

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

FEMTUR

Autor/es: Garcia Barnetche, María Magdalena
Maino, Aylén Andrea
Marizza, María Florencia
Rodriguez Games, Camila

Carrera: Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor: Ziperovich, Andres; Scalfino Fabrizio

Fecha: 11/12/2019

Índice

Abstract	4
1.-Análisis de oportunidades de negocio	5
1.1- Factores económicos.....	6
1.2- Factores políticos.....	9
1.3- Factores Socio-Culturales.....	9
1.4- Factores Tecnológicos.....	15
1.5- Factores Ambientales.....	16
1.6- Factores Turísticos.....	17
2.- Estudio de pre factibilidad de ideas de negocio	19
3.- Idea de Negocio	22
3.1- Localización.....	22
3.2- Matriz de valoración de servicios.....	25
3.3- Forma jurídica y procedimientos para habilitar el negocio	27
3.4- Mercados y análisis de la competencia.....	30
4.- Plan de marketing.....	32
4.1- Segmento de mercado.....	32
4.2- Objetivos comerciales.....	42
4.3- Producto y precio	43
4.4- Comunicación.....	58
4.5- Comercialización.....	63
5.- Plan operativo.....	66
5.1- Procesos.....	66

5.2- Operaciones críticas.....	70
5.3- Sistema de calidad de servicio	71
6.- Recursos Humanos.....	74
6.1- Descripción de puestos de trabajo y organigrama.....	74
6.2- Fuentes de reclutamiento.....	76
6.3- Plan de capacitación para el personal	76
6.4- Cronograma de capacitación.....	77
7.- Plan financiero.....	79
7.1- Sueldos del personal.....	79
7.2- Detalle de inversión inicial	81
7.3- Estimación de costos de inversión.....	86
7.4- Curva de estacionalidad y estimación de ventas	86
7.5- Punto de equilibrio.....	89
7.6- Fuentes y usos del financiamiento de la inversión.....	92
7.7- Cashflow.....	92
7.8- Payback.....	96
8.-Bibliografía.....	97
9.-Anexo.....	101

Resumen

En las últimas décadas se han producido transformaciones estructurales en la sociedad, donde se puede observar que el rol de la mujer está cambiando y se expande la presencia de las mismas en el ámbito laboral y de la educación. Así es como éstas tienen mayor independencia económica y libertad para realizar los viajes y actividades que deseen.

Como futuras profesionales del turismo y la hotelería, reconocemos que esta industria está en constante crecimiento y queremos ofrecerles a las mujeres la oportunidad de poder viajar y descubrir nuevos lugares acompañadas de otras mujeres, mediante paquetes exclusivos y creativos. Es por este motivo que a través de este proyecto creamos: "FEMTUR" una agencia de viajes hecha por y para mujeres a las cuales nos une la pasión por viajar y conocer nuevas culturas y experiencias.


Palabras clave: turismo, Argentina, mujeres, viajar, grupo.

Abstract

In recent decades, there have been structural transformations in society, where the role of women has been changing and their involvement in the workplace and education has been increasing. This is how they have greater economic independence and freedom to make the trips and activities they want.

As future tourism and hospitality professionals, we recognize that this industry is constantly growing and we want to offer the opportunity to travel and discover new places to all the women accompanied by other women as well, through exclusive and creative packages. It is for this reason that through this project we have created: "FEMTUR", a travel agency made by and for women joined by the passion for travelling, meeting new cultures and experiences.

Key words: tourism, Argentina, women, travel, group.



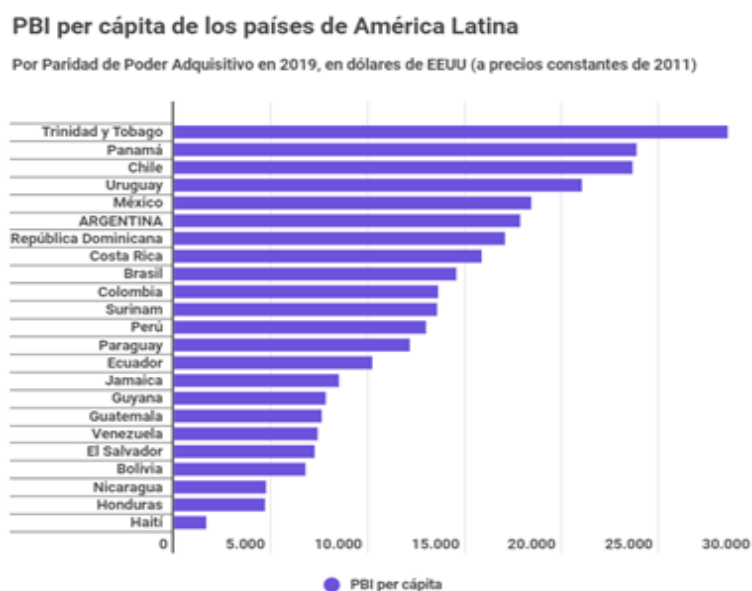
ANALISIS DE OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

1.- Análisis de oportunidades de negocio

1.1- Factores económicos:

Según cifras oficiales del INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) el PBI de Argentina al finalizar el primer trimestre del año 2019 fue de US\$ 432.241, lo cual refiere a una baja del 2% con respecto al trimestre anterior –octubre a diciembre de 2018-. Sin embargo, cerró el segundo trimestre del año con un aumento del 0,6% en relación a igual período del 2018 y recortó la baja del primer semestre a 2,5%. El organismo dió cuenta que, además, el PBI en el segundo trimestre de este año estuvo 0,3% por debajo en comparación al primero.

El PBI Argentino se encuentra en el sexto puesto per cápita en Latinoamérica, además de ser la economía número 28 del mundo según el tamaño del PBI.



Fuente: Banco Mundial y OCDE (2019)

Argentina volvió al podio de los países con mayor inflación del mundo. En mayo alcanzó una interanual de 57,3% y superó al último registro de Sudán del Sur que, por el contrario, logró desacelerar su dinámica de precios a una de 56,1%. Así, el país tuvo un IPC sólo superado por Venezuela y Zimbabwe, según un relevamiento de Trading Economics. A su vez, el presidente del Banco Central de la República Argentina asegura que la inflación seguirá aumentando hasta fines de 2019, como consecuencia de la devaluación sufrida.

Ranking	País	Inflación (anual)	Último dato
1	Venezuela	1623656%	2019-03
2	Zimbabue	66,8%	2019-03
3	Argentina	54,7%	2019-03
4	Irán	47,5%	2019-03
5	Sudán	44,3%	2019-02
6	Sudán Del Sur	40,1%	2018-12
7	Liberia	28,5%	2018-12
8	Turquía	19,7%	2019-03
9	Angola	17,6%	2019-03
10	Sierra Leona	17,2%	2019-02
11	Haití	17,0%	2019-02
12	Uzbekistán	14,3%	2018-12
13	Egipto	14,2%	2019-03
14	Nigeria	11,3%	2019-03
15	Etiopía	11,1%	2019-03

Fuente: Trading Economics (2019)

Luego del resultado de las elecciones oficiales, donde Alberto Fernández ganó con el 48% de los votos, se estableció un límite de compra de hasta 200 USD por mes. Desde fuentes oficiales, aclararon que nadie está limitado para extraer dólares de sus cuentas, ni personas físicas ni jurídicas. No hay ningún impedimento al comercio exterior ni restricciones sobre viajes.

Si bien el turismo es uno de los sectores con más expectativa para reactivar la economía de Argentina, las políticas llevadas a cabo por el gobierno de estos últimos años no favorecieron su desarrollo. En el año 2017, el ahora ex presidente Mauricio Macri decretó que los feriados puentes pasen a ser "días no laborables". Esto significa que es elección del empleador decidir si sus empleados trabajan, y en caso de que lo hagan, no recibirán ningún tipo de compensación adicional, como sucede en los feriados. Además, a fines de 2018 se eliminó el Ministerio de Turismo de la Nación y pasó a ser Secretaría con el objetivo de achicar el gasto público.

Según los datos de la Cámara Argentina de Turismo, en el año 2018 la contribución del sector de turismo y viajes fue de US\$ 51.7 billones, representando un 10% del PBI del país.¹

Este organismo predice para el resto del 2019 un crecimiento del turismo interno, caída en los vuelos internacionales y mayor entrada de turistas extranjeros.



Fuente: © Highlights 2017 - Organización Mundial del Turismo (UNWTO), Julio 2017

Fuente: Organización Mundial del turismo (2017)

La Secretaria de Turismo de la Nación afirma que a pesar de la influencia de la devaluación de la moneda, este crecimiento en el desarrollo interno fue muy fortalecido por la aparición de las low cost y por la fuerte promoción del "destino argentina".

Oportunidad: en este contexto se puede evidenciar que la situación económica del país junto con el aumento del dólar está llevando a una disminución del turismo emisor, lo cual es una gran oportunidad para fomentar el turismo interno, que es nuestro objetivo en FEMTUR.

1 CÁMARA ARGENTINA DE TURISMO. (2019). LA INDUSTRIA DE VIAJES Y TURISMO CRECIÓ POR ENCIMA DEL PBI GLOBAL EN 2018 SEGÚN EL INFORME DE LA WTTC. [online] Disponible en: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-industria-de-viajes-y-turismo-crecio-por-encima-del-pbi-global-en-2018-segun-el-informe-de-la-wtt> [Consultado el 5 Sep. 2019].

1.2- Factores políticos:

El corriente año, se encontró marcado por un panorama de incertidumbre y cambio en la Argentina ya que fue un año electoral. La atención estuvo focalizada en los dos más grandes partidos políticos que se enfrentaron el Octubre pasado para ver quién sería el presidente por los próximos cuatro años. Por un lado, se encontró la coalición oficialista “Juntos Por el Cambio”, encabezada por Mauricio Macri y Miguel Ángel Pichetto. En este grupo, el candidato para gobernador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es Horacio Rodríguez Larreta. Por otro lado, se encontró la coalición que estuvo en el gobierno los 12 años previos a Mauricio Macri, “Frente de Todos”. Este partido está encabezado por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner y el postulado para gobernador de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires es Axel Kicillof.

