente de trabajo satisfactorio.

Para Thompson y Strickland, *Lo que una compañía trata de hacer en la actualidad por sus clientes a menudo se califica como la misión de la compañía. Una exposición de la misma a menudo es útil para ponderar el negocio en el cual se encuentra la compañía y las necesidades de los clientes a quienes trata de servir.*¹⁰⁴

Para Jack Fleitman, en el mundo empresarial, la visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Partiendo de estos conceptos teóricos procederemos a presentar a continuación nuestra identidad, teniendo en cuenta los objetivos, valores, cultura, misión, y visión, la política empresarial ya ha sido formulada anteriormente.

Nuestros valores:

- Compromiso en el logro de la calidad y la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.
- Responsabilidad en la ejecución de nuestros procesos.
- Honestidad en nuestras prácticas y con nuestros clientes.
- Empatía con nuestro personal y clientes.
- Trabajo en equipo en la implementación de nuestros procesos para brindar un buen servicio en tiempo y forma.
- Transparencia en nuestras actividades diarias y con nuestros prestadores de servicios.
- Seguridad, que nuestro servicio no represente un peligro para nuestro público y/o empleados.

Además de ellos, nuestro objetivo específico:

Crear, organizar y ofrecer paquetes turísticos pensando especialmente para el segmento que apuntamos, logrando experiencias de aprendizaje y aumento de conocimiento de la cultura del país, otorgando experiencias nuevas y diferenciadoras.

103 <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/Cultura%20Organizacional.htm>

104 <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

A su vez se desprenden objetivos generales:

- Destacar nuestros viajes mediante la valorización del patrimonio cultural integrando a las personas de tercera edad para otorgar un viaje placentero y divertido.
- Asegurar que el viaje sea seguro y cómodo para el turista.
- Otorgar información completa, cierta y clara de los servicios que ofrecemos al cliente y proveedores.

Nuestra misión:

Crear paquetes de viaje innovadores que se adecuen a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, contagiando alegría y optimismo, y ofreciendo una experiencia única desde el primer momento.

Nuestra Visión:

Convertirnos en la agencia de viajes líder en el segmento de la tercera edad de zona sur, ampliando nuestra cartera de clientes y abriendo nuevas oficinas en distintos puntos de CABA.

Ambiente de trabajo

Como se comentó anteriormente el ambiente laboral también es un factor clave a la hora de definir nuestra identidad. Será un clima de trabajo fundado en el respeto y colaboración al compañero y cliente, será un ambiente relajado pero productivo, como se comentó anteriormente un día a la semana se trabajará en conjunto para armar nuevas redes de instituciones que nucleen jubilados y así ir en busca de nuevos potenciales clientes, en este punto si los empleados lo desean podrán trabajar de forma cómoda desde sus hogares e ingresar más tarde, de esta manera se busca romper con la monotoneidad y rutina y ser más flexibles.

4.5.- Sistema de comercialización

Venta directa: Es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente al consumidor. Nuestra comercialización será de persona a persona, se crearán redes con instituciones de jubilados para que estos proporcionen información de la agencia y nuestros servicios a sus miembros.

Si bien entre los sistemas de comercialización se encuentran la página web, las redes sociales, como se comentó anteriormente este medio no será el principal ya que al segmento al que nos dirigimos que es la tercera edad no consideramos que es el sistema más efectivo.

Las personas de la tercera edad gustan más de la atención cara a cara, es decir personal, gustan de que los escuchen y ayuden por lo que a través de redes esto es más difícil.

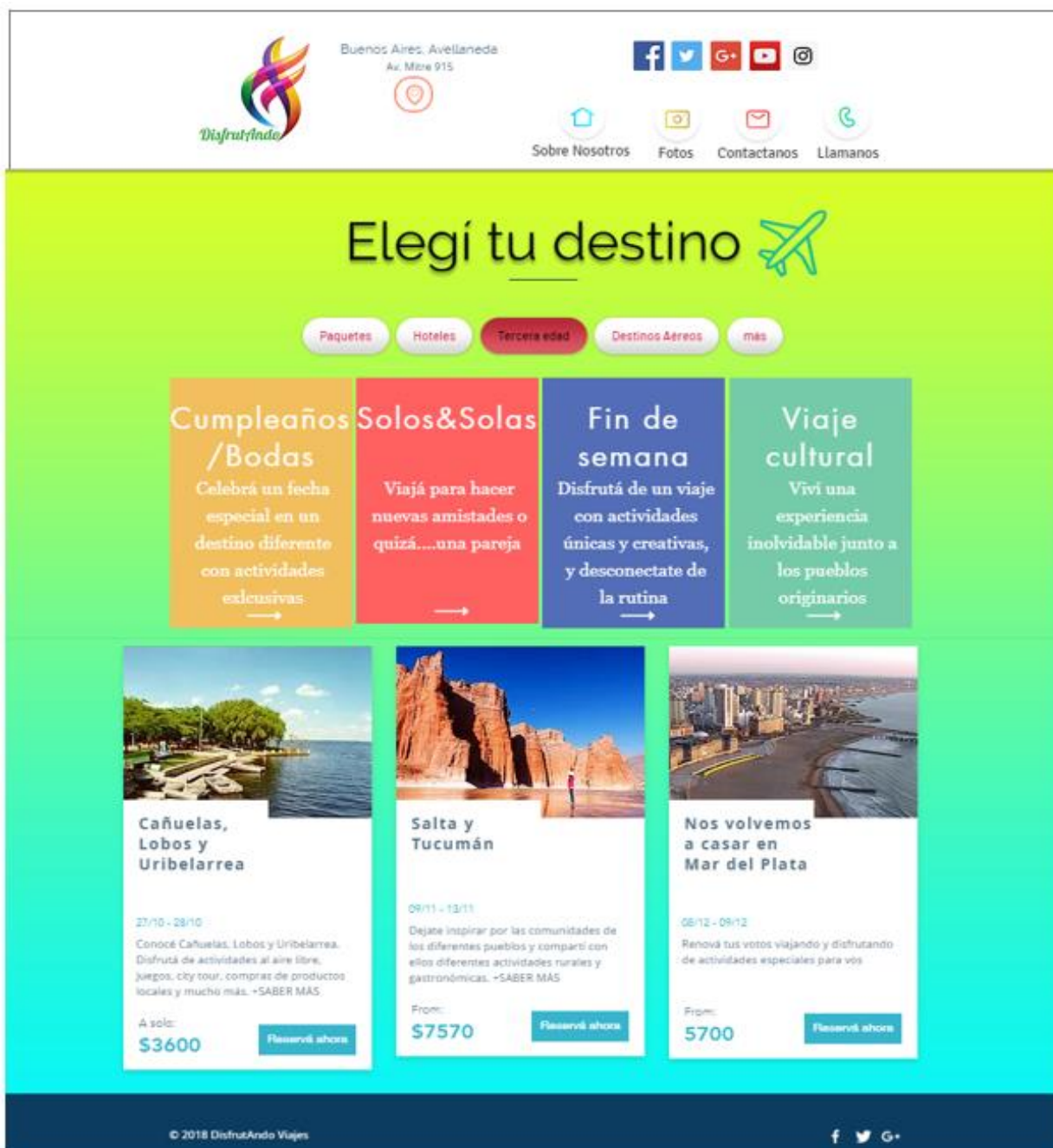
La atención telefónica también será un sistema de comercialización en el que se hará hincapié ya que mediante un llamado se podrán programar citas para grupos de jubilados o proporcionar información.

4.6.- Publicidad

Logotipo: Nuestra marca estará identificada por un isologotipo, ya que incluye texto y figura. Su nombre “DisfrutAndo” sería una abreviación a “Disfrutando Ando”, haciendo referencia a que nuestros paquetes están armados para el disfrute de nuestros clientes. Por encima del nombre tenemos lo que serían unos lazos en distintos colores que representan la diversidad cultural y la variedad de paisajes que nuestro país Argentina nos ofrece.



Página web: A pesar de que algunas las personas de la tercera edad no utilizan internet, hay otras que sí lo hacen. Además de que algún familiar puede ayudarlos a utilizarla, es importante crear una página web que sea fácil de usar y llamativa para que puedan adquirir nuestros paquetes.



The screenshot shows the DisfrutAndo website interface. At the top, there is a navigation bar with the company logo, address (Buenos Aires, Avellaneda, Av. Mitre 915), social media icons (Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram), and utility icons (Home, Photos, Contact Us, Call Us). The main heading is "Elegí tu destino" with an airplane icon. Below this are filter buttons for "Paquetes", "Hoteles", "Tercera edad", "Destinos Aéreos", and "más". The main content area features four large colored boxes representing travel themes: "Cumpleaños / Bodas" (orange), "Solos & Solas" (red), "Fin de semana" (blue), and "Viaje cultural" (green). Each box contains a brief description and a right-pointing arrow. Below these are three destination cards: "Cañuelas, Lobos y Uribelarrea" (price: \$3600), "Salta y Tucumán" (price: \$7570), and "Nos volvemos a casar en Mar del Plata" (price: \$700). Each card includes a date range, a short description of activities, and a "Reservá ahora" button. The footer contains the copyright notice "© 2018 DisfrutAndo Viajes" and social media icons.

4.7.- Desarrollo sustentable

La OMT considera que el turismo es una actividad clave que puede estimular el crecimiento económico, generar empleo y oportunidades de inversión, y ayudar al desarrollo integral de las personas. Puede contribuir a la igualdad de género, a la protección y conservación del patrimonio natural y cultural, y a la reducción de los efectos del cambio climático; previendo la satisfacción de las necesidades de los turistas y de las regiones de destino actuales, así como de las futuras.¹⁰⁵

Sin embargo, toda realización de actividades implica que el entorno se vea afectado, ya sea positiva o negativamente. Lo que más preocupa es la degradación de los

¹⁰⁵ <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/intyear/unwto-brochure-IY2017.pdf>

recursos naturales, cuyos daños son irreversibles. Además, los turistas tienen acceso a mucha información, por lo cual están más exigentes y buscan que los servicios que ellos contratan estén comprometidos con el medioambiente. Es por ello que es importante empezar con la agencia física, de modo de comenzar desde el lugar donde se venden los viajes.

Gestión de la energía

El 70% del consumo proviene de la iluminación y climatización. Es por eso que al hacer pequeños cambios podemos disminuir considerablemente el consumo:

- *Elegir iluminación LED*
- *Limpiar diariamente el polvo y grasa de las superficies de lámparas y pantallas.*
- *Priorizar la luz natural*
- *Concientizar al personal para el uso responsable de la energía*
- *Al comprar equipamiento tener en cuenta el gasto de energía que posee, elegir los Split identificados con una clase de eficiencia energética A*
- *Aislar térmicamente las paredes, techos y pisos*
- *Asegurarse que las bocas de aireación no se encuentren obstruidas ya que puede disminuir la circulación del aire*
- *Los ventiladores pueden ser una buena opción para reducir el uso del aire acondicionado*
- *Mantener limpios los serpentines de los sistemas de acondicionamiento de aire*
- *Asegurarse que las instalaciones sean mantenidas por un técnico matriculado¹⁰⁶*

Gestión del agua

Más de dos tercios del gasto de agua se produce en el cuarto de baño, por lo que la utilización de sistemas de ahorradores de agua no sólo reduciría el consumo, al mismo tiempo ahorraría dinero:

- En los puntos donde se necesite agua caliente y fría instalar grifos monocomando es una buena opción, ya que ahorra hasta un 50%.
- Instalar inodoros de doble descarga ahorra hasta un 40%.

Por otro lado, en los viajes sería una buena opción entregar como merchandising una botella de agua con el logo de la empresa para que el turista pueda recargarla, evitando generar residuos.

¹⁰⁶ <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

Generación y tratamiento de residuos

- *Utilizar medios de comunicación electrónicos en lo posible para reducir papelería impresa.*
- *Imprimir documentos internos reutilizando papel y/o utilizar doble cara.*
- *Imprimir en modo borrador para evitar derroche de tinta.*
- *Utilización de carteleras o pizarrones para disminuir el uso de papel.*
- *Ubicar al lado de cada mesa de trabajo papeleras para su reciclaje.*
- *Promover el código QR para acceder a diversos documentos, como pasajes, presupuestos, etc.*
- *Informar y capacitar al personal para evitar el consumo de insumos y materiales innecesarios y sobre la separación de residuos.*¹⁰⁷

Responsabilidad social y comunicación

*La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la sociedad, legalidad, la ética, la moral y el cuidado del ambiente. Es el compromiso de la empresa con el desarrollo sustentable e implica la adopción de una nueva ética en la relación entre la sociedad y la naturaleza, considerando la calidad de vida de los grupos de interés, las familias y la comunidad.*¹⁰⁸

- *Evaluar la calidad ambiental de los insumos y servicios que ofrecen los prestadores.*
- *Certificarse que los servicios cumplan con las reglamentaciones necesarias.*
- *Comunicar a los proveedores las consideraciones que se toman al incorporar servicios.*
- *Informar a los turistas sobre los compromisos ambientales.*
- *Informar sobre el comportamiento al ingresar a áreas naturales.*
- *Informar sobre cómo reducir el consumo de agua y energía.*
- *Realizar encuestas para que nos den su opinión sobre el servicio que se ofrece y sugerencias de mejoras, referidos al cuidado del medio ambiente.*¹⁰⁹

52: *Decálogo del turista responsable*

¹⁰⁷ <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

¹⁰⁸ <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

¹⁰⁹ <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

Decálogo del Turista Responsable ³¹

Naciones Unidas ha declarado al año 2017 como el "Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo". En líneas a ello, ha publicado "Consejos Prácticos para el Viajero Responsable"³².

Para dormir bien: Al programar tu viaje, infórmate si el hotel donde te vas a alojar cumple con las normas de sustentabilidad ecológica, social y económica que dicta su región.

Déjalo como lo encontraste: Cuando vas a la playa o al bosque, parece una buena idea llevarse una concha, hojas o arrancar flores para llevarse un recuerdo, pero esta acción, multiplicada por millones de turistas, puede deteriorar el equilibrio natural de la zona. Evítalo.

Mejor por tierra: De acuerdo con la asociación ambientalista Greenpeace, los transportes terrestres contaminan menos que los aviones. En la medida de lo posible, cuando las distancias y el tiempo lo permitan, usa autobuses o carros compartidos para reducir el impacto ambiental.

Respetar y aprende: Decía el escritor vasco Pío Baroja que viajar ilustra. Cuando visites otro lugar, no te burles de sus costumbres: aprende de los locales, lee antes de llegar y pruébalo todo para enriquecer tu estadía.

Sé un cazador de momentos: Si te llama la atención una almeja o un elemento local, tómale fotos: es una opción mucho más sustentable que extraerlo, por no decir que también es más económica y perdurable.

Sin regateos: Es toda una tradición regatear con artesanos sobre precios de souvenirs. Intenta no hacerlo en la medida de lo posible, pues muchas veces el costo de producción de sus productos supera con mucho el de su ganancia.

Reduce el consumo: Si tu estadía es corta, avisa al hotel si necesitas realmente servicio de lavandería. Ya en el destino, usa la electricidad y el aire acondicionado el menor tiempo posible.

Intégrate: No importa si es inglés, francés, euskera o náhuatl: a la gente le suele gustar que el turista se esfuerce por saludarle en su propio idioma. Un par de saludos de cortesía en su propia lengua puede ser la puerta para un rico intercambio cultural.

No es no: Si te dicen que no puedes tomar fotos en museos, que la vestimenta debe ser recatada al interior de templos o que no puedes deambular por ciertas zonas, obedece.

Consume local: Enriquece tu experiencia acercándote a mercados y locales tradicionales para intercambiar impresiones con los habitantes de la localidad, conocer su modo de vida y probar las verdaderas especialidades del lugar.

110

Por otro lado es importante también comprobar el servicio de los proveedores seleccionados, como que cuenten con la seguridad necesaria para los pasajeros, así como que los guías sean de formación académica. Además, preservar el patrimonio cultural del destino que se visite:

- *Respetar la capacidad de carga.*
- *Mantener el volumen de turistas dentro de un límite máximo.*
- *Desarrollar actividades culturales que servirán como punto de encuentro entre el turista y la población local, siempre con su consentimiento.*
- *Desarrollar paquetes en el cual los turistas puedan aprender.*
- *Realizar actividades que protejan la herencia cultural, artesanías, etc.*
- *Ofrecer a los clientes servicios locales.*
- *Educar a los turistas sobre la conversación.*
- *Comprar productos locales.* ¹¹¹

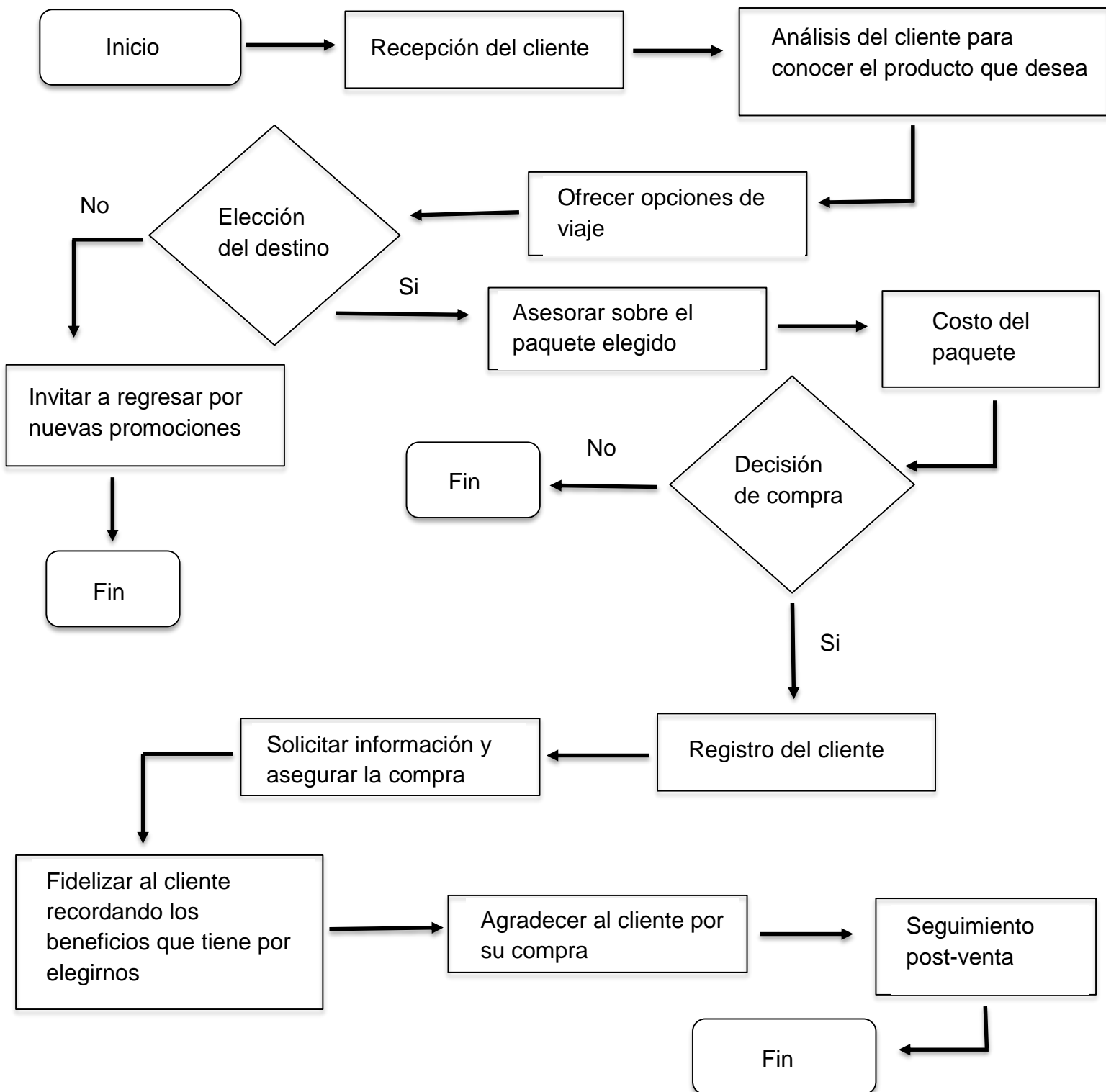
¹¹⁰ <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

¹¹¹ <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

5.-Plan de operaciones

5.1.- Procesos de la prestación del servicio

Proceso de venta de paquetes



El cliente compra un paquete:

Personal	Espacio-Infraestructura	Equipamiento	Materiales
Agente de viajes	Agencia de viajes	Computadora, sistema de reservas, impresora, televisor, teléfono.	Escritorio, sillas, carpetas, cuadernos, lapiceras, folletería, dispenser de agua, cafetera Nespresso, etc.

5.2.- Operaciones críticas

1. Comunicación y atención al cliente: Como se ha explicado anteriormente a pesar de que nuestros paquetes se venderán a cualquier persona, nuestra agencia se especializa en paquetes armados para personas de la tercera edad. Por lo tanto, es muy importante explicar detalladamente que servicios se incluyen en cada paquete, para que no hayan futuras confusiones. Otorgar información clara y sencilla de las formas de pago y hacer un seguimiento para que el proceso sea lo más simple para ellos. Tener presente todas las necesidades de cada persona, que este no sea un impedimento para hacer el viaje, todos deben sentir que pertenecen. Además está claro que su fidelización es también parte de este proceso, todo aquello que comunique el cliente debe ser registrado para que se sienta parte de la empresa, y que no sea un cliente más.
2. Acompañamiento y seguimiento del cliente: Las personas de la tercera edad muchas veces tienen dudas a la hora de comprar un servicio intangible, dudas de si el precio es adecuado, si el servicio será bueno, si la persona que les vende no los estafará, por lo que derribar estas barreras será crucial, esto se podrá lograr a partir de un acompañamiento continuo del cliente, ponerse en su lugar, hacer de esta intangibilidad un producto tangible, ayudarlos a decidir, generarles expectativas acordes, brindarle siempre información oportuna y suficiente, y hacer un seguimiento antes y después de realizado el viaje, solo de esta manera este segmento podrá tener confianza y seguridad en nosotros.
3. Operaciones administrativas: Es usual que ciertos adultos mayores se confundan al dar información personal que se necesita para llevar a cabo la reserva. Por eso es necesario que el personal a cargo de realizar dicha tarea repita cuidadosamente al cliente los datos otorgados para poder evitar esto a futuro, ya sea por teléfono o personalmente.

4. Intangibilidad que supone el servicio: Es difícil imaginar aquello que no se puede tocar, ver, o adaptar a un tamaño adecuado. Los servicios son experiencias y tales experiencias pueden ser diferentes para cada persona, por lo que impera la subjetividad, sobrepasar estas barreras será una operación a la cual se le deberá dedicar tiempo e inversión, ya que la intangibilidad es el corazón de todo servicio turístico.
5. Momento de la verdad: Esto significa el momento en el que el cliente está recibiendo el servicio por el cual pagó. Es importante estar preparado por cualquier eventualidad, ya que los adultos mayores suelen malinterpretar cierta información u olvidarse ciertas cosas. Por eso, en caso de haberlo recordado antes pero que igualmente suceda, el encargado debe saber cómo actuar ante cada problema que surja. Por ejemplo, ante un cambio en el menú.
6. Calidad del servicio: Dado que nuestro enfoque está puesto en la calidad es una operación en la cual debemos estar atentos y trabajar en forma continua, buscando nuevas formas de mejorar, así como anticiparnos a los posibles desvíos.
7. Innovación constante: Son varias las agencias que ofrecen paquetes para jubilados, si no nos mantenemos innovadores corremos el riesgo de perder clientes, la innovación, el precio y la calidad deben ir de la mano.