Como se ha podido observar en las PASO realizadas el último 11 de agosto de 2019, -las cuales ganó Alberto Fernández por una diferencia de aproximadamente 14 puntos- el gobierno actual no se encuentra en una posición favorable debido a la situación económica y social en la que está el país. Luego de estas votaciones, aumentó el riesgo país que presenta la Argentina en comparación con sus países vecinos y hubo un gran incremento del dólar. Actualmente, la tasa de interés de un préstamo es de 74,98%, lo cual dificulta mucho la inversión, y sin inversiones no hay desarrollo.

El 27 de octubre del corriente año, se realizaron las votaciones oficiales por presidente para el periodo 2019-2023. Los resultados fueron a favor de Alberto Fernández con un 48.24% de votos, obteniendo el segundo lugar el presidente saliente Mauricio Macri con un 40.28%. Por otra parte, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ganó la fórmula de Horacio Rodríguez Larreta. Ambos asumirán sus cargos el 10 de diciembre y hay una gran expectativa al respecto del futuro del país.

Oportunidad: en este aspecto, vamos a tomar como positivo para nuestro proyecto la iniciativa del partido político ganador, el cual en su plataforma electoral plantea propuestas para la creación de nuevas empresas a través de créditos y tasas de interés más flexibles. A su vez, este partido siempre se caracterizó por fomentar el turismo interno con diversas acciones como por ejemplo, los feriados puente.

1.3- Factores Socio-Culturales:

A continuación, analizaremos los factores de la Argentina relacionados con la educación, el feminismo y el empoderamiento de la mujer, el empleo en el ámbito turístico y las diferentes ofertas que se ofrecen para poder estudiar una carrera que esté relacionada con el rubro. Creemos que es importante tener esta información presente, porque al momento de contratar personal para que

trabaje en nuestra agencia de viajes es fundamental que tengan conocimiento en el área turística y/u hotelera y que también sepan comprender las diferentes necesidades de la sociedad actual.

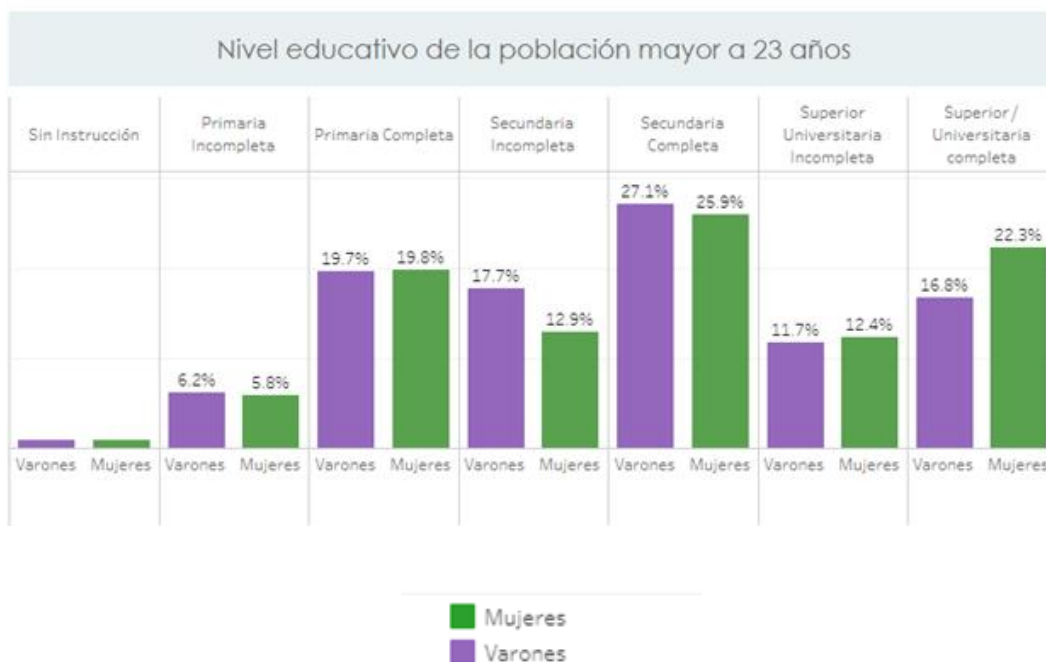
Educación: en la Argentina, asistir a la escuela no es solo un privilegio de las clases sociales más favorecidas y en las edades comprendidas entre 5 a 12 años casi la totalidad de la población infantil está incorporada al sistema educativo. El acceso a la educación es un indicador importante de la situación de la pobreza, y los sectores más desfavorecidos de la sociedad no solo tienen dificultad de incorporarse en los sistemas escolares, sino también de permanecer en ellos (fundamentalmente en el nivel secundario) y en acceder a una educación de calidad.

Un gran avance en este sentido en la Argentina se dio en el 2006, cuando se dictó la Ley de Educación Nacional, que prevé que la educación es un derecho personal y social y debe ser garantizado por el Estado. Esta ley propone y promueve asegurar que los argentinos cuenten con acceso a una educación de calidad con igualdad de oportunidades y posibilidades, sin inequidades sociales. Esta ley fue de gran ayuda porque le dio la posibilidad a millones de argentinos de poder estudiar.

En el ámbito universitario, podemos encontrar gran cantidad de universidades en Capital Federal donde se dictan carreras relacionadas con Turismo y Hotelería, lo cual refiere a un aumento en la cantidad de profesionales ejerciendo en la industria.

Desigualdad de género en la educación: La presencia de la mujer en los ámbitos de educación en Argentina y en el mundo ha atravesado diferentes etapas y contextos, en gran medida por una resistencia basada en cuestiones de relaciones de género que asociaban a la mujer con el rol reproductivo, el cuidado de los niños y el hogar. Según datos presentados por Pinkasz y Tiramonti (2006) hacia comienzos de los 40 las mujeres representaban el 13% de la matrícula universitaria; iniciados los 70, el 36%; y a finales de los 80 ese porcentaje llegaba al 47%. Hacia 1994 alrededor del 52,2% de la matrícula universitaria correspondía a mujeres (Palermo, 1998). Este avance de las mujeres en el sistema educativo es un logro que se buscó a lo largo de todo el siglo XX y que se vio consolidado en las últimas décadas.

En la actualidad el nivel educativo es equitativo entre hombres y mujeres, como podemos observar a continuación.



Fuente: Encuesta permanente de hogares - INDEC- 3er Trimestre 2018

Empleo:

Hay que tener en cuenta que el sector turístico es uno de los más importantes del país, y también de la Ciudad de Buenos Aires, donde la cantidad de puestos de trabajo que genera es superior al de actividades como la construcción, la enseñanza o la salud.

Según el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo (WTTC), el sector global de Viajes y Turismo creció 3.9%, al contribuir con una cifra récord de 8.8 billones de dólares y generar 319 millones de trabajos a la economía de todo el planeta en 2018.

En Argentina, el crecimiento del PIB turístico ha duplicado al crecimiento de la economía del país, señala el informe de la WTTC, demostrando una vez más la importancia que tiene el sector como motor económico y generador de empleo.

Luego del análisis llevado a cabo por la WTTC se llegó a la conclusión que en Viajes y Turismo, el empleo total en Argentina fue de 1.8 millones de puestos de trabajo en 2018 (9.4% de todos los empleos) y se espera que sean 2.0 millones para 2029.



Fuente: Consejo Mundial de Viajes y Turismo

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires sostiene en su anuario de turismo que “En la actualidad, las ramas características del turismo –gastronomía, alojamiento, entretenimiento y transporte- representan la sexta actividad económica de la Ciudad, con una participación del 6,51% dentro del producto bruto geográfico (PBG) en 2014.”

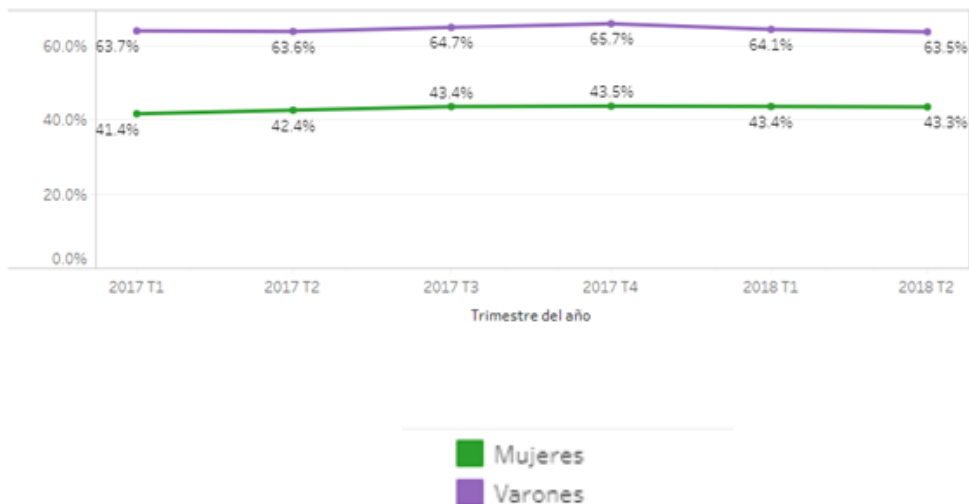
Desigualdad de género en el empleo: Según un informe realizado por El Instituto Nacional de las Mujeres², en las últimas décadas se han producido profundas transformaciones estructurales. Se observa un proceso de expansión de la fuerza de trabajo femenina, la incorporación de las mujeres al mercado de trabajo ha aumentado considerablemente en las últimas décadas; y su presencia tiende a ser cada vez más permanente, ya sea decisión personal o como resultado de presiones económicas.

Sin embargo, a pesar de que el aumento de la participación femenina en el mercado laboral ha ido acompañado de un incremento en su nivel de escolaridad, la inserción en el mercado de trabajo no se produce en un marco de igualdad de condiciones con los varones, ya que las mujeres se insertan con ciertas desventajas que dificultan su acceso y permanencia. Debido a pautas culturales que asignan roles femeninos y masculinos en la sociedad, las mujeres que trabajan o desean trabajar viven una situación de doble responsabilidad -hogar/trabajo- que les provoca una serie de conflictos, para su desarrollo personal y profesional. Esto implica realizar esfuerzos de compatibilización de las tareas domésticas con las laborales que inciden negativamente en su disponibilidad para el trabajo o para la formación profesional.

2 Argentina.gob.ar. (2019). *Mujer y política*. [online] Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inam/areas-de-intervencion/mujer-y-politica> [Consultado el 6 Oct. 2019].

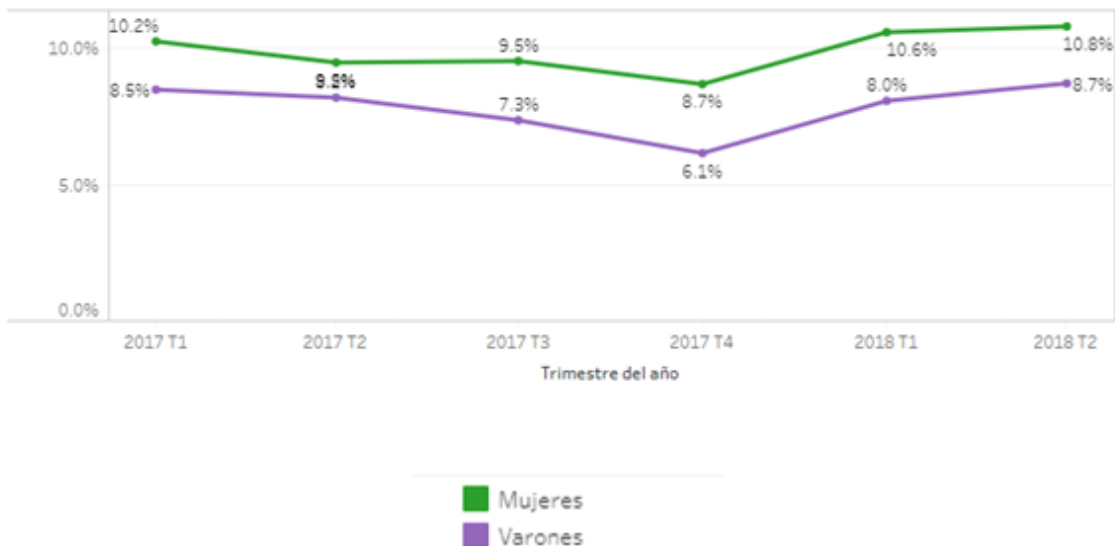
Por otro lado, desde la demanda, los empleadores despliegan una serie de prejuicios con relación al trabajo femenino, que obstaculizan el acceso de las mujeres a los empleos.

Tasa de empleo - Evolución 2017 - 2018



Fuente: Encuesta permanente de hogares - INDEC- 3er Trimestre 2018

Tasa de desocupación



Fuente: Encuesta permanente de hogares - INDEC- 2017 y 2018

Según los indicadores de género nacionales del INDEC podemos afirmar que la mujer sigue en una situación de desventaja frente al hombre cuando se habla del mercado laboral. Tanto en la cantidad de personas empleadas, como en sus ingresos.

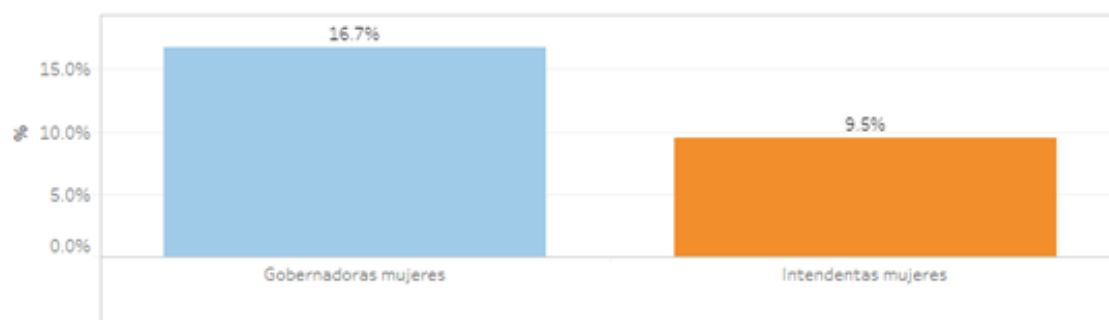
Promedio de ingresos de la población de acuerdo a si se trata de la ocupación principal, secundaria o ingresos totales



Fuente: Encuesta permanente de hogares - INDEC- 2do Trimestre 2018

En el caso del ámbito público, esta diferencia es aún más notoria. En el poder ejecutivo, menos del 20% de las gobernadoras y menos del 10% de las intendentas son mujeres.

Proporción de mujeres que ocupan cargos en el Poder Ejecutivo provincial y municipal



Fuente gobernaciones: Elaboración del INDEC en base a datos oficiales publicados por las diferentes gobernaciones, actualizado a septiembre de 2018.

Fuente intendencias: Información brindada por el Ministerio del Interior de la Nación, actualizado a septiembre de 2018.

El rol de la mujer en la sociedad Argentina (y en el mundo) está cambiando y podemos observar cómo las mismas cada vez tienen mayor independencia económica, así como libertad para realizar actividades que desean. Es por este motivo que queremos darles la oportunidad de viajar sin

tener que preocuparse por ningún detalle, además de brindarles la posibilidad de conocer a otras mujeres.

Feminismo en Argentina: en la actualidad, el feminismo en Argentina ha adquirido una nueva dinámica similar a los movimientos de protesta en todo el mundo, y nuevas generaciones de jóvenes marchan reclamando contra todo tipo de violencia patriarcal. La lucha de las feministas en nuestro país se remonta a fines del siglo XIX, cuando mujeres anarquistas comenzaron a poner en debate las prácticas machistas y a reclamar derechos. Ya entrando el siglo XX, el movimiento sufragista cobró mayor fuerza y en 1947 se sancionó la ley de voto femenino con el respaldo decisivo de la entonces primera dama, Eva Duarte de Perón.

Si bien este movimiento se originó en Argentina hace varios años atrás, es recién que en el 2018 tomó gran importancia en la sociedad gracias a la búsqueda por la legalización del derecho al aborto legal, seguro y gratuito. La legalización fue rechazada por el Congreso de la Nación Argentina el 8 de Agosto de 2018, pero, por primera vez, el debate fue de conocimiento público y masivo. En el último tiempo, este tema ha pasado a formar parte de todos los encuentros y movilizaciones del movimiento feminista en el contexto actual.

Por lo anteriormente mencionado; se podría decir que actualmente la mujer se ha empoderado, lo que le permite tener mayor libertad de expresión y decisión. A lo largo del tiempo logró independizarse, dándole la posibilidad de trabajar, estudiar, votar y viajar, entre otras actividades. .

Oportunidad: luego de este breve análisis, consideramos importante conocer las diferentes desigualdades a las que se enfrentan las mujeres tanto en el ámbito laboral como educacional. La realidad hoy de la Argentina, demuestra que las mujeres han logrado una independencia económica que les permite planificar diferentes actividades de esparcimientos como viajar, conocer diferentes culturas y destinos. Esto es positivo para nuestro negocio porque hoy en día la mujer tiene la libertad de realizar lo que ella desea y muchísimas mujeres eligen compartir más tiempo entre ellas; por lo que nuestro servicio es una excelente oportunidad para que eso se lleve a cabo.

1.4- Factores tecnológicos:

En cuanto al contexto tecnológico, podemos decir que se encuentra en constante desarrollo y más aún cuando nos referimos al turismo. Es una herramienta que asesora al turista y facilita la planificación de un viaje, mediante plataformas tales como Despegar, TurismoCity y Booking. De tal manera que termina reemplazando a la agencia de viajes tradicional con venta a la calle.

El manejo de “Big Data” es una herramienta altamente útil para identificar oportunidades y problemáticas que pueden darse en el negocio. En Argentina, las grandes agencias de viajes lo utilizan para maximizar sus ganancias, sin embargo no está al alcance de la mayoría de las micropymes.

En el estudio anual realizado por la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) correspondiente al 2018, se destaca la injerencia mayor de venta online del país y se entiende al turismo como uno de los principales rubros con esta modalidad, incluyendo vuelos internacionales, alojamientos y paquetes turísticos.

Facturación por rubro:

En millones de pesos

Categoría - Rubro	Facturación					2018	
	2014	2015	2016	2017	2018	Participación	Crecimiento
Pasajes y Turismo	9.990	17.310	25.580	43.640	60.660	26%	39%
Equipos de audio, imagen, consolas. TI y telefonía	4.525	8.012	11.390	18.360	27.175	12%	48%
Artículos para el hogar (muebles, decoración)	-	4.251	9.552	14.430	20.348	9%	41%
Alimentos, bebidas y artículos de limpieza	2.520	3.591	6.858	12.090	19.709	9%	63%
Electrodomésticos (línea blanca y marrón)	3.100	5.453	8.196	9.115	13.492	6%	48%
Deportes	1.900	3.361	4.264	5.630	8.560	4%	52%
Cosmética y Perfumería	744	1.116	2.273	3.577	6.154	3%	72%
Entradas espectáculos y eventos	1.090	2.001	2.557	4.397	6.150	3%	40%
Accesorios para autos, motos y otros vehículos	780	1.348	2.669	4.090	5.973	3%	46%
Indumentaria (no deportiva)	953	1.778	2.490	4.126	5.572	2%	35%
Infantiles	1.040	2.000	2.165	2.999	5.460	2%	82%
Materiales y herramientas de construcción	-	325	1.135	1.995	3.354	1%	68%
Artículos de oficina	840	1.444	2.055	2.099	3.088	1%	47%
Otros	5.689	9.663	12.560	18.460	27.339	12%	48%
Total B2C	36.310	61.860	93.760	145.000	213.034	93%	47%
C2C	3.800	6.381	8.945	11.300	16.726	7%	48%
Total B2C + C2C	40.110	68.240	102.700	156.300	229.760		47%

Fuente: CACE

Oportunidad: teniendo en cuenta este contexto, además de contar con nuestra oficina de atención al público, nuestros servicios serán comercializados y promocionados vía internet, de manera de seguir fomentando y desarrollando esta tendencia, pudiendo así sacar el mayor provecho de esta herramienta.

1.5- Factores Ambientales:

En cuanto al contexto ambiental, distintos estudios han demostrado que las últimas generaciones demuestran un creciente interés en las prácticas sustentables y los negocios responsables socialmente con esta causa. De hecho, grandes empresas adoptaron un compromiso con el medioambiente en pos de atraer y conformar a este segmento.