5.3.- Sistema de calidad del servicio

1. El cliente llega al local para comprar un paquete, se le da un adecuado recibimiento para que se sienta cómodo. Se le hace unas preguntas para conocer sus necesidades y saber que está buscando, para hacer de su viaje un recuerdo para toda su vida y una experiencia única.
2. Como hemos realizado una segmentación de mercado, a pesar de que cada cliente tiene sus preferencias estos tienen características comunes, que son los viajes grupales realizando actividades únicas pensando en las necesidades de la tercera edad, tanto físicas como psíquicas. Se ofrecerá un determinado paquete según lo que esté buscando, si ninguno lo satisface se armará uno de acuerdo a lo que está buscando.
3. Se darán todas las recomendaciones que el destino requiera, ya sea ciertas dificultades que podrían aparecer por sus condiciones físicas, como elementos útiles o ropa necesarios para el viaje. Además de métodos de pago, para que el cliente no tenga dudas sobre el servicio que ofrecemos, somos transparentes y puede confiar en nosotros.
4. Tanto si ya ha confirmado la compra del servicio como si está interesado se le hará un seguimiento constante para satisfacer sus inquietudes, y se estará a disposición de nuestro cliente o potencial cliente las 24 horas del día.
5. Se crearán expectativas y experiencias aun cuando todavía no ha viajado la persona para hacer de este servicio intangible, un servicio tangible. Se lo llamará por teléfono, se le mandará vía mail o redes sociales fotos del destino,

se realizará la cuenta regresiva, se mandarán vídeos, todo lo que contribuya a generar emociones pre-viaje.

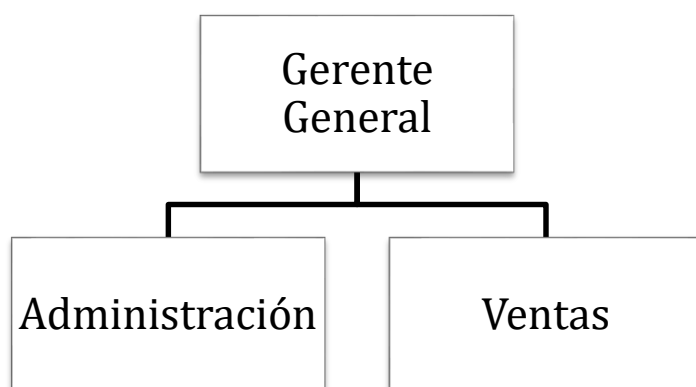
6. Una vez que nuestro cliente está consumiendo el servicio, donde se da el momento de la verdad, se estará muy pendiente de los posibles problemas que puedan suceder para adelantarnos y resolverlos antes que pasen. Para poder hacer esto se diagramará con antelación un listado con potenciales problemas que puedan suceder, teniendo en cuenta el perfil del pasajero, el destino, las actividades etc.
7. Al finalizar el viaje se hará una encuesta a los pasajeros para poder obtener un feedback y mejorar continuamente el servicio ofrecido. A la vez se le dará una compensación según el caso que corresponda.

6.-Plan de recursos humanos

6.1.- Recurso Humano

Área a desempeñar	Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Números de horas requeridas	Turno	Calificación requerida
Gerencia	Se encarga de dirigir a la agencia; organizar su estructura, funciones y cargos, tomar las decisiones, supervisar y ser el líder de los equipos de trabajo que se formarán para la investigación de nuevas instituciones, controlar las actividades que se llevan a cabo y la comunicación entre empleados, organizar programas de formación, contratar y ubicar al personal adecuado para cada puesto, analizar los problemas que surjan y solucionarlos, realizar estadísticas y actualizar datos,	1 (uno)	9 (nueve)	Mañana y tarde	Licenciatura en Administración de empresas o carreras afines.
Administración	Determinar las tarifas de los servicios y estimar los precios de los paquete de viaje, gestionar las quejas, mantener un contacto fluido con los clientes y proveedores, alcanzar los objetivos previstos, establecer las condiciones de comercialización y	1 (uno)	9 (nueve)	Mañana y tarde	Licenciatura en Gestión turística y Hotelera o carreras afines.

	promoción, mantener actualizada la base de datos de los clientes, entre otras.				
Ventas	Conversar con los clientes para decidir es destino, transporte, fecha de viaje y asesorarlo sobre el mismo, hacer las reservas de alojamiento y contratar los servicios de transporte, preparar la documentación necesaria para el cliente, confirmar reservas, notificar a los clientes sobre temas como seguros y equipajes, recibir el pago de los clientes y mantener el registro de cada uno de los clientes, entre otras.	1 (uno)	9 (nueve)	Mañana y tarde	Licenciatura en Turismo o carreras afines.



6.2.- Plan de capacitación

1. Identificar las necesidades de capacitación en función de los objetivos del negocio.
2. Definir los objetivos de capacitación, estos se detectan en el diagnóstico realizado en el punto 1.
3. Definir el contenido del curso o taller.
4. Proporcionar los medios y recursos para hacerlo.
5. Seleccionar al personal que asistirá al mismo y quienes darán el curso/taller.
6. Sistemas de evaluación, se verificará si se cumplieron con los objetivos planteados.
7. Determinar el presupuesto.

Ejemplo:

1. Si bien para el área de ventas es necesario un Licenciado en Turismo o carrera afín, es importante especializar al mismo en ventas y, principalmente en ventas para personas de la tercera edad.
2.
 - Conocer en profundidad las necesidades y comportamientos de la tercera edad, para brindarles un trato adecuado.
 - Brindar las herramientas y técnicas adecuadas que debe tener un vendedor.
 - Dominar las habilidades comunicativas, técnicas de negociación y de persuasión.
 - Estar informado enteramente sobre los productos que se comercializan y sus características.
3. Deberá existir coherencia entre los objetivos planteados y el contenido que se dicte.
4. Brindar un equipo tecnológico e infraestructura adecuada.
5. El personal de ventas será el seleccionado para realizarlo.
6. Realizar un seguimiento del personal capacitado, y comparar el costo que se tuvo del mismo con las ganancias recibidas luego de la capacitación.
7. Determinar un presupuesto en relación a las posibilidades de la empresa.

6.3.- Fuente de reclutamiento

Nuestra fuente de reclutamiento será directa, el personal de Administración junto con el Gerente general se encargará de la selección para el puesto indicado. No sólo se tendrá en cuenta la profesión de la persona sino también cualidades como lo son el liderazgo del potencial empleado, el entusiasmo, la iniciativa y la empatía ya que se trata de un segmento el cual requiere de un trato especial.

7.-Plan Financiero

7.1.- Detalle de inversión

	Precio unitario	Total	Total \$
Maquinaria			
Valores estimados			
Computadora HP Dual Core	\$6.990	3	\$20.970
Impresora HP 2135	\$2.499	2	\$4.998
Teléfono PHILIPS	\$630	1	\$630
Equipamiento			
Sillas de oficina	\$1.399	3	\$4.197
Sillas comunes	\$675	2	\$1.350
Sillones individuales	\$1.395	3	\$4.185
Escritorios	\$1.249	3	\$3.747
Máquina de café expendedora	\$9.500	1	\$9.500
Dispenser de agua fría	\$300	1	\$600
TOTAL	\$24.637	19	\$50.177

Rubro librería	Precio por unidad	Total de unidades requeridas	Total
Corcho 30 X 60 Wicanders Bali	\$272	1	\$272
Cuadernos	\$30	6	\$180
Lapiceras BIC	\$10	10	\$100
chinchas	\$20	2	\$40
folios A4	\$6	50	\$300
Carpeta foliada	\$70	3	\$210
TOTAL	\$408	72	\$1102

Rubro artículos de limpieza	Precio por unidad	Total de unidades requeridas	Total\$
Aerosol Blem	\$55	1	\$55
Desodorante de ambiente	\$62	1	\$62
Limpia pisos	\$42	1	\$42
Secador de piso	\$70	1	\$70
Trapo de piso	\$34	1	\$34
Balde 2litros	\$72	1	\$72
TOTAL	\$335	6	\$335

Rubro conciencia ambiental	Precio por unidad	Total de unidades requeridas	Total \$
Botellas ecológicas tupperware	\$90	50	\$4.500
Bombillas LED Philips	\$61	5	\$305
Tachos reciclables y orgánicos	\$138	4	\$552
TOTAL	\$289	59	\$5.357

Rubro arquitectura	Valores estimados
Pintura + mano de obra	\$16.800
TOTAL	\$16.800

Rubro decoración	Valores estimados
Florero	\$70
Cuadro	\$240

Flores artificiales	\$40
Gigantografía	\$280
TOTAL	\$630

Rubro comercialización	Valores estimados
Diseño de página web	Hecho por la propia agencia
Diseño de imagen y folletería	Hecho por la propia agencia
Impresión de folletería y materiales gráficos	\$1.050
Acciones promocionales	Hecho por la propia agencia
TOTAL	\$1.050

El diseño de la página Web al igual que el diseño de la folletería y las acciones promocionales serán ejecutadas por la agencia, lo que tendremos como costo anual será el registro de la página que luego se incluirá en el rubro costos: com.ar (orientado a Argentina): se registra en nic.ar con clave Fiscal de AFIP. Valor: 270\$ anuales.

Con respecto a la impresión de folletería y materiales gráficos el rubro incluye la impresión de cien folletos y una gigantografía de 1.00 x 0.50 metros.

Rubro inversión ingreso al negocio		Valores estimados
Habilitación	<ul style="list-style-type: none"> • Libreta sanitaria \$260 por empleado (total \$780) • Timbrado para el ingreso del trámite \$611 • Timbrado de libro de actas \$205 • Derecho de habilitación \$385 • Tasa por desinfección \$113 • Permiso precario \$10000 • Licencia provisoria \$10000 	\$22.094

Mantenimiento pre-ingreso a negocio	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución SRL \$60000 • Depósito de alquiler \$3500 • Matafuego polvo ABC 5 kilos \$500 • Luces de emergencia LED X2 \$758 • Señalización (salida de emergencia) \$11 	\$ 64.769
TOTAL		\$86.863

El primer paso para la habilitación reúne condiciones de seguridad e higiene, por lo tanto se debe de comprar un extintor de tipo polvo ABC de 5kg., luces de emergencia y señalizaciones, el tendido eléctrico que ya viene con el alquiler del local y condiciones mínimas de orden y limpieza.

La documentación necesaria es la siguiente:

- DNI (original y copia)
- Constancia de inscripción en AFIP
- Recibo de T.S.G (ex A.B.L) del local a habilitar (sólo fotocopia)
- Metros cuadrados del local
- 2 fotos del frente impresa

Luego se realiza la inspección pertinente se continuará con el segundo paso:

- Constancia de inscripción en ingresos brutos
- Contrato de locación timbrado con el impuesto de ley provincial, original y fotocopia, más una fotocopia de la escritura del inmueble
- Libretas sanitarias
- Permiso y licencias de turismo (Permiso precario y licencia provisoria)

Se debe abonar un timbrado para el ingreso del trámite. Posterior a los 10 días de iniciado el trámite se deberá consultar si se ha abierto el legajo correspondiente. Si es así, se debe acercar a la Dirección General de Habilitaciones Comerciales e Inspección con:

- Libro de actas de 100 fojas
- Timbrado del libro de actas
- Derecho de habilitación
- Tasa por Desinfección
- Tasa por seguridad e Higiene
- Tasa por servicios

Para el retiro del permiso de habilitación se citará al contribuyente a un acto público, en el cual el intendente municipal hará entrega del mismo, necesitando contar con la presencia del titular del trámite.

En el rubro mantenimiento pre ingreso al negocio se incluye el costo de constituir una sociedad SRL, el contrato de SRL, el depósito de alquiler, matafuegos, luces de emergencia, señalización y el correspondiente tendido eléctrico que ya está en condiciones.

Cálculo aproximado de inversión:	\$ 141.979
---	-------------------

Costos fijos	Mensual	Anual
Internet Speedy	\$1.000	\$12.000
Teléfono	\$200	\$2.400
Posnet	\$350	\$4.200
Alquiler de oficina	\$7.000	\$84.000
Luz	\$1500	\$18.000
Cuenta en Banco Francés	\$1.400	\$16.800
AFIP página Web registrada	\$22,50	\$270
Expensas	\$1.900	\$22.800
Tasa por servicios generales	\$865	\$10.380
Tasa por seguridad e higiene	\$500	\$6.000
Honorarios a contador	\$5.000	\$60.000
Total	\$19.737,5	\$236.850

En concepto de proveedores de paquetes (Alojamiento, Gastronomía y excursiones)

7.2.- Análisis económico financiero y de inversión

7.2.1.- Curva de estacionalidad del destino

Al ofrecer diferentes productos para las distintas épocas del año no hay estacionalidad, además el segmento de la tercera edad se caracteriza por tener tiempo libre, cualquiera sea la época del año por lo que no es un problema que tendremos que tener en cuenta. Cualquiera sea la estación o época del año nos

orientaremos a mantener un nivel equilibrado de ventas y ofertas de viajes, para no enfrentar problemas de meses de bajos ingresos y otros de mayores ingresos, asegurándonos de este modo un ingreso equilibrado todo el año, que permita cubrir los costos y dejar ganancias.