La consultora Nielsen realizó una encuesta en el 2015, la cual establece que la generación Millennial junto con la Baby Boomer son los grupos generacionales más grandes del momento, por lo tanto representan la mayor parte del consumo en el mundo. Entre ellos, el 74% pagaría más dinero por un producto con una causa social.

En el rubro turístico, existe hace más de 10 años el “Turismo Sustentable” y hoy es uno de los más elegidos por jóvenes viajeros. Actividades amigables con el medio ambiente, alojamientos ecológicos y destinos con reglamentaciones cada vez más estrictas permiten hacer turismo minimizando el impacto negativo en el territorio. Estas prácticas también distinguen y destacan a aquellos prestadores turísticos que obtengan los diferentes sellos como “Hoteles más verdes”

Oportunidad: considerando la importancia del cuidado por el medio ambiente que se puede observar en el último tiempo, estableceremos en nuestra oficina operativa ciertas pautas que regulen el consumo de energía y cumpliremos con una política paperless, para poder minimizar el impacto negativo en el medioambiente.

1.6- Factores turísticos:

En los últimos años en Argentina, el sector turístico ha sufrido algunas alteraciones importantes. Un claro ejemplo es que en el año 2018, el Gobierno de turno redujo de 18 a 10 los ministerios que conforman el gabinete nacional. Los ministerios de Salud, Trabajo, Agroindustria, Energía, Cultura, Turismo, Modernización y Ciencia y Tecnología pasaron a ser secretarías y sus ministros ahora son secretarios. Esto afectó claramente al sector turístico porque se considera que una secretaria tiene un rango jerárquico inferior que al de un ministerio, se pierde autonomía, los secretarios no son invitados a las reuniones oficiales de gabinete y se tiene menos peso simbólico, además del claro impacto que esto incluye a la hora de recibir el presupuesto nacional.

En el año 2019, el turismo interno ha disminuido (con respecto al año 2018) un 7,1%. Sin embargo, se prevé que a partir del año 2020, la disminución del turismo emisivo por la situación económica actual y los fines de semana largos decretados logren un exponencial aumento en el turismo interno.

El perfil de este turista demuestra que su estadía promedio es de 7 noches, el cual es un dato interesante a la hora de organizar nuestros paquetes. Los datos estadísticos muestran cómo los argentinos prefieren viajar menos veces por períodos más largos, que realizar varias salidas de fin de semana. A su vez, un 68,5% viaja por esparcimiento, siendo este el factor principal que moviliza los viajes de turismo interno.

Gráfico 2. Turistas internos. Distribución según motivo.

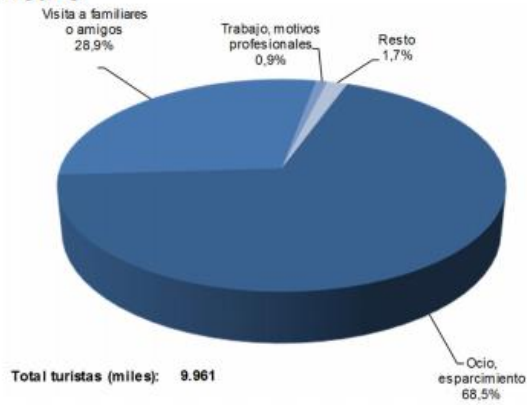


Gráfico 3. Turistas internos. Estadia promedio y gasto diario promedio por turista según motivo.



Fuente: Yvera - Estadísticas de Turismo

El desarrollo del turismo interno en el último tiempo, fue en parte fortalecido gracias a la llegada de las aerolíneas low cost. Los efectos de las líneas aéreas low cost han sido muy variados en la industria aeronáutica. En primer lugar, hubo una reducción en el precio de los pasajes, aumento del número de pasajeros, creación de empleo y de aeropuertos secundarios, entre otros. Pero estas aerolíneas no solo afectaron a la industria aeronáutica, sino que también repercutieron en el sector turístico. Podemos destacar un cambio en la duración de los viajes, en la forma de organizar los mismos y una reducción en el gasto medio de los turistas entre los puntos más importantes a destacar.

La Secretaria de Turismo nacional calculó la ganancia que produjeron los cinco fines de semana largos que hubo durante este 2019 y la cifra representa un crecimiento superior al 20% respecto del año pasado. Esto muestra cómo los Argentinos aprovechan los fines de semana largo para desconectar y viajar por su propio país.

Por otra parte, el boletín oficial anunció el calendario de feriados para el año 2020, en el cual se puede evidenciar que la mayoría de los meses tienen fines de semana largo, situación muy favorable para el turismo.



Fuente: Página oficial del gobierno de la República Argentina

Oportunidad: en este aspecto, la oportunidad de negocio se presenta gracias potencial aumento del turismo interno que se prevé para los siguientes años, como consecuencia de la disminución del turismo emisor. A su vez, el calendario de feriados largos previstos para el 2020 nos otorga una gran ventaja competitiva para desarrollar el destino Argentina.

2.- Estudio de pre-factibilidad de ideas de negocio

Al comenzar con la idea del proyecto, analizamos tres opciones diferentes. La primera posibilidad era una agencia de viajes que organice salidas exclusivamente para mujeres, la segunda una empresa que intermedie entre empleadores y gente que busque trabajo de temporada en los diferentes destinos de la Argentina y por último, una consultora que brinde asesoramiento sobre sustentabilidad para hoteles y alojamientos.

Para evaluarlas, desarrollamos un cuadro de estudio de pre factibilidad de ideas de negocio donde consideramos cuatro criterios:

	Necesidad de Inversión	Gusto personal	Mercado Potencial	Capacidad Técnica	Total
EVT para mujeres	4	4	3	4	15
Empresa intermediadora de work and travel por Argentina	3	3	2	3	11
Consultora sobre sustentabilidad para hoteles	3	2	4	2	11



IDEA DE NEGOCIO

3.- Idea de Negocio

La idea de nuestro negocio es una agencia de viajes que ofrezca paquetes turísticos dentro del territorio nacional, exclusivamente a mujeres que viajan solas. **FemTur** trata de acercarle a este grupo específico, experiencias y vivencias únicas, diseñadas para poder explotar al máximo los distintos destinos argentinos.

Conociendo el contexto actual de Argentina y sabiendo cuales son los problemas a los cuales se enfrentan las mujeres, planteamos esta alternativa distinta que busca reunir las y poder llevar a cabo esos viajes que deseaban pero no concretaban. FemTur trabaja con turismo interno y realiza la mayor parte de sus ventas a través de su página web www.FemTur.com.ar. Por otra parte, realiza reuniones informativas y consultas personalizadas en nuestra oficina de atención al público.

Las salidas que ofreceremos serán viajes de fin de semana, una semana y una quincena por las diferentes regiones de la Argentina. Además, se organizarán paquetes en torno a eventos importantes que sucedan en el país, teniendo en cuenta las fechas de las diferentes festividades y de los diferentes carnavales que acontecen a lo largo de la República Argentina.

3.1- Localización

En cuanto a la ubicación física de nuestra agencia, buscamos un lugar que sea de fácil acceso para nuestros clientes. La agencia estará ubicada en la Avenida Córdoba 800- Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina.

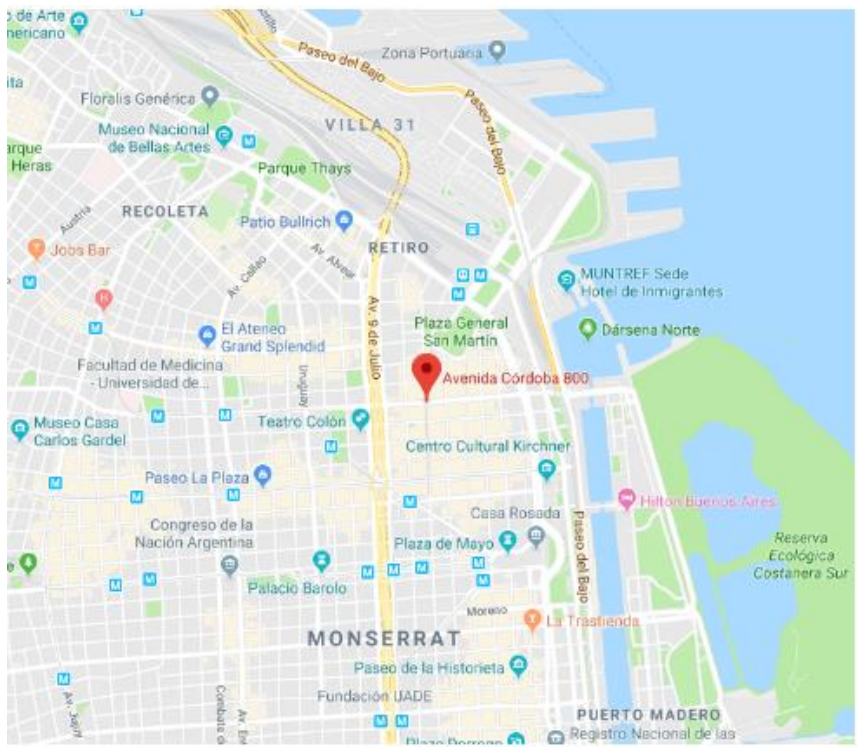
La oficina seleccionada tiene una superficie de 58m², es luminosa y cuenta con dos baños y con cocina kitchenette. Los servicios incluidos son:

- Gas natural
- Luz
- Agua corriente
- Desagüe cloacal
- Pavimento

El alquiler del lugar es de \$20.000 por mes más los gastos de consumo mensuales.

Luego de una ardua búsqueda, hemos decidido que este departamento cumplía con todas las características que deseábamos para poder montar nuestra agencia. Si bien en la zona, hay varias agencias de viajes, ninguna ofrece el servicio exclusivo que nosotros brindamos para las mujeres.

El departamento lo hemos encontrado en la página web www.zonaprop.com.ar, lugar donde se pueden buscar alquileres y comprar inmuebles.



A screenshot of the Zonaprop website interface. The top navigation bar includes the Zonaprop logo, a 'Publicar una propiedad' button, and a search bar. Below the navigation bar, there are tabs for 'Favoritos', 'Alertas', 'Vistos', 'Contactados', 'Valuador', 'Anunciantes', and 'Noticias'. The main content area features a large image of an empty apartment with light-colored walls and wooden flooring. To the right of the image, there is a 'Favorito' button and a 'Galería' button. Below the image, there are three buttons: 'Quiero que me llamen', 'Enviar consulta', and 'Agendar visita'. On the right side of the page, there is a 'Alquiler' section with a price of '\$ 20.000'. Below this, there is a 'Mensaje al anunciante' section with a text input field and a 'CONTACTAR ANUNCIANTE' button. At the bottom right, there is a logo for 'BLANCO PROPIEDADES' with the phone number '(011) 4381-1111' and a 'Ver teléfono' link.

Oficina comercial - 58m²

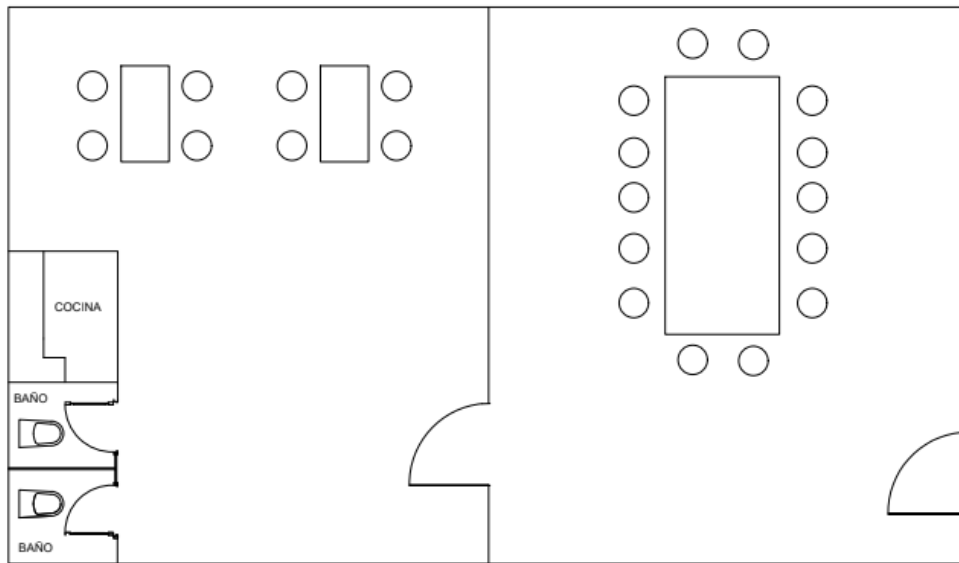
Cordoba al 800, Centro / Microcentro, Capital Federal

Publicado hace 114 días

Imperdible Oficina en Alquiler en Microcentro

OFICINA DISPONIBLE! IMPERDIBLE OPORTUNIDAD! Alquiler de oficina a metros de Buque bus, excelente ubicación. Dos baños y kitchinet. - Las medidas declaradas son estimativas.-





<https://www.zonaprop.com.ar/propiedades/imperdible-oficina-en-alquiler-en-microcentro-44256872.html>

3.2- Matriz de valoración de servicios de destino

	Calificación			
	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente	X			
Gas natural	X			
Luz eléctrica	X			
Recolección de residuos		X		

Teléfono	X			
Internet (satelital o telefónica)	X			
Técnicos (reparaciones)		X		
Servicio de transfer/Remis/ Taxi	X			
Servicios de cobertura médica		X		
Farmacias		X		
Estación de servicio	X			
Bancos	X			
Cajeros automáticos	X			
Provisión de alimentos	X			
Supermercados		X		
Restauración		X		

Cafeterías	X			
Pubs, discotecas		X		
Proveedor de asistencia técnica informática		X		
Oficinas de información turística		X		
AA.VV. receptoras	X			

3.3- Forma jurídica

Teniendo en cuenta los distintos tipos de sociedades previstos en la Ley 19.550, consideramos que la S.A.S (Sociedad de Acciones Simplificadas) es la que mejor se adapta a nuestro negocio. Esta fue aprobada recientemente con el fin de fomentar los emprendimientos y facilitar la inversión, ya que es bastante menor a la que requieren las otras formas jurídicas.

Es posible constituir la de forma más rápida, así como también contar con los registros societarios y contables de manera digital. En este tipo de sociedad, la responsabilidad de los socios está limitada a sus acciones.

Los requisitos para constituir la son los siguientes:

1- Sociedad radicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o Provincia de Buenos Aires. (Próximamente esperan ampliarlo al resto del país).

2- CUIL, CUIT o CDI de cada una.

3- Tener clave fiscal nivel 2 o más.

4- Una de nosotras debe obtener la clave fiscal nivel 3 y ser designada como Administradora Titular para administrar las relaciones frente al AFIP.

5- El estatuto debe estar firmado, puede hacerse a través de la firma digital o de forma presencial frente a escribano a través de instrumento público o privado.

6- Definir fecha de cierre, actividad y código postal.

7- Abonar el trámite (\$6250.00.-).

8-Sacar turno con la Inspección General de Justicia. Una vez que esta apruebe la sociedad, recibiremos nuestro estatuto digital inscripto y el CUIT de la misma.

En caso de estar de acuerdo con el Estatuto Modelo que esta sociedad presenta, es posible hacer la S.A.S en 24 horas con la firma digital. Pero en caso contrario, debemos contactarnos con un profesional para que constituir un estatuto propio que se adapte a nuestro negocio y objetivos.

En cuanto al capital social necesario para constituir la, este es de dos salarios mínimos y vitales al momento. La ley exige al menos un 25% para su constitución y otorga un plazo de dos años para abonar el resto.

Procedimientos para habilitar el negocio

Al abrir una agencia de viajes, es necesario tomar diferentes recaudos y cumplir con los requisitos explícitos en la Ley 18.829. Para esto debemos seguir el siguiente proceso:

- 1) Solicitar y obtener el permiso precario: Este es válido por 6 meses y no nos permite comercializar aún, sino que otorga el tiempo necesario para generar contactos corporativos y obtener la documentación requerida para la licencia provisoria. En este paso elegimos la categoría con la que operaremos, presentamos las 7 designaciones comerciales elegidas y el objeto social de nuestra sociedad que contempla el Art. 1 de la Ley 18.829.

Para finalizar el trámite debemos abonar la suma de \$10.000 en la tesorería de la Secretaría de Turismo.

- 2) Solicitar y obtener la licencia provisoria: Mediante este paso estableceremos el domicilio de la oficina comercial, la cual no será con salida a la calle y estará registrado en el Registro de Agencias de Viaje, y presentaremos toda la documentación completa referente a los titulares e idóneo de la empresa (debe haber al menos un licenciado). También constituiremos el fondo de garantía, el cual acorde a nuestra categoría (E.V.T) debe ser de \$47.730 y es necesario renovarlo cada año en el mes de Marzo. Al igual que para el permiso precario, deben volver a abonarse \$10.000 a la tesorería de la Secretaría para finalizar el trámite.

Una vez que obtenemos esta licencia, podemos comercializar y promocionar los servicios al público. Esta es válida por un año.

- 3) Solicitar y obtener la licencia definitiva: El último paso del proceso se comienza 30 días antes del vencimiento de la licencia provisoria. Esta consiste en presentar la documentación actualizada en caso de que haya ocurrido algún cambio, y el fondo de garantía actualizado en tiempo y forma.

A su vez, también es necesario habilitar la oficina comercial en la que operaremos. Esto lo haremos mediante la Dirección General de Habilitaciones y Permisos la cual es la responsable de otorgar autorización para realizar actividades económicas en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

El proceso es el siguiente:

1. Relevamiento del lugar.
2. Confección de Anexo Técnico: documento con información detallada sobre las características del establecimiento comercial.
3. Obtención de Certificado de Aptitud ambiental, este puede gestionarse de manera online, haciendo más ágil el proceso.
4. Confección de Escritura de habilitación.
5. Presentación ante la AGC y obtención de Oblea, esta habilita finalmente la oficina.

3.4- Análisis de la competencia

Como se puede observar a continuación, no hay muchas agencias de viajes especializadas en salidas de mujeres. En la Argentina, solo pudimos encontrar dos. Estas están ubicadas en la provincia de Buenos Aires y reúnen a mujeres de todo el país para realizar salidas principalmente a Europa. No venden paquetes por territorio Nacional, al contrario de ciertas empresas españolas que venden paquetes por nuestro territorio, sus salidas son de una duración mayor a 15 días e incluyen alojamiento, transporte y actividades. Nuestra idea de negocio no tiene competencia directa en el turismo interno para mujeres.

	Locas por la Aventura	Conectar viajes	Wom Viajes	Focus on women	Locas por el mundo
Página Web	http://locasporlaaventura.com.ar/index.php	http://www.conectarviajes.com/	https://www.womviajes.com/	http://focuswomen.es/	https://locasporelmundo.com/
Ubicación	CABA, Argentina	Olivos, Argentina	España	España	Montevideo, Uruguay
Mercado	Mujeres	Mixto. Paquetes específicos	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Destinos	Europa, Asia, Centro América	Todo el mundo	Todo el mundo (incluye ARG)	Todo el mundo de LUJO (incluye ARG)	Todo el mundo

Duración de viajes	+15 días	+15 días	+15 días	+15 días	6 a 20 días
Cant. salidas al año	+5	+50	+50	+50	-10
Seguidores en IG	85,3 K	10 K	2857	5.789	30,4 K