Costos Variables	
Paquetes	Costo unitario
Cañuelas, Lobos y Uribelarrea “Pueblos olvidados”	\$3.100
Día en la Estancia Villa María	\$1.250
Nos volvemos a casar, en Mar del Plata	\$4.900
Salta y Tucumán con los pueblos originarios	\$9.720

7.2.2.- Punto de equilibrio

paquetes	costo unitario o costo variable	Margen de ganancia	Precio de venta
Cañuelas, Lobos y Uribelarrea	3.100	800	3.900
Estancia Villa María	1.250	625	1.875
Mar del Plata	4.900	900	5.800
Salta y Tucumán	9.100	2.275	11.375

A partir de estos datos es necesario sacar el punto de equilibrio, para determinar la cantidad de ventas anuales de paquetes necesarios para cubrir los costos fijos:

1.828.416,06 / $(800 \cdot 0.4 + 625 \cdot 0.2 + 900 \cdot 0.1 + 2275 \cdot 0.3)$: **1.502** Punto de equilibrio anual.



Costos fijos

1.502: Es el punto de equilibrio anual de los 4 paquetes juntos. Es decir que 1.502 paquetes es lo mínimo que la agencia debe vender anualmente para cubrir sus costos fijos.

Punto de equilibrio anual de cada paquete

- Paquete 1: Del 100% de nuestros clientes estimamos que el 40% elegirá este paquete.

- Paquete 2: Del 100% de nuestros clientes estimamos que el 20% elegirá este paquete.
- Paquete 3 Del 100% de nuestros clientes estimamos que el 10% elegirá este paquete.
- Paquete 5: Del 100% de nuestros clientes estimamos que el 30% elegirá este paquete.

Cañuelas, Lobos y Uribelarrea: 1.502 x 0.4 %: **601 paquetes anuales**

Estancia Villa María: 1.502 x 0.20 %: **300 paquetes anuales**

Mar del Plata: 1.502 x 0.1%: **150 paquetes anuales.**

Salta y Tucumán: 1.502 x 0.3%: **451 paquetes anuales**

7.2.3.- Estimación de ventas

Ventas año 1													
Paquetes	En	Fe b	Ma r	Abr	Ma y	Jun	Jul	Ag o	Se p	Oct	No v	Dic	Total
Cañuelas, Lobos y Uribelarrea	60	65	75	85	90	10 0	90	85	90	95	10 0	11 0	1.045
Estancia Villa María	30	35	40	45	50	45	50	40	35	60	65	70	565
Mar del Plata	20	25	25	20	25	20	25	20	20	25	30	25	280
Salta y Tucumán	40	40	45	45	50	50	50	50	55	50	45	55	575
Total	15 0	16 5	18 5	19 5	21 5	21 5	21 5	19 5	20 0	23 0	24 0	26 0	2.465

Se refiere a salidas grupales con un promedio de 20 a 25 personas, eso nos conduce a un aproximado de 6 paquetes mensuales entre los 4 destinos.

7.2.4.- Flujo de caja

	Año 0	Año 1
Inversión inicial		
Maquinaria y equipamiento	-\$50.177	-
Librería	-\$10102	-
Sustentabilidad	-\$5.357	-
Arquitectura	-\$16.800	-
Decoración	-\$630	-
Comercialización	-\$1050	-
Habilitación y mantenimiento	-\$86.863	-
Subtotal de inversión inicial	-\$141.979	
Ingresos		
Paquete 1	-	\$4.075.500
Paquete 2	-	\$1.059.375
Paquete 3	-	\$1.624.000
Paquete 4	-	\$6.540.625
Subtotal de ingresos		\$13.299.500
Egresos		
Costos variables paquetes	-	10.550.250
Costos fijos servicios	-	\$236.850
Costos fijos sueldos	-	\$1.591.566,068
Subtotal de egresos		\$12.378.666,06
Flujo de caja	-\$141.979	920.833,94

Al ser mínima la inversión en el año 1 se recupera, y arroja como resultado una ganancia de \$778.854,64.

7.3.- Gastos fijos de operación relacionados con la mano de obra directa

CONVENIO COLECTIVO 547/08

FAECYS- Federación Argentina de empleados de comercio y servicios

Al año 2018

Administrativo de primera categoría

Art. 7

Administrativo primera categoría: se desempeña como oficial de cuentas, corporativas o individuales; efectúa presupuestos; cobranzas en el establecimiento, mediante la recepción de dinero en efectivo y/o valores y conversión de valores; realiza los enlaces entre la empresa y terceros prestadores de servicios; orienta y promueve el desarrollo de las cuentas a su cargo; efectúa el seguimiento de los servicios al consumidor; se encarga de la organización de las distintas tareas técnica-contables.

Remuneración por convenio colectivo: \$25.529,74 REMUNERACIÓN BRUTA.

Administrativo	Remuneraciones	Descuentos
Sueldo básico	25.529,74	
Adicional por asistencia	2.126,62	
Adicional por título	1.276,48	
Jubilación 11%		3.182,61
Ley 19032 3%		867,98
Obra social 3%		867,98
Cuota sindical 2%		578,65
Aporte solidario Faecys 0,5		144,66
	Total haberes con aportes	Total descuentos
	28.932,84	5.641,88
Sueldo Neto	\$23.290,96	

El costo mensual que deberá afrontar la agencia en concepto de sueldo de administrativo de primera categoría será de: 28.932,84 pesos.

Vendedor de primera categoría

Art. 7

Primer vendedor: es el o los vendedores con mayor antigüedad en la empresa y experiencia en el cargo o función, o bien que recién ingresado y a consideración del empleador, acredite suficiente experiencia en otras empresas del ramo.

Remuneración por convenio colectivo: \$25.529,74 REMUNERACIÓN BRUTA

Administrativo	Remuneraciones	Descuentos
Sueldo básico	25.529,74	
Adicional por asistencia	2.126,62	
Adicional por título	1.276,48	
Jubilación 11%		3.182,61
Ley 19032 3%		867,98
Obra social 3%		867,98
Cuota sindical 2%		578,65
Aporte solidario Faecys 0,5		144,66
	Total haberes con aportes	Total descuentos
	28.932,84	5.641,88
Sueldo neto		23.290,96

El costo mensual que deberá afrontar la agencia en concepto de sueldo a vendedor de primera categoría será de: 28.932,84 pesos.

Notas:

Convenio:

Art. 12

b) Adicional por asistencia: asignación complementaria: las empresas abonarán al personal comprendido en la presente convención una asignación mensual por asistencia y puntualidad equivalente a la doceava parte de la remuneración del mes, la que hará efectiva en la misma oportunidad en que se abone la remuneración mensual.

Para ser acreedor al beneficio, el trabajador no podrá haber incurrido en más de una ausencia en el mes, no computándose como tal las debidas a enfermedad, accidente, vacaciones o licencia legal o convencional.

c) Adicional por título: el detentar por el empleado comprendido en esta convención títulos de grado en carreras específicas de turismo, de nivel terciario en instituciones oficiales o privadas, reconocidas por el Ministerio de Educación y cuya currícula exija al menos tres años de estudio, generará un adicional por título de un dos con cinco por ciento (2,5%) del salario básico convencional, en tanto que una licenciatura universitaria reconocida por el Ministerio de Educación generará un adicional por título de un cinco por ciento (5%) del salario básico convencional.

Art. 24

Se establece como "Día del empleado de turismo" el 26 de setiembre, el que será pago. En los casos en que deba prestar servicios un empleado por causas que

hacen a la índole de la actividad turística, se incrementará la remuneración legal que corresponda a la fecha en un ciento por ciento (100%). Para los empleados cuya forma de pago sea mensual dicho jornal se calculará dividiendo la retribución mensual por veinticinco.

Aportes y contribuciones

Art. 32

Todos los aportes y contribuciones al sistema previsional, Seguridad Social, obra social, etc. se efectuarán sobre los montos efectivamente abonados al empleado, aunque correspondan a jornadas reducidas, trabajos discontinuos, personal efectivo, eventual circunstancial o temporario.

Establécese, de acuerdo con la Disp. D.N.R.T. 4.803/91, con el carácter de contribución solidaria a cargo de la totalidad de los trabajadores comprendidos en la presente convención colectiva y en los términos del art. 9 de la Ley 14.250, un aporte correspondiente al dos y medio por ciento (2,5%) de la remuneración total que, por todo concepto perciba mensualmente cada trabajador, a partir del primer mes posterior a aquel en que se produzca la homologación y hasta que entre en vigencia la convención que en el futuro lo sustituya.

1. Las que correspondan al dos por ciento (2%) de las remuneraciones, a la orden de la asociación sindical de primer grado signataria en el ámbito de cada empleador, adherida a la Federación, en las cuentas que a tal efecto abrirán expresamente las mismas.
2. Las que correspondan al medio por ciento (0,5%) de las remuneraciones, a favor de la Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios en la cuenta corriente de la misma y a través de las boletas correspondientes que esta distribuirá.

Fondo Convencional Ordinario

Art. 33

Establecer con el carácter de contribución a cargo de la totalidad de los empleadores comprendidos en la presente convención colectiva de trabajo de la actividad turística, afiliados o no afiliados a la AAavyT, un aporte del uno por ciento (1%) de la remuneración total que, por todo concepto, abone mensualmente a sus trabajadores, a partir del primer mes posterior a aquél en que se produzca la homologación de la presente y hasta que entre en vigencia la que en el futuro la sustituya.

Gerente general

Actividad y categorías de los empleados

Art. 6

Quedan excluidos como beneficiarios del presente convenio colectivo de trabajo los gerentes y subgerentes de las empresas de turismo y todo personal que resulte excluido por disposiciones legales obligatorias que así lo dispongan.

Gerente general	Remunerativos	Descuentos
Sueldo básico	35.000	
Jubilación 11%		3.850
Ley 19032 3%		1.050
Obra social		1050
	Total haberes con aportes	Total descuentos
	35.000	5.950
Sueldo neto		29.050

El costo mensual que deberá afrontar la agencia en concepto de sueldo a gerente general será de: 35.000 pesos.

Costo Total en Sueldos a Empleados	Mensual	Anual
(Costo fijo)	92.865,68	1.207.253, 84 incluye sac

Contribuciones Patronales por los tres empleados

Los aportes de los trabajadores y las contribuciones patronales de seguridad social y obra social son abonados a la AFIP a través del formulario n° 931.

Contribuciones	Empleador
Jubilación 16%	14.858,51
PAMI 2%	1.857,31
Obra social 5%	4.643,28
Asignaciones familiares 7,5%	6.964,92
Fondo Nacional de empleo 1,5%	1.392,98
Seguro de vida obligatorio	33,81
ART 1,45%	1.346,55
Sindicato 1%	928,65
Total mensual por los tres empleados	32.026,019

Costo Total en contribuciones patronales	Mensual	Anual
	32.026,019	384.312,228

Total mano de obra directa

Total mano de obra directa	Mensual	Anual
	124.888,699	1.591.566,068

7.4.- Fuentes y usos de financiamiento de la inversión

Aporte en efectivo por el dueño N°1	\$150.000
Aporte en efectivo por el dueño N°2	\$150.000
TOTAL	\$300.000

El diario el cronista a través de una estadística financiera hecha por el Banco central en abril del 2018 detalla que solo el 17% de las pequeñas empresas recurre al banco para financiarse, esto sin duda ocurre porque las pymes al disponer de recursos limitados no tienen las posibilidades de afrontar la devolución del crédito, más los intereses y por otro lado ocurre por el miedo a la incertidumbre que genera hoy por hoy la situación económica-política del país.¹¹²

Ante esta situación se decidió que la agencia se auto-financiará con el aporte de sus dos socios.

Las tasas de financiamiento crecieron sustancialmente en los últimos meses, alcanzando niveles del 60%, esto implica un costo elevado y la posibilidad de que la rentabilidad obtenida no llegue a cubrir dichos costos o en el mejor de los casos que se cubran pero no deje ganancias, haciendo que el negocio no sea un proyecto rentable.

Según Came, en cinco meses los bancos ya ganaron \$166.932 millones en concepto de intereses, mientras que las subas en las tasas de interés de mercado impulsaron un aumento preocupante en los costos financieros.