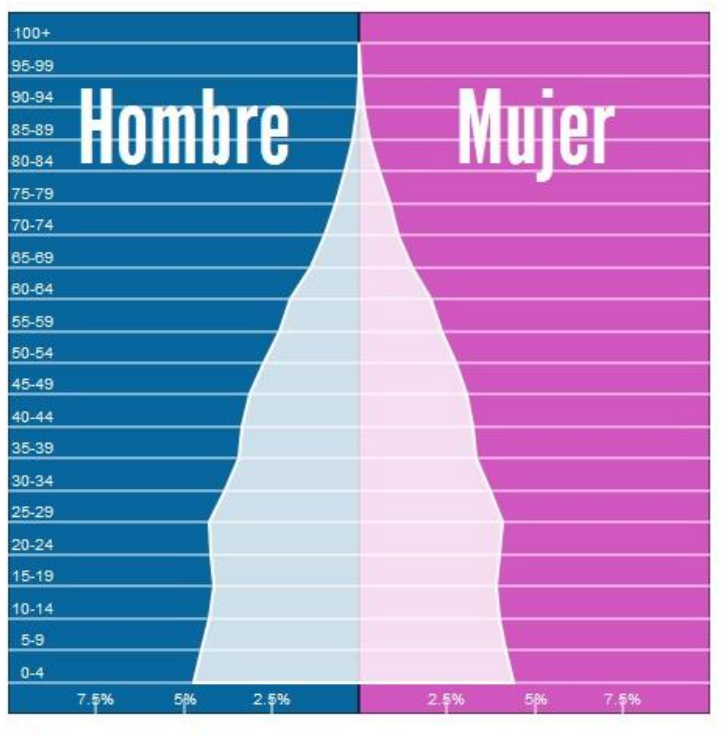
PLAN DE MARKETING

4.- Plan de Marketing

4.1- Segmento del Mercado

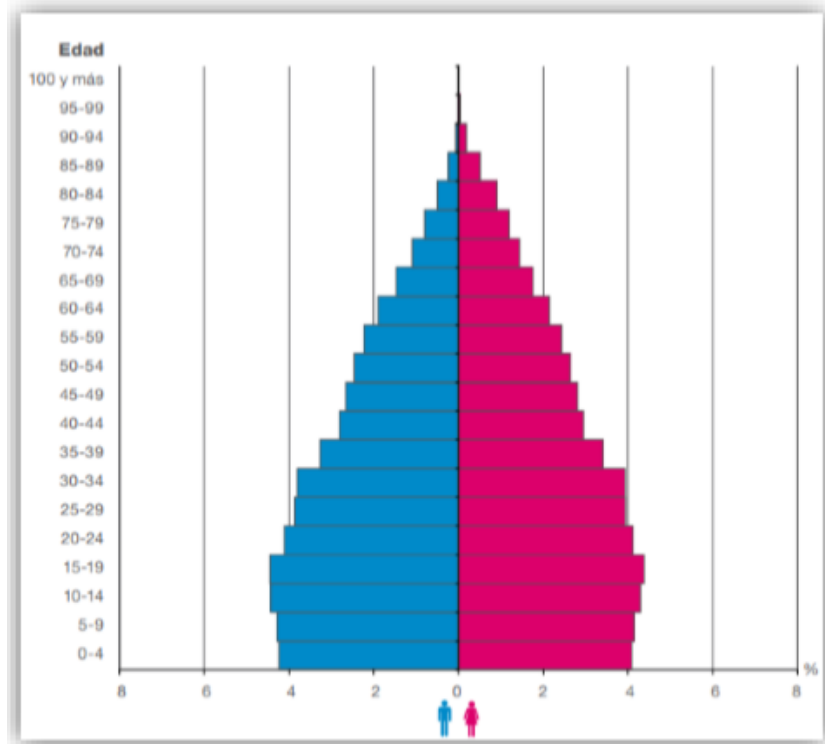
Nuestra agencia de viajes tiene como público objetivo a las mujeres argentinas mayores a 18 años.

Según datos oficiales de la ONU, en el 2015 había 7.324.782.000 personas en el mundo, con un 49,6% de mujeres, correspondiente a 3.633.091.872.



Fuente: Population Piramyd

En cuanto a Argentina, según el último censo realizado por el INDEC en el año 2010, la población es de 40.117.096 habitantes, con 20.593.330 mujeres, lo cual refiere a un 50% de la población total.



Fuente: Indec (2010)

Según la nota publicada por ALN NEWS³ en Marzo de 2019 -revista online de la asociación de transporte aéreo internacional (IATA)- el informe de World Travel Market de 2018 afirmó que el número de mujeres que viajan solas ha aumentado en más de 230% en la última década y ocho de cada diez mujeres latinoamericanas está dispuesta a viajar sola en los próximos años.

A raíz del cambio que se está viviendo actualmente en torno a la mujer y su lugar en la sociedad, muchas están ganando cada vez más seguridad e independencia, llevándolas a animarse viajar solas. Un 65% de los usuarios de Turismocity son mujeres, de las cuales un 50% de sus consultas de vuelos son para una sola persona. A la hora de hablar sobre los destinos, los más elegidos por las mujeres fueron: 65% para los de playa; 25% para las ciudades; y 10% para las montañas. En cuanto a Argentina, los destinos de Bariloche, Salta, Córdoba, Mendoza e Iguazú lideraron en 2018 el podio de las ciudades más elegidas.

3 Duron, A. (2019). *8 de cada 10 mujeres latinoamericanas están dispuestas a viajar solas* – ALN NEWS. [online] Aerolatinnews.com. Disponible en:

<https://aerolatinnews.com/turismo/8-de-cada-10-mujeres-latinoamericanas-estan-dispuestas-a-viajar-solas/> [Consultado el 2 Sep. 2019]

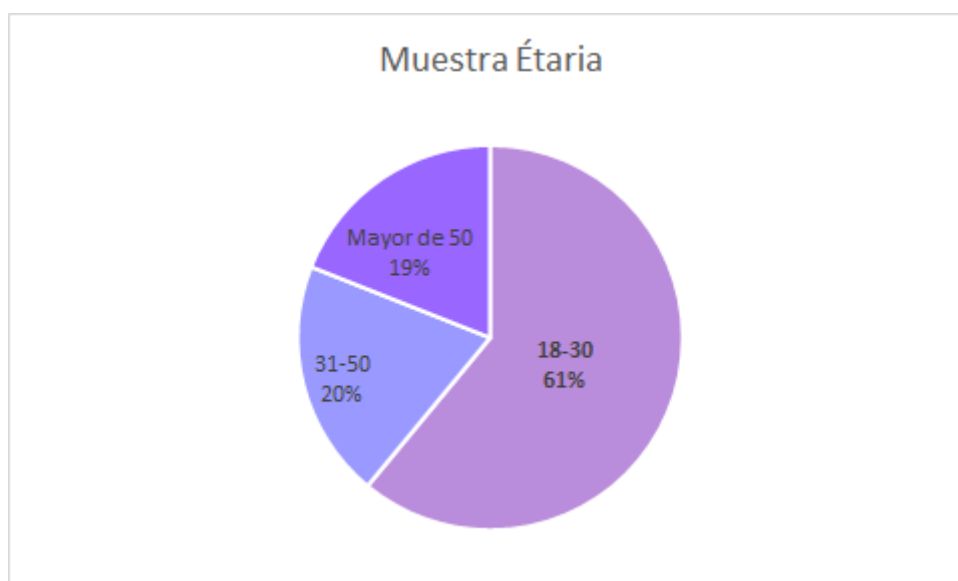
En cuanto a la tendencia digital, a la hora de reservar sus viajes, un 5% de las mujeres lo hizo con la aplicación móvil en el 2017 y en 2018, hubo un crecimiento con un total del 10%. Sin embargo, muchas siguen prefiriendo la forma tradicional de organizar sus vacaciones y realizan sus compras en sucursales físicas.

Nuestro target es el mercado interno y para analizarlo, realizamos una encuesta para obtener datos acerca de la opinión de la gente con respecto a nuestra idea de negocio. El universo de la misma, es decir, la población de la cual se quiere obtener información, serán las habitantes mujeres de la Argentina mayores de 18 años. Dado que no es posible entrevistar a toda la población, es preciso hacer una selección o muestra de personas a las que realizar la encuesta, de la cual se pueda extraer los datos obtenidos para describir y analizar a la población, siempre teniendo en cuenta que existe un margen de error.

Antes de determinar el tamaño de la muestra, es fundamental definir varios elementos: tamaño de la población, margen de error y nivel de confianza. Considerando los aspectos mencionados anteriormente determinamos que el tamaño de nuestra muestra será entre 300 y 350 respuestas, dado que mientras más grande sea el tamaño de la misma, más estadísticamente significativos serán sus resultados. La misma no busca ser representativa del universo de la población femenina.

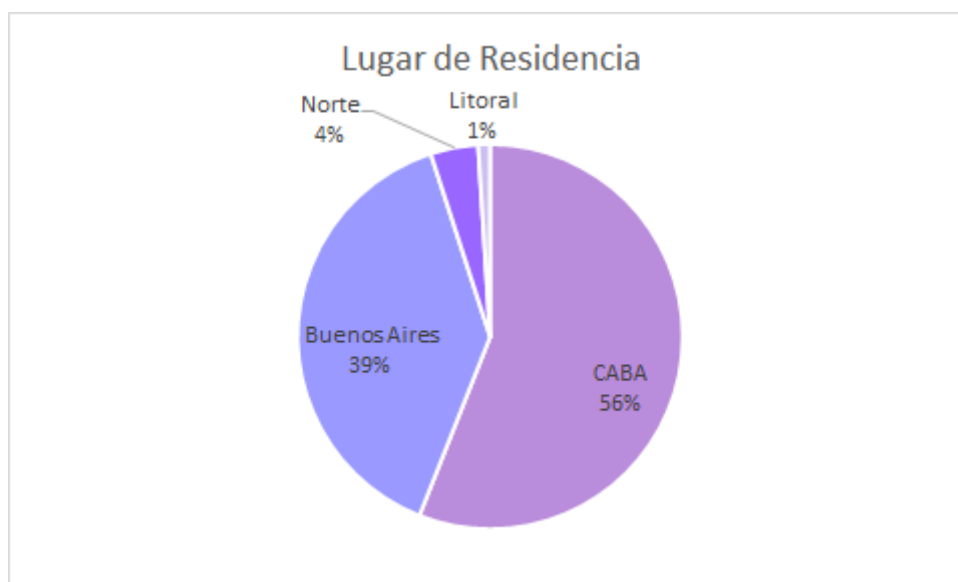
La encuesta será en su mayoría cerrada, es decir, los encuestados deben elegir alguna de las opciones posibles y no tendrán lugar a responder libremente la pregunta. En cuanto a su distribución, será online y se llevará a cabo por las diferentes redes sociales.

Se obtuvieron 315 respuestas, de las cuales un 61% corresponde al rango entre 18 y 30 años, un 20% entre 31 y 50 y un 19% mayor de 50.



En cuanto al estado civil, un 68% son solteras, un 24% casadas, un 6% divorciadas y un 2% viudas.

El lugar de residencia es en un 56% correspondiente a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, un 39% a la provincia de Buenos Aires, un 4% al norte y un 1% al litoral.



Con respecto a la ocupación, un 42% son estudiantes, un 29% empleados en relación de dependencia, un 15% profesionales y un 14% otro.

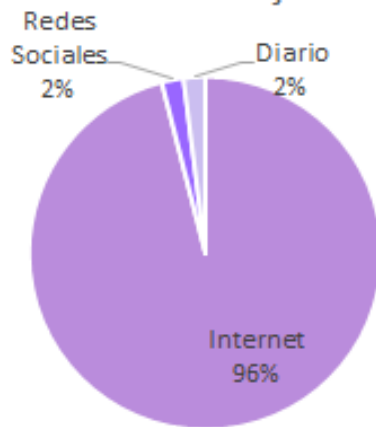
Para analizar los resultados específicos, dividiremos a nuestros encuestados por generación.

Baby Boomers

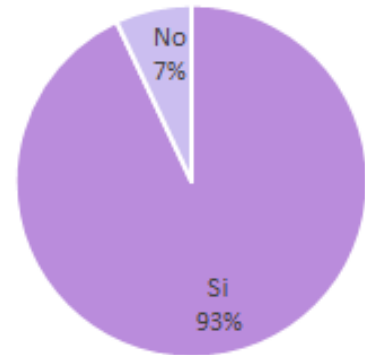
En primer lugar, los baby boomers, son aquellos nacidos entre los años 1946 y 1964.(mayores de 50 años) El nombre de esta generación hace referencia al repunte de la tasa de natalidad esos años, post segunda guerra mundial. Los mismos se caracterizan por tomar el trabajo como modo de ser y de existir: estable y a largo plazo. Las mujeres de esta generación aún se están incorporando al mercado laboral y sigue persistiendo el ideal de familia tradicional.

La gente que forma parte de esta generación está jubilada o cerca de serlo, por lo cual cuenta con mucho más tiempo libre disponible y es la generación con mayor poder adquisitivo según diversas fuentes.

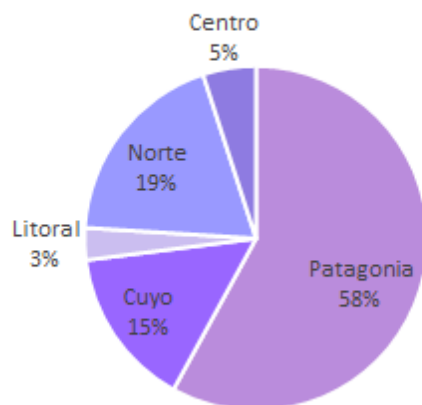
¿Dónde buscas información antes de viajar?



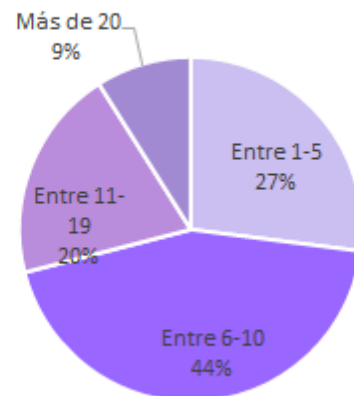
¿Te gusta viajar por Argentina?

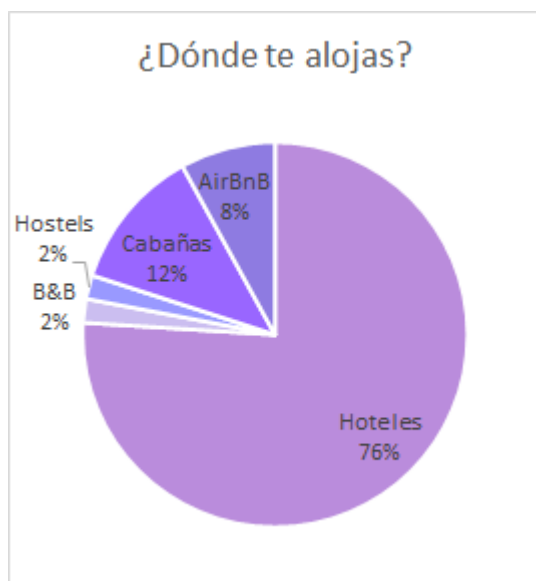
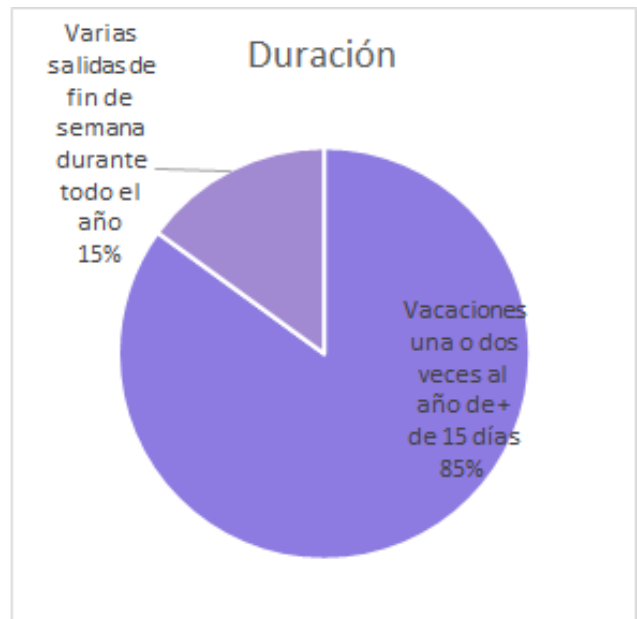
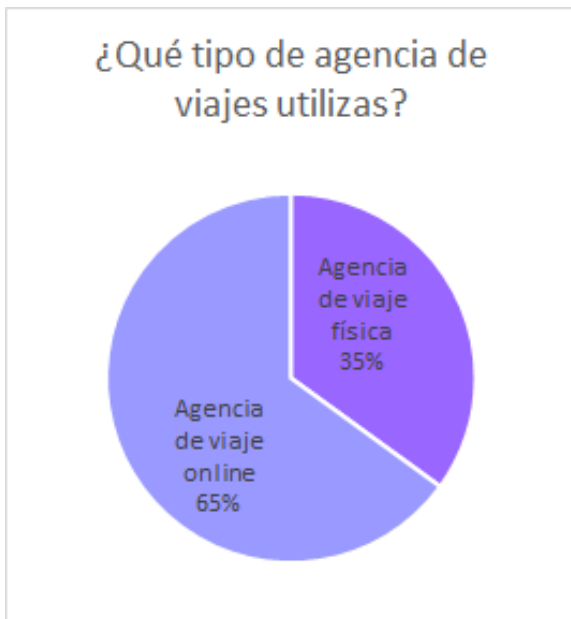


¿Cuál es la región más atractiva?



¿Cuántas provincias Argentinas conoces?



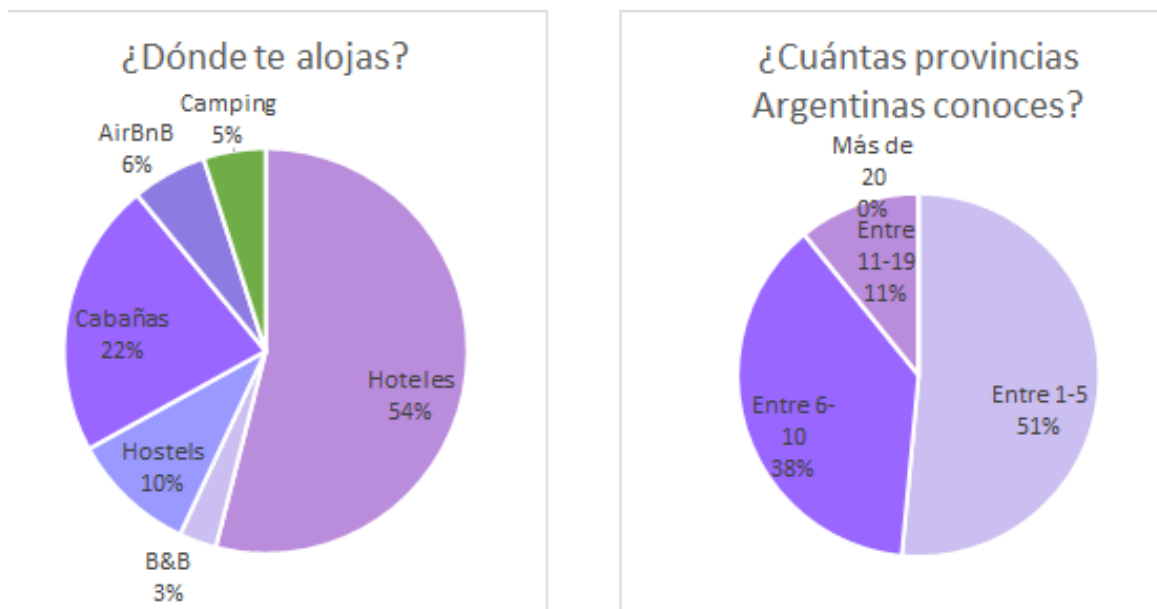
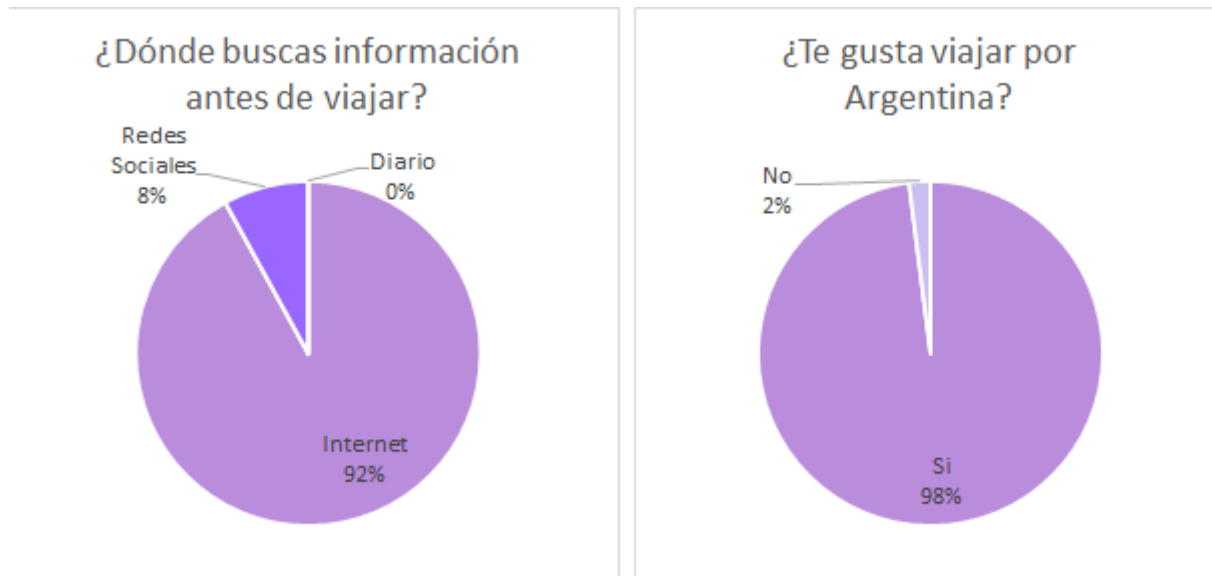