El 96% de los establecimientos productivos son Pymes y éstas generan cerca de la mitad de los puestos de trabajo privado, sin embargo cada vez menos son las pequeñas empresas que pueden afrontar el pago de la devolución.

Llevar adelante una agencia de viajes no implica una gran inversión, ni tampoco enfrenta grandes costos operativos, por lo que bastará con el dinero de los socios.

Todo lo que se ha detallado anteriormente corresponde a la inversión que implicará el proyecto, y a los costos relacionados con los servicios y mano de obra directa.¹¹³

¹¹² <https://www.cronista.com/finanzasmercados/Creditos-Pyme-entre-la-aversion-al-riesgo-y-el-desconocimiento-financiero-20180418-0092.html>

¹¹³ <https://www.rosarioplus.com/ensacoycorbata/Las-pymes-y-el-credito-Los-bancos-nos-ven-como-un-riesgo-20180908-0010.html>

Conclusión

Luego de analizar los escenarios actuales y posibles donde se enmarcará nuestro proyecto pudimos obtener una serie de aspectos positivos, uno de ellos y resaltado anteriormente es que pese a la crisis política-económica que atraviesa el país donde reina la incertidumbre, el segmento de la tercera edad sigue invirtiendo y apostando a los viajes de ocio y recreación, y destinando gran parte de sus ingresos a dicho fin. Por otra parte, en provincia, donde vamos a ubicar nuestro emprendimiento no hay presencia de competencia directa, ya que nuestros competidores se encuentran en C.A.B.A, dando como resultado un gran mercado al cual satisfacer y abastecer.

Según datos de páginas amarillas la mayoría de clubes e instituciones de jubilados se encuentran en zona Sur, dándonos una vez más una gran ventaja.

El segmento de la tercera edad no es un mercado que este bien atendido luego de realizar entrevistas a distintas personas, ya que muchas veces no tienen en cuenta sus limitaciones y necesidades, por lo que crear un proyecto que esté pendiente de todo lo que implica este segmento es una gran cualidad que como negocio nos hará diferenciar, y el hecho de ofrecer paquetes novedosos y distintos a los convencionales también nos hará marcar la diferencia ya que hay muchos jubilados cansados de siempre realizar los mismos viajes a los mismos destinos.

Como factor importante se destaca la baja inversión que requiere llevar adelante este proyecto, ya que como se demostró, en un año se puede recuperar lo invertido e incluso obtener ganancias, por otro lado los costos operativos no son elevados por lo que mensualmente son fáciles de cubrir y no generará pérdidas.

Algo importante para destacar, es que los jubilados disponen de tiempo libre todo el año, pudiendo aprovechar las temporadas bajas de los destinos, obteniendo mejores condiciones de negociación con los proveedores y a su vez potenciando a los destinos, que muchas veces se ven muy condicionados por las temporadas altas y bajas.

Ofrecer calidad y buen precio no es algo imposible, el correcto equilibrio hará que el cliente este satisfecho y quiera volver a viajar con la agencia, e incluso nos recomiende.

También como nos comentaron varios jubilados, el día que se realizó el focus group, suelen viajar con compañía, esto quiere decir con sus nietos, o hijos, por lo que también es un segmento que indirectamente atrae a otro público. Y sin duda la constante suba del dólar en nuestro país, y la inestabilidad, hacen que muchas personas decidan no viajar al exterior y comenzar a viajar en el propio.

Son muchos los aspectos positivos, pese a las circunstancias a nivel país, el segmento de la tercera edad está considerado a nivel mundial como uno de los que más rditos económicos dejan, un buen manejo de mercado hará que nuestro proyecto marque la diferencia y se posiciones a nivel provincia como uno de los más importantes.

Bibliografía

Amaicha del Valle [en línea]. 2018 [consulta: 6 noviembre 2018]. Disponible en: <http://www.amaichadelvalle.com/attractivos.html>

Ámbito [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 30 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.ambito.com/916918-el-consumo-en-2018-no-despega-se-proyecta-una-suba-por-debajo-del-1>

Ámbito [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 30 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.ambito.com/908087-la-inseguridad-golpeo-en-3-de-cada-10-hogares-en-2017>

Arbia, Carlos. Cómo ven los empresarios el futuro del comercio exterior argentino hasta 2030. En: Infobae [en línea]. 2018. [consulta: 1 Septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2018/04/18/como-ven-los-empresarios-el-futuro-del-comercio-exterior-argentino-hasta-2030/>

Argentina. Registro de Idóneos Resolución N° 763/92 Clarín [en línea] [Buenos Aires]: Guía de trámite para la instalación de una agencia de viaje, 1992 [Consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <http://www.registrodeidoneos.org.ar/pdf/InstructivoInstalacion.pdf>

Banco Central de la República Argentina. En: Informe de Política Monetaria [en línea]. 2018 [consulta: 30 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM0418.pdf>

Banco Central de la República Argentina. En: Informe de Política Monetaria [en línea]. 2018 [consulta: 30 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/Pdfs/PoliticaMonetaria/IPOM0418.pdf>

Bayside viajes [en línea]. 2018. [consulta: 17 septiembre 2018]. Disponible en: <http://baysideviajes.com.ar/>

Beneficios para jubilados [en línea]. 2018 [consulta: 06 septiembre 2018]. Disponible en: https://www.aerolineas.com.ar/es-ar/landingsespeciales/landings/208_beneficio-para-jubilados

Buenos Aires Provincia. En: Turismo Grande para que nuestros abuelos sigan disfrutando [en línea]. 2017 [consulta: 06 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.gba.gob.ar/noticiasdestacada/turismo-grande-para-que-nuestros-abuelos-sigan-disfrutando-0>

Buenos Aires Tours [en línea]. 2018. [consulta: 06 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.ba.tours/>

Cabot, Diego. Argentina 2030: El desafío del largo plazo en un país pendular. En: La Nación [en línea]. 2017. [consulta: 1 Septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2036607-argentina-2030-el-desafio-del-largo-plazo-en-un-pais-pendular>

Camacaro, pedro Rafael. Aproximacion a la calidad en el trabajo den la organización castrense venezolana (Caso: aviación militar venezolanda) [en línea]. Venezuela, Caracas. Abril 2006. [Consulta: 25 octubre 2018]. Disponible en: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/prc/prc.zip>

Cámara de Empresas [en línea]. 2014 [consulta: 17 octubre 2018]. Disponible en: <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>

Camar Viajes y Turismo [en línea]. 2016 [consulta: 3 noviembre 2018]. Disponible en: <http://www.carmarturismo.com.ar/Informaci%C3%B3n%20de%20VAMOS%20DE%20PASEO.pdf>

Carpinetti, Nancy Elizabeth. El proceso de Envejecimiento Demográfico en Argentina, por Provincias y con desagregación a nivel departamental. X Jornadas Argentinas de Estudios de Población. Asociación de Estudios de Población de la Argentina, San Fernando del Valle de Catamarca [en línea]. 2009. [consulta: 7 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.aacademica.org/000-058/69.pdf>

Clarín [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: https://www.clarin.com/politica/fuerte-apoyo-organizacion-mundial-turismo-politica-gobierno-sector_0_rkZWG42z.html

Clarín [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 2 octubre 2018]. Disponible en: https://www.clarin.com/economia/jubilados-aumento-septiembre_0_BJw2ufoAz.html

Consejo Profesional de Arquitectura y Urbanismo. En: Observatorio Metropolitano [en línea]. 2010. [Consulta: 31 de agosto 2018]. Disponible en: <http://www.observatorioamba.org/planes-y-proyectos/partidos-rmba/avellaneda>

Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC). En: Impacto Económico del sector de Viajes y Turismo [en línea]. Reino Unido, Londres. 2018. 17 p. [consulta: 30 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/argentinaesp2018.pdf>

Corbalan, Diego. Argentina ante un 2018 paradójico: crecimiento económico con más pobres. En: Centro Estratégico para el Crecimiento y Desarrollo Argentino. 2018. [consulta: 19 Agosto 2018]. Disponible en: <http://www.cecreda.org.ar/web/index.php/notas-de-opinion/1452-argentina-ante-un-2018-paradojico-crecimiento-economico-con-mas-pobres>

Defensoría de la Tercera Edad: Informe sobre Canasta Básica de los Mayores, Buenos Aires, agosto 2018.

Dirección provincial de estadística [en línea]. 2010 [consulta: 19 septiembre 2018]. Disponible en: <http://www.estadistica.ec.gba.gov.ar/dpe/Estadistica/CENSO2010%20REVISION/librocenso2010.pdf>

El Cronista [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.cronista.com/columnistas/Argentina-frente-a-un-2018-paradojico-crecimiento-economico-con-mas-pobres-20180118-0009.html>

Entender el turismo: Glosario básico. En: UNWTO [en línea]. 2008 [consulta: 25 agosto 2018]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Gispert, Carlos y Navarro, Joaquín. Argentina. Argentina: Ediciones océano, 2001. 378 p. ISBN 9789879361368.

Gladys Viajes y Turismo [en línea]. 2018. [consulta: 29 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.gladysviajes.com.ar/>

Indec. En: Encuesta Nacional sobre Calidad de Vida de Adultos Mayores (ENCAVIAM) [en línea]. [Consulta: 29 de Agosto 2018]. Disponible en: <https://www.indec.gov.ar/ftp/cuadros/sociedad/encaviam.pdf>

Indec. En: Tipos de Pirámides [en línea]. 2010 [consulta: 28 de agosto de 2018]. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/comunidadeducativa/tipos_de_piramides.pdf
Indec [en línea]. 2018 [consulta: 18 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.indec.gov.ar/indicadores-sociodemograficos.asp#top>

Indec [en línea]. 2018 [consulta: 18 septiembre 2018]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=4&id_tema_2=31&id_tema_3=62

Indec [en línea]. 2010 [consulta: 20 octubre 2018]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41&id_tema_3=135

Informes Técnicos [En línea]. Cuentas nacionales, 2018 [Consulta: 14 de Agosto 2018]. ISSN 2545-6636. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/pib_06_18.pdf

Infobae [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.infobae.com/politica/2018/04/29/segun-la-uca-la-pobreza-infantil-aumento-al-625-y-hay-8-millones-de-ninos-privados-de-algun-derecho/>

Infobae [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 10 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.infobae.com/opinion/2018/06/30/entre-la-incertidumbre-economica-y-la-agenda-electoral/>

Infobae [en línea]. 2018 [Consulta: 18 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2018/07/10/la-fuerte-devaluacion-de-mayo-solo-freno-el-aumento-del-deficit-del-turismo-internacional/>

Infobae [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 12 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.infobae.com/economia/2018/06/04/la-anses-oficializo-los-aumentos-en-jubilaciones-pensiones-y-asignacion-universal-por-hijo/>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (Inta) [en línea]. 2014 [Consulta: 17 octubre 2018]. Disponible en: <https://inta.gob.ar/sites/default/files/5-estrategias-competitivas.pdf>

La izquierda diario [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.laizquierdadiario.com/Mas-de-4-000-despidos-y-suspensiones-por-mes-en-el-primer-semester-del-2018>

Logismic software. ¿Qué es un GDS? Tecnología y Turismo [en línea] 2014. [Consulta: 4 septiembre 2018]. Disponible en: <http://www.logismic.mx/%C2%BFque-es-un-gds/>

Los Andes [en línea]. 2018 [Consulta: 18 octubre 2018]. Disponible en: <https://losandes.com.ar/article/view?slug=perspectivas-politicas-de-argentina-2018-por-rosendo-fraga>

MAAM [en línea]. 2018 [consulta: 1 noviembre 2018]. Disponible en: <http://www.maam.gob.ar/#>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto [en línea]. 2018 [consulta: 20 Agosto 2018]. Disponible en: <https://cancilleria.gob.ar/es/argentina-presidira-el-g20-en-2018>

Ámbito [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 30 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.ambito.com/928433-argentina-es-el-sexto-pais-con-mas-inflacion-en-el-mundo>

Ministerio de las Relaciones Exteriores y Culto [en línea] 2017 [consulta: 15 septiembre 2018]. Disponible en: <http://ecore.cancilleria.gov.ar/es/content/cultura-argentina>

Ministerio de las Relaciones Exteriores y Culto [en línea] 2017 [consulta: 15 septiembre 2018]. Disponible en: <http://cmrea.mrecic.gov.ar/es/node/217>

Ministerio de Turismo [en línea]. 2015 [consulta: 19 octubre 2018]. Disponible en: http://www.turismo.gov.ar/sites/default/files/plan_integral_de_gestion_2016-19-vf.pdf

Ministerio de Turismo [en línea]. 2016 [consulta: 20 Agosto 2018]. Disponible en: <http://www.yvera.gob.ar/estadistica/>

Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto [en línea]. 2017 [consulta: 15 agosto 2018]. Disponible en: <https://cancilleria.gob.ar/es/argentina-presidira-el-g20-en-2018>

Murello, Daniela. Los adultos mayores como consumidores de turismo: Caso de estudio: Ciudad de Bahía Blanca. Tesis de posgrado [en línea]. Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina. 2017. [Consulta: 20 de agosto 2018]. Disponible en: http://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/290/TM_2016_murello_012.pdf?sequence=1

Nielsen, Karina. El turismo de la Tercera Edad en los Destinos Turísticos Consolidados: El caso de la Costa del Sol. [En línea]. 2011. [Consulta: 25 octubre 2018]. ISBN 978-84-938551-5-4 Disponible en: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/16485/turismo_nielsen_TERAP_2011.pdf

Noche y Día Turismo [en línea]. 2018 [consulta: 16 septiembre 2018]. Disponible en: <https://www.nocheydiaturismo.com/>

One Way travel&business [en línea]. 2018. [consulta: 17 septiembre 2018]. Disponible en: <http://www.oway.com.ar>

Organización Mundial de la Salud [en línea]. 2006. [consulta: 25 agosto 2018]. Disponible en: http://www.who.int/governance/eb/who_constitution_sp.pdf

Pedraza Viajes y Turismo [en línea]. 2018 [consulta: 16 septiembre 2018]. Disponible en: <https://pedraza.com.ar/>

Presidencia de la Nación. Cómo ser una organización turística sustentable: Guía para alojamientos, restaurantes y agencias de viaje [en línea]. 2018. [consulta: 18 noviembre 2018]. Disponible en: <http://datos.minem.gob.ar/dataset/guias-de-uso-responsable-de-la-energia-y-de-eficiencia-energetica/archivo/3a1d6052-73e4-4ac1-ad26-45df94fc4dfb>

Petrantonio, Soledad. Análisis del impacto Económico de las Agencias de Viaje Emisivas Tradicionales en Argentina en el Escenario Contexto Actual [en línea]. Universidad Nacional de Mar del Plata, 2009. [Consulta: 29 agosto 2018]. Disponible en: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=8&ved=2ah_UKEwihZKytZPdAhUEhJAKHY7PDk4QFjAHegQIBhAC&url=http%3A%2F%2Fnula.n.mdp.edu.ar%2F1820%2F1%2Fpetrantonio_s_2009.pdf&usq=AOvVaw0xDMB5Sjlk2LbHWjQcildJ

Plan de Acción Internacional de Viena sobre el Envejecimiento [en línea]. 1982 [consulta: 29 de Agosto 2018]. Disponible en: http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/gericuba/plan_de_accion_internacional_de_viena_sobre_el_envejecimiento.pdf

PMDQ [en línea]. 2016 [consulta: 2 septiembre 2018]. Disponible en: <http://pmdq.com.ar/la-importancia-de-preservar-nuestra-cultura/>

PMDQ [en línea]. 2015 [consulta: 2 septiembre 2018]. Disponible en: <http://hablemosdeculturas.com/cultura-de-argentina/>

Política argentina [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 29 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.politicargentina.com/temas/31-economia>

Priano, María Eugenia. Análisis ambiental urbano del partido de Avellaneda [en línea]. Universidad de Flores, 2007. [Consulta: 31 de agosto 2018]. Disponible en: <http://www.uflo.edu.ar/institucional/files/varios/volumen4/trabajo%208/Partido%20de%20Avellaneda.pdf>

Red de turismo campesino [en línea]. 2018 [consulta: 4 noviembre 2018]. Disponible en: <http://www.turismocampesino.org/spip.php?article8>

Reportur [en línea]. 2018 [Consulta: 18 octubre 2018]. Disponible en: <https://www.reportur.com/argentina/2018/07/10/la-suba-del-dolar-inclina-la-balanza-los-destinos-internos/>

Resumen Latinoamericano [en línea]. Buenos Aires, 2018 [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2018/07/05/argentina-resumen-gremial-y-social-las-organizaciones-sociales-al-gobierno-vamos-hacia-otro-contexto-de-conflictividad-la-fundacion-favaloro-no-acata-la-conciliacion-obligatori/>

Ricci, María Beatriz. Análisis estratégico de las cinco fuerzas de Porter aplicado a la provincia de Córdoba en el ámbito del turismo de eventos [en línea]. Villa María: Universidad Nacional de Villa María, 2016. [Consulta: 29 agosto 2018]. Disponible en: http://catalogo.unvm.edu.ar/doc_num.php?explnum_id=1208

Secretaria de Cultura de la Nación [en línea] 2017 [consulta: 17 septiembre 2018]. Disponible en: https://www.cultura.gob.ar/que-es-el-patrimonio-cultural-inmaterial-conoce-el-concepto-y-las-tradiciones-argentinas_6306/

Tafi del Valle [en línea]. 2018 [consulta: 8 noviembre 2018]. Disponible en: <http://www.tafidelvalle.travel/amaicha-del-valle.html>

Tucumán Turismo [en línea]. 2018 [consulta: 15 noviembre 2018]. Disponible en: <https://www.tucumanturismo.gob.ar/circuito-valles-calchaquies/61/15545/talapazo>

Turismo Presidencia de la Nación [en línea]. 2016 [Consulta: 29 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.turismo.gov.ar/noticias/2016/11/10/cada-vez-son-mas-jubilados-que-aprovechan-descuentos-para-viajar-por-argentina>

Touristear [en línea]. 2017 [consulta: 1 noviembre 2018]. Disponible en: <https://touristear.com/ver-salta-capital-2-dias/>

Turismo Salta [en línea]. 2018 [consulta: 1 noviembre 2018]. Disponible en: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/43/artesantias-saltenias-en-el-primer-mercado-artesanal-del-pais>

Turismo Salta [en línea]. 2018 [consulta: 1 noviembre 2018]. Disponible en: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/20/quebrada-de-las-conchas>

Turismo Salta [en línea]. 2018 [consulta: 5 noviembre 2018]. Disponible en: <http://turismo.salta.gov.ar/contenido/20/quebrada-de-las-conchas>

Universia España [En línea] 2017 [consulta: 16 septiembre 2018]. Disponible en: <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/argentina/vivir/cultura-tradiciones/2644>

Universidad de Antioquía- Plataforma Educativa [en línea]. 2015 [Consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: http://aprendeonline.udea.edu.co/lms/men_udea/mod/page/view.php?id=19302

UNWTO [en línea]. 2018 [consulta: 16 agosto 2018]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2012-09-05/la-presidenta-califica-de-esencial-la-contribucion-del-turismo-la-economia->

UNWTO [en línea]. 2018 [consulta: 15 agosto 2018]. Disponible en: <http://media.unwto.org/es/press-release/2018-06-25/el-turismo-internacional-supera-las-expectativas-en-los-primeros-meses-de-2>

Visiting Argentina [en línea]. 2017 [Consulta: 30 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.visitingargentina.com/provincia-buenos-aires-los-jubilados-contaran-descuentos-paquetes-turismo-gratuitos/>

Wordpress [en línea]. 2016 [Consulta: 17 octubre 2018]. Disponible en: <https://edgarquispe.wordpress.com/2016/07/01/la-competitividad-de-las-agencias-de-viaje-y-operadoras-de-turismo-basado-en-el-modelo-de-michael-porter/>

World Tourism Organization [en línea]. Guía para celebrarlo juntos [Ebook]. 2017 [consulta: 20 noviembre 2018]. Disponible en: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/intyear/unwto-brochure-IY2017.pdf>

Anexo

Focus Group

Introducción: “Somos estudiantes de Turismo y Hotelería de UADE y estamos preparando la tesis sobre viajes turísticos de la tercera edad. Vamos a hacerles unas preguntas referidas al tema”.

Para entrar en confianza comenzaremos realizando un juego de los planteados anteriormente, ofreciendo variedades de té y algo dulce para compartir. Luego comenzaremos con las preguntas.

1. Decir nombre, edad y ocupación.
2. ¿Cuántos viajes hacen en el año con grupos de jubilados?
3. ¿A quién le compran esos paquetes?
4. ¿A qué destino viajaron por última vez?
5. ¿Cómo fue la experiencia?
6. ¿Con quién o quienes viajaron?
7. ¿Por qué eligieron ese destino?
8. ¿Cómo lo contrataron?
9. ¿Cuánto dinero tienen especialmente destinado a estos viajes?
10. ¿Qué priorizan precio o calidad?
11. ¿Qué servicio es más importante a la hora de viajar?
Transporte/alojamiento/gastronomía/excursiones o actividades
12. ¿Estarían interesados en hacer viajes en los cuales se incluyan actividades como la que hicimos al inicio de la reunión?
13. ¿Estarían dispuestos a pagar un poco más pero tener servicio médico y/o kinesiólogo durante el viaje?
14. ¿Estarían interesados en un viaje que incluya hacer alguna actividad física como aquagym, yoga, baile?
15. Pregunta para mujeres: ¿Irían a un viaje que sea exclusivo para mujeres?
16. ¿Festejarían cumpleaños/aniversario en un viaje armado especialmente para algunos familiares y amigos un fin de semana?

Al finalizar, dar las gracias y regalar a cada uno un cartelito con una frase motivadora junto a una golosina.

Resultados del focus group

El focus Group se realizó con la presencia de 8 personas, de entre 68-91 años, fue llevado a cabo en el Club Atlético Independiente donde había jubilados que semanalmente realizan actividad física allí. Todas estas personas eran jubilados que actualmente no se desempeñan en ningún trabajo.

Las personas entrevistadas afirman que viajan con los clubes de jubilados entre cinco y seis veces por año, todos los viajes que realizan son dentro del país, a destinos tradicionales como los son las termas de Santiago del Estero, a Villa Carlos Paz, a las Cataratas de Iguazú, o Merlo, entre otros.

Al preguntarles con quienes viajan la mayoría respondió que con los nietos o amigos del mismo club.

Estas personas cuentan que los paquetes que compran son los que ofrecen las Instituciones de jubilados a las cuales concurren, que estos lugares publican en carteleras los viajes y ellos eligen en función de lo que más les convenga.

A su vez estos viajes son armados por empresas como Noche y Día, Pedraza, Glady's viajes, que ofrecen a muy buenos precios los paquetes a los clubes y estos obtienen una comisión.

Muchos de los viajes que realizan las personas son de fin de semana o salidas del día, ya que los precios son más accesibles que irse una gran cantidad de días. Destacan que destinan gran parte de su sueldo a viajar, y que hasta llegar a ser una prioridad en su vida y que van pagando en cuotas hasta 15 días antes de viajar donde finalizan el pago por completo.

Estas personas priorizan la calidad, las cuales afirman que mucha veces es deficiente principalmente en los lugares de alojamiento, donde suelen ser hoteles sucios, con desperfectos en calefacción o poca accesibilidad para personas con moviidades reducidas.

Quieren que la persona encargada de coordinar sea una persona amable, atenta, con carisma y que sea proactiva para atender sus necesidades. Afirman que para ellos es muy importante la información ya que quieren que sea completa y precisa, y le dan mucha importancia también a las habitaciones del hotel.

Prefieren salidas mixtas, es decir con hombres, ya que les divierte bailar con ellos y hacer actividades, razón por la cual al comienzo habíamos planteado un paquete de solo mujeres, pero las mismas lo rechazaron ya que prefieren salidas mixtas, el cual se cambió por viaje de Solos y Solas.

En cuanto a las propuestas de paquetes innovadores propuestos por nosotras (Salida de cumpleaños, paquete de solos y solas, viajes culturales con los pueblos originarios, Nos casamos devuelta) se mostraron muy entusiasmados ya que destacan que les gustaría algo más innovador y creativo, y que están cansadas de que siempre los viajes sean los mismos, y que muchas veces no tengan en cuenta que sus moviidades son reducidas para ciertas actividades, ya que destacan "que los tienen de acá para allá, subiendo y bajando del micro" y que eso no les gusta.

En particular se demostró un gran interés por el viaje de Solos y Solas, ya que como se comentó anteriormente están cansadas de ser solo mujeres y prefieren con hombres, y el de Viajes con los pueblos originarios, ya que nunca les ofrecieron eso y ellas sienten que ahí están sus raíces por lo que les da mucha curiosidad probar este tipo de viajes, incluso destacan que convivirán con ellos, pese a que el alojamiento no sea el mejor.

Con respecto a si pagarían más por viajar con un masajista, kinesiólogo, médico, también se mostraron muy entusiasmadas ya que nunca les ofrecieron eso y gustan de momentos de relajación.



Modelos de paquetes

Cañuelas, Lobos y Uribelarrea



Plaza San Martín, Cañuelas

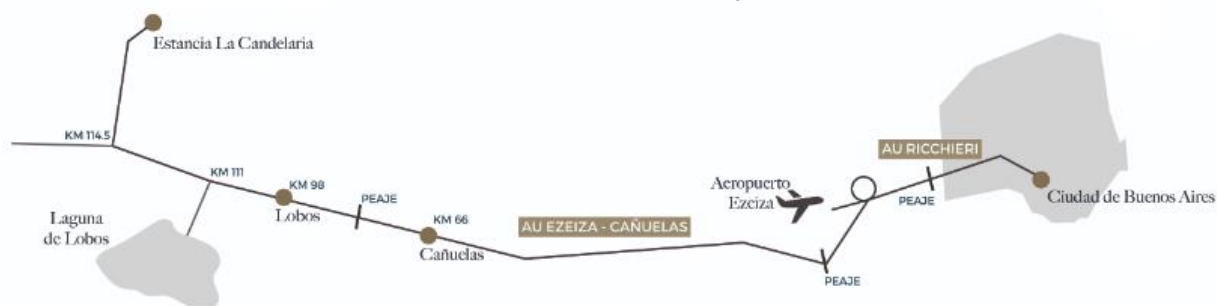
Disfrute de un fin de semana lejos de la ciudad

Conozca la ciudad de Cañuelas con un increíble city tour, la Estancia la Candelaria en Lobos y hospédese en las cabañas de Uribelarrea y tómese un descanso sumergiéndose en la naturaleza del lugar.

A tan solo 1 hora de capital, cambie la rutina y elija pasar un fin de semana en los increíbles pueblos de Buenos Aires. Partiendo a las 7:00 ha el sábado y volviendo a las 20:00 ha. Del domingo.



Laguna de Lobos, Lobos



\$3900

Salida:

.../.../...

126

Nos hospedaremos en **La Chakana**

localidad de Uribelarrea



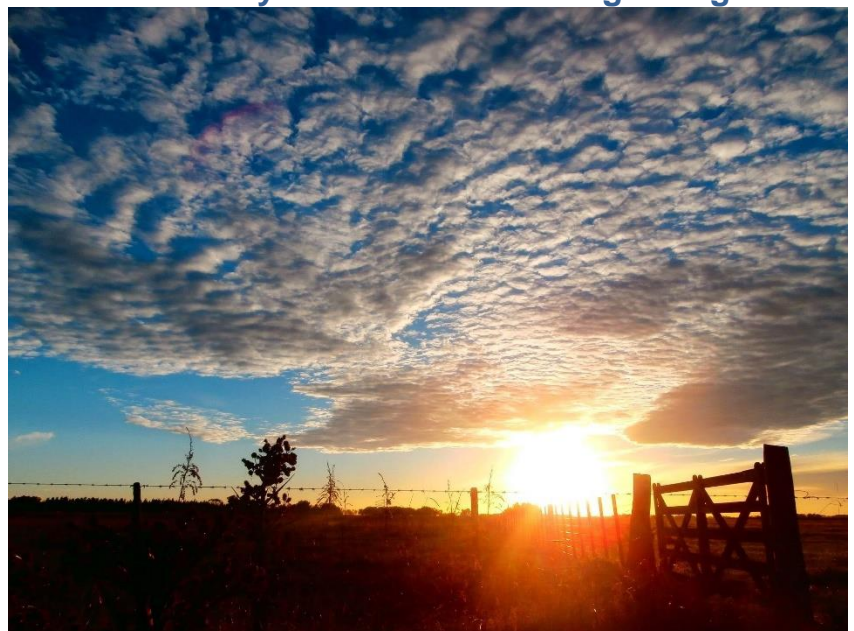
Cuenta con cabañas y una gran piscina en un predio de 5000 m2. Están orientadas a las 4 direcciones o puntos cardinales que según nuestros ancestros americanos corresponden a los 4 elementos de la naturaleza con los que está construido el universo.

INTI: este, fuego, amarillo, camino del Visionario.
COCHA: sur, agua, blanco, camino del Sanador.
PACHA: oeste, tierra, azul, camino del Maestro.
WAYRA: norte, aire, rojo, camino del Guerrero.



*Las habitaciones son compartidas

Todo está pensado para que sea un lugar de descanso, magia y alegría donde los pájaros, caballos, vacas, terneros, liebres, iguanas y otros animales andan libres y puedan ser vistos y admirados en su lugar original.



Día 1: sábado

Desayuno en De Tisanas y otras hierbas, en la localidad de Uribe Larrea. Se servirá té o café con pan de campo y medialunas.



Visita guiada a la

Finca de Don Atilio. Se degustarán 3 tipos de vinos y se ofrecerán empanadas.



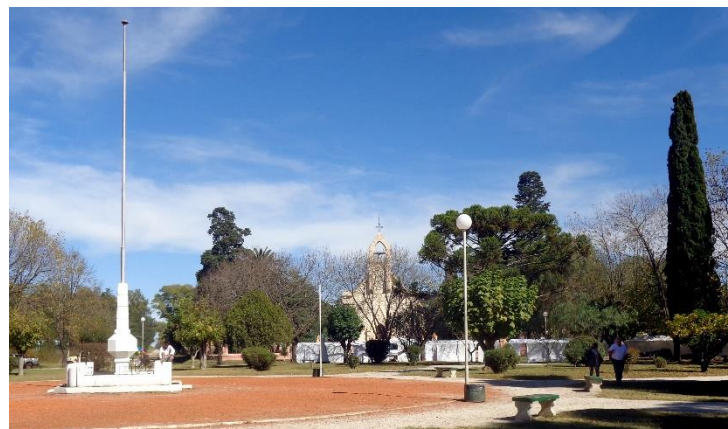
Actividades de recreación en las cabañas. Actividades sorpresa. (Imágenes ilustrativas).



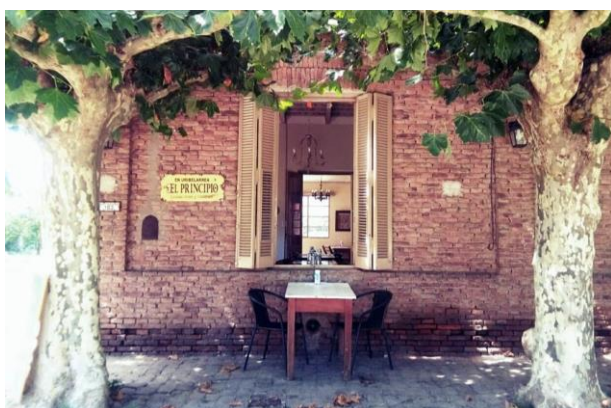
Visita a la Escuela Don Bosco. Aquí se podrán comprar productos caseros regionales.



Recorrida rápida por la ciudad. Parroquia Nuestra Señora de Luján, Plaza Uribe, etc.



Cena en El Principio. Se servirá el plato del día.



Después de la cena la competencia de baile entre clubes!



Vení a conocer a tu hombre perfecto de baile...

EL GANADOR SE LLEVA UN REGALO SORPRESA...



Día 2: Domingo

Desayuno americano en las cabañas.

(Imagen ilustrativa).



City tour en la localidad de Cañuelas. se visitará la Plaza San Martín, la Parroquia nuestra Señora del Carmen, el Cine-teatro, el teatro Italia, entre otros.



Clase de automaquillaje. Incluye un descanso de 15 minutos con masitas y café. (Imagen ilustrativa).



Y para los hombres conocer el campo



Almuerzo en la Estancia la Candelaria.

Incluye entrada de empanadas, Asado con variedad de ensaladas de plato principal y flan de postre. Luego se disfrutará de un show de baile folclórico. La estancia ha sido diseñada por el famoso paisajista francés Carlos Thays



Paseo por la

laguna de Lobos. Avistaje de flora y fauna. Merienda en la laguna.



Visita a la Feria Rural de Cañuelas. se podrán comprar productos regionales, artesanías y manualidades. Además de disfrutar de espectáculos gratuitos.



*Cena del domingo no incluida.

El precio final de \$3900 incluye todas las comidas y actividades mencionadas anteriormente, al igual que el viaje en micro ida y vuelta. Las actividades son opcionales y no presentan dificultad.

Para viajar se debe pagar la totalidad del monto. El mismo se puede pagar en 6 cuotas sin interés.

El lugar de salida será en la dirección de la agencia.

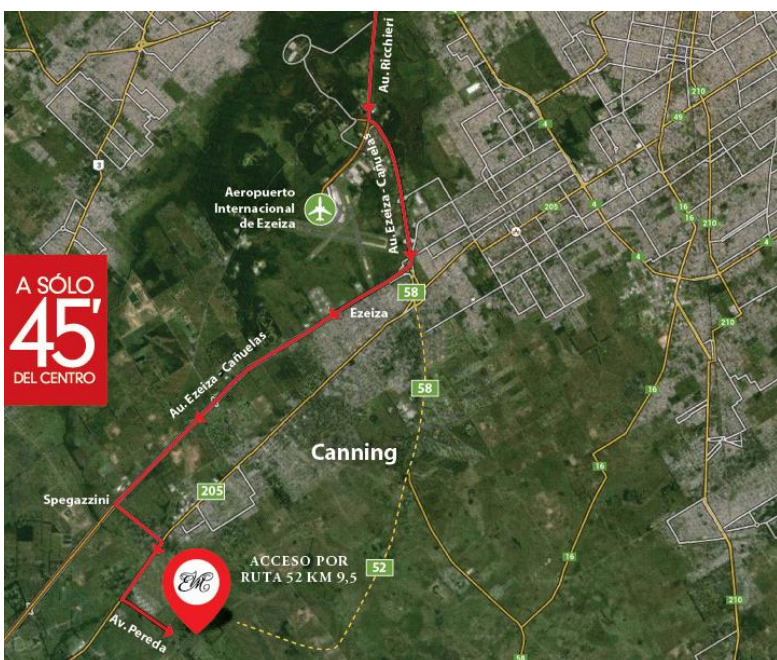
Si presenta algún tipo de necesidad especial comunicar a su agente de viaje.

CONTACTO: (011) 4234-9826

Disfrutandoando@gmail.com

Comunicate las 24 horas del día.

ESTANCIA VILLA MARÍA UNA EXEPRIENCIA ÚNICA



A TAN SOLO 45 MINUTOS DEL CENTRO SE ENCUENTRA UNO DE LOS LUGARES MÁS MAGNIFICOS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES.

“LA ESTANCIA VILLA



ESTANCIA VILLA MARÍA SE PRESENTA COMO EL MEJOR ESCENARIO PARA VIVIR O DISFRUTAR DE UNA CASA DE FIN DE SEMANA. LA ESTANCIA POSEE EN SU CASCO HISTÓRICO, UN SOBERBIO PALACIO RURAL DE ESTILO TUDOR-NORMANDO QUE FUE CONSTRUIDO EN 1927 POR EL PRESTIGIOSO ARQUITECTO ALEJANDRO BUSTILLO, Y QUE HOY FUNCIONA COMO HOTEL BOUTIQUE.

PASE UN SÁBADO INCREÍBLE EN LA ESTANCIA VILLA MARÍA, SALIENDO A LAS 7 A.M DESDE AV.MITRE Y REGRESANDO A LAS 20.00HS



\$1875



INFUSIÓN CALIENTE O FRÍA A BORDO DEL MICRO.

ARRANCAREMOS LA MAÑANA BIEN TEMPRANITO CON INFUSIONES DE TÉ QUE AYUDAN A RELAJARSE PARA ARRANCAR ESTE PASEO DE LA MANERA MÁS REVITALIZADORA....

- Té de manzanilla
- Té de jengibre
- Té de menta
- Té de lavanda
- Té de romero
- Té cardamomo
- Té Echinacea
- Té Negro

Antes de repartir las infusiones se le dará una explicación de las propiedades de cada hierba, y una cajita con cada uno de las hierbas medicinales como obsequio.





A LA LLEGADA ANTES DE CONOCER LOS HERMOSOS RINCONES QUE ESCONDE ESTA ESTANCIA SE BRINDARÁ UN DESAYUNO VARIADO Y RICO EN FRUTAS Y PASTELERÍA DE PRIMER NIVEL.

(Habrá opciones para diabéticos, hipertensos, celíacos, y otras afecciones)

- Variedad de frutas de estación
- Pastelería inglesa
- infusiones
- Bebidas
- Comidas calientes y frías

Nuestros viajeros aventureros podrán ir a recoger junto con el guía las frutas de la huerta y participar junto a los mejores chef de la elaboración artesanal de su propio desayuno. Se les obsequiará un manual con las recetas que realizaron durante la estadía.



DESAYUNO EN LOS JARDINES DE LA ESTANCIA





SIN LUGAR A DUDA ESTE LUGAR
DESLUMBRA POR SU
ARQUITECTURA Y PAISAJE.

Se hará un recorrido por la Estancia
y por su historia en una carroza
donde un guía contará los inicios de
este magnífico lugar.

**AQUELLA PERSONA QUE LO DESEE
Y SE ENCUENTRE EN
CIRCUNSTANCIAS PODRÁ
PARTICIPAR DEL ENSILLADO DEL
CABALLO Y EL ARMADO DE LA
CARROZA, DE LO CONTRARIO SE
DISFRUTARÁ DE LA EXPLICACIÓN
DEL PROCESO Y UNOS JUEGOS**

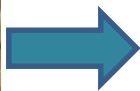




SIN DUDA ESTA ESTANCIA LA CUAL GUARDA MUCHOS SECRETOS ACOGE UNA DE LAS VINOTECAS MÁS ANTIGUAS DE ZONA SUR, CON VINOS QUE DATAN MUCHOS AÑOS....

VENI A DEGUSTAR ESTOS VINOS.... A CONOCER SU HISTORIA, ELABORACIÓN Y LOS SECRETOS QUE GUARDAN. ESTOS VINOS SE OFRECERÁN TAMBIÉN EN EL MOMENTO DEL ALMUERZO.





LLEGA EL ALMUERZO DONDE
NO SOLO COMERÁS SINO
QUE TAMBIÉN
PARTICIPARÁS...
LAS COMIDAS BIEN DE CAMPO, LA
MÚSICA DE LAS RAÍCES
ARGENTINAS, LAS VESTIMENTAS
Y EL AMBIENTE SON SÓLO
ALGUNAS DE LAS COSAS QUE
ENCONTRARÁS.....



**COSTILLARES, EMPANADAS DE
CARNE, PAN DE CAMPO, LOCRO Y
COMIDAS TÍPICAS ARGENTINAS
PODRÁS PREPARAR JUNTO A LOS
PAISANOS Y CHEF DEL CAMPO...**





TOMATE UN
DESCANSO EN LOS
JARDINES MAS
HERMOSOS DE ESTA
ESTANCIA,
CONTEMPLANDO LA
PAZ DEL LUGAR, SUS
OLORES Y SONIDOS





**NO IMPORTA LA EDAD QUE
TENGAS SI QUERÉS PODES
SER PARTE O VER UN
PARTIDO DE POLO!!!**

La estancia se caracteriza por preparar a jugadores de polo de primer nivel mundial, son varios los entrenamientos que se dan en el día, los expertos se enseñarán a montar un caballo de estos y las tácticas del juego, aunque si lo prefieres puedes ver en vivo un partido.

**LAS ACTIVIDADES SON
OPCIONALES Y SIEMPRE DE GRADO
DE DIFICULTAD BAJO, CON
PERMANENTE INSTRUCTOR Y**





PARA LAS MUJERES...



LA HORA DE TOMAR EL
TÉ!!!
LAS MUJERES PODRÁN
DISFRUTAR DE UNA
TARDE DE TÉ EN LOS
JARDINES DE LA
ESTANCIA



VOLVIENDO...



REGRESANDO SE
OFRECERÁ UNA CENA A
BORDO DONDE HABRÁ 3
OPCIONES DE COMIDA, A
ELECCIÓN.

El precio final de \$1875 incluye todas las comidas y actividades mencionadas anteriormente, al igual que el viaje en micro ida y vuelta. Las actividades son opcionales y no presentan dificultad.

Para viajar se debe pagar la totalidad del monto. El mismo se puede pagar en 6 cuotas sin interés.

El lugar de salida será en la dirección de la agencia.

Si presenta algún tipo de necesidad especial comunicar a su agente de viaje.

CONTACTO: (011) 4234-9826

Disfrutandoando@gmail.com

Comunícate las 24 horas del día.



INCLUYE TODO LO QUE LEES



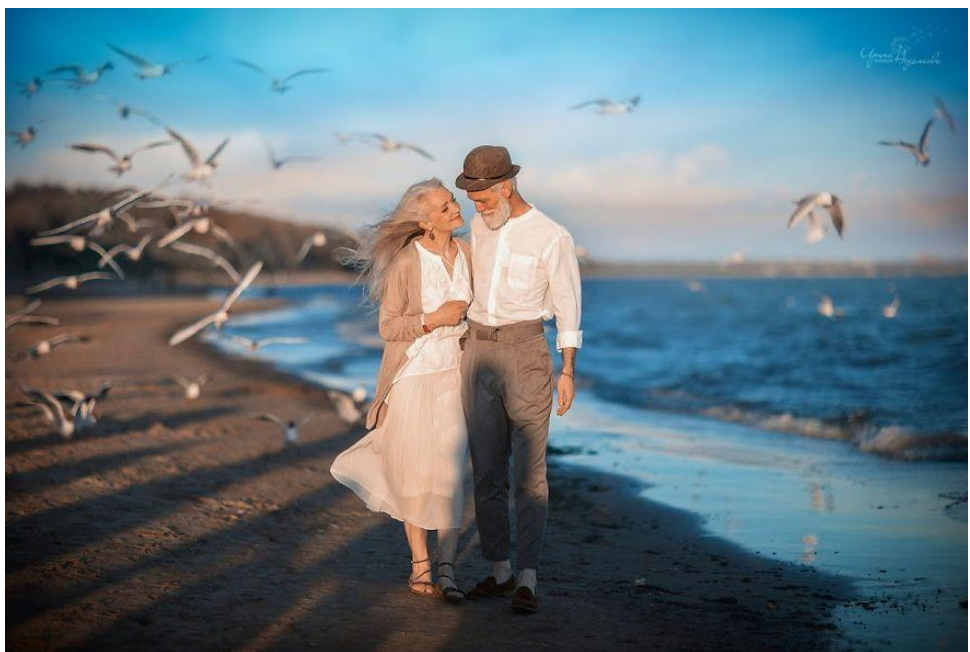
¡¡¡NOS VOLVEMOS A CASAR!!!



¿Amor recuerdas cuando nos conocimos?
Si, hace 50 años, y te amo como el primer día...



RENOVÁ TUS VOTOS EN LA PLAYA... EN MAR DEL PLATA...



VENÍ A RENOVAR TUS VOTOS A **MAR DEL PLATA** Y A VIVIR UNA LUNA DE MIEL DE FIN DE SEMANA...



3hs de viaje aproximado.

A la hora y media de viaje se brindarán infusiones y medialunas de Atalaya.

DÍA 1

SALIDA SÁBADO DESDE LA PUERTA DE LA AGENCIA A LAS 07:00HS.

A BORDO SE BRINDARÁ CHAMPAIGN Y VINOS ESPUMANTES PARA EMPEZAR FESTEJANDO ESTE DÍA DE LA MEJOR MANERA...



AL LLEGAR SE HARÁ EL CHECK- IN EL HOTEL PRINCE 4*

- Desayuno Buffet
- Confitería / Snack bar 24 hs.
- Room service 24 hs.
- Sala de estar
- Ambiente climatizado

- Ascensores automáticos
- Acceso a Internet (wi-fi) en todo el hotel
- Cofre de seguridad
- Servicio telefonía DDI y DDN

- Servicio de lavandería y tintorería
- Servicio de toallas de playa
- Gimnasio externo
- Cochera opcional



En el hotel habrá sobre la cama velo y moño y una botella de vino espumante



SE HARÁ UN CITY TOUR POR LA CIUDAD, DONDE SE VISITARÁN SUS PRINCIPALES ATRACTIVOS, NUESTROS PASAJEROS PODRÁN DESCENDER DEL BUS Y TOMARSE FOTOS EN LOS PRINCIPALES ATRACTIVOS CON SUS VELOS Y MOÑOS DE CASAMIENTO, HABRÁ DISTINTOS OBJETOS SORPRESA PARA TOMARSE ESAS FOTOS,





ALMUERZO EN EL FAMOSO TORREÓN DEL MONJE, HABRÁ 3 OPCIONES DE PLATOS (PESCADO, CARNE DE VACA O POLLO, CON GUARNICIÓN)

LUEGO DEL ALMUERZO SE IRÁ A LA PLAYA PARA PRACTICAR LA BODA



En la playa además se merendará y se harán juegos de temática a fin.



¿Se viene la despedida de solteros?
Siiii!!!!!!



No hay edad a la hora de divertirse...
mujeres y hombres van a pasar una de
las mejores noches de sus vidas, entre
copas, música, amigos y juegos...
Hombres y mujeres serán separados y
llevados a un bar donde se hará la
despedida...

Bar Tiki

Bar Paloma



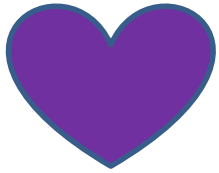
DESPEDIDA DE SOLTERA



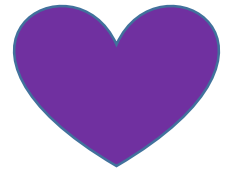
El equipo de la novia

Sin duda el transporte ideal es una limusina en la que recorrer la ciudad con todos tus amigos al ritmo de la música y el champán, para darle un toque de glamour.... (12 personas por automóvil)





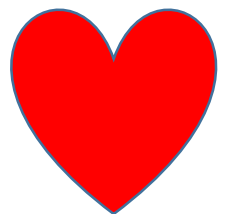
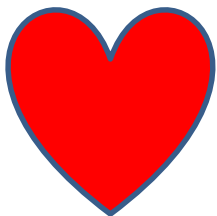
Día 2



Llegó el gran día...

El amor nos une, nos hace sentir contenidos, amados, seguros...

Llego la hora de unirse una vez más o por primera vez para siempre... para renovar esos vínculos que una vez se estrecharon.



Habrá discursos, pareja por pareja pasarán frente a un cura para renovar sus votos, se tomara n fotos, se harán videos, los cuales serán obsequiados al finalizar el viaje y también tirada de ramo.

Se almorzar  en la playa, canapés, fosforitos, sandwiches de miga, medialunas rellenas, empanadas, y habrá opciones para personas hipertensas y diabéticas.

Se hará un brindis en la comida.



Al finalizar el evento de duración aproximada 5 horas, se volverá al hotel para que nuestros recién casados puedan descansar, recorrer la ciudad, hacer algunas compras o simplemente disfrutar de la playa.

A las 18:30hs se realizará el check-Out y se emprenderá la vuelta.

A bordo se dará una merienda de infusiones con distintas opciones para acompañar la bebida.

Hora aproximada de arribo a la agencia en Avellaneda: 20:00hs

El precio final de \$3900 incluye todas las comidas y actividades mencionadas anteriormente, al igual que el viaje en micro ida y vuelta. Las actividades son opcionales y no presentan dificultad.

Para viajar se debe pagar la totalidad del monto. El mismo se puede pagar en 6 cuotas sin interés.

El lugar de salida será en la dirección de la agencia.

Si presenta algún tipo de necesidad especial comunicar a su agente de viaje.

Si te gustaría que algún familiar esté presente en este momento tan importante, CONSULTA POR LOS DESCUENTOS FAMILIARES.

CONTACTO: (011) 4234-9826

Disfrutandoando@gmail.com

Comunicate las 24 horas del día.