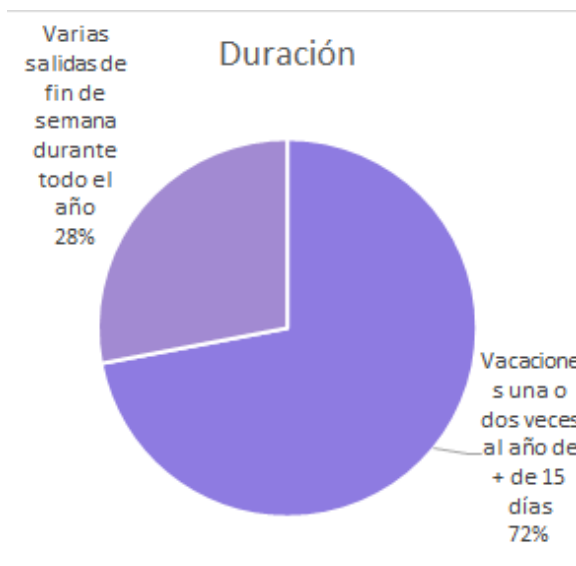
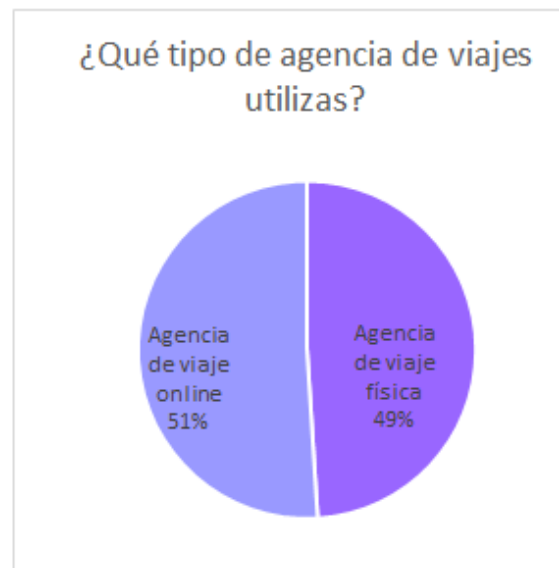
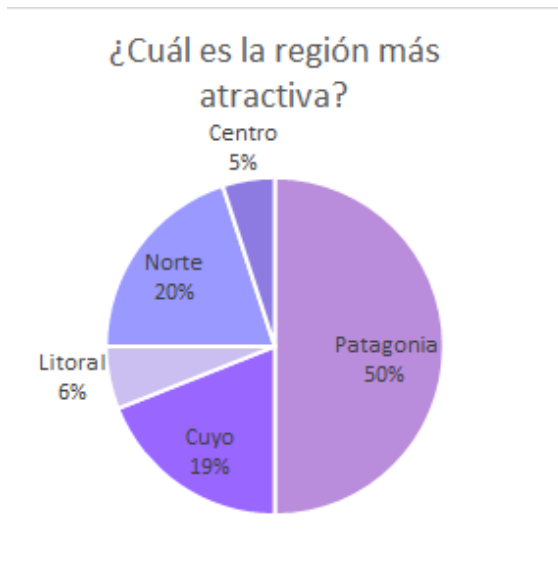
Podemos observar que un 96% de esta generación busca información por internet, disfruta de viajar por Argentina pero sin embargo un gran porcentaje conoce menos de 10 provincias, lo cual es una gran oportunidad para desarrollar. La región más atractiva para esta generación es en un 58% Patagonia, seguida del Norte con un 19% y Cuyo, con un 15%. Un 65% contrata sus servicios en agencias de viaje online. Además, se hospedan en hoteles y prefieren realizar menos viajes pero de mayor duración.

Por último, podemos mencionar que un 68% de esta generación viajaría sola en nuestras salidas con mujeres que no conocen.

Generación "X"

Por otra parte, tenemos a la generación X, que son aquellos nacidos entre 1965 y 1981. Como son una generación en transición se les llamó "la generación perdida". Son los que vieron el nacimiento de internet, los avances tecnológicos y están marcados por grandes cambios sociales. Si bien son trabajadores, buscan un equilibrio entre su vida laboral, ocio y sus hijos.



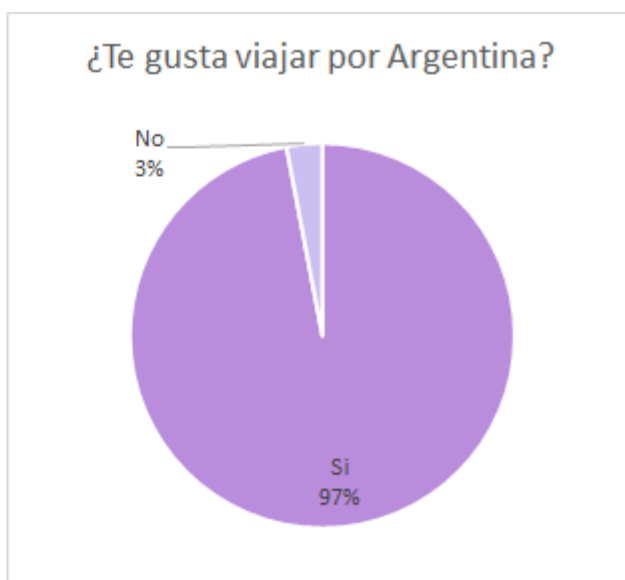
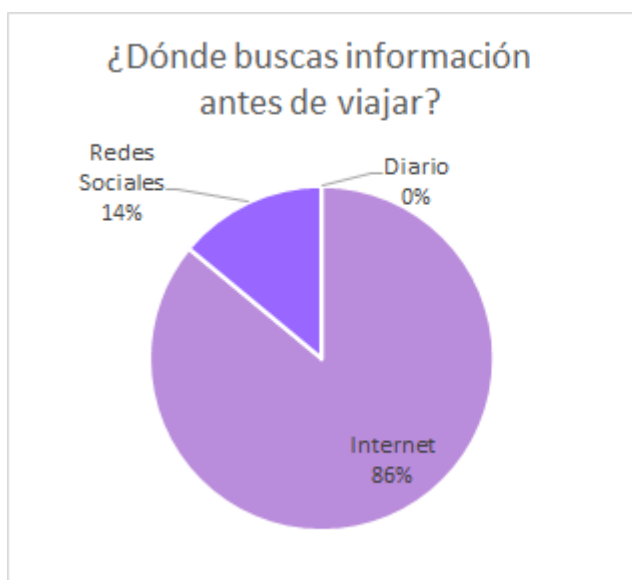


Considerando los resultados, podemos ver que, al igual que la generación “Baby Boomer”, mayormente buscan información en Internet antes de realizar un viaje. Al 98% le gusta viajar por Argentina pero también, en su mayoría, conocen hasta 5 provincias en total, lo cual podría desarrollarse aún más por el potencial de nuestro país. Y cuando viajan, la mayoría se aloja en hoteles.

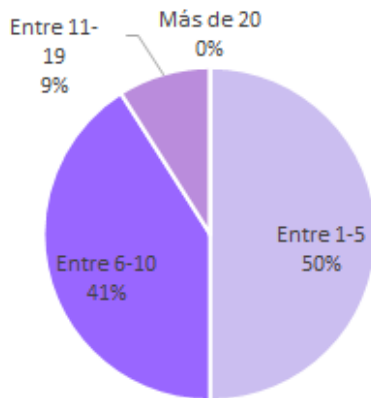
En cuanto a la región más atractiva para visitar, la Patagonia alcanza un 50% por lo cual es el producto que mayor demanda obtendría. Los viajes lo prefieren de más de 15 días, de forma de poder conocer a fondo uno o varios destinos en un solo viaje. Y por último, el dato que más nos interesa, un 77% viajaría con nosotras.

Por último, la generación Millennial (entre 18 y 30 años). Si bien no hay precisión sobre la fecha de inicio y fin, los investigadores suelen utilizar los primeros años de la década del 80 como su inicio y principios del 2000 como la finalización.

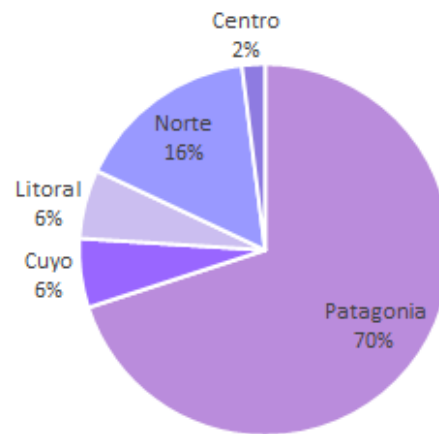
Estos se caracterizan por ser nativos digitales y estar constantemente conectados a sus celulares o computadoras. Los Millennials están acostumbrados a gestionar paralelamente varias fuentes de información al mismo tiempo y de forma eficiente. Esta generación está conectada al mundo y están más abiertos al cambio que generaciones anteriores. Están más acostumbrados a la diversidad cultural. Los Millennials ven más allá de poseer una casa en propiedad o de formar una familia "clásica". Para ellos, las prioridades han cambiado, siendo el desarrollo de su carrera profesional una de las más importantes. La comodidad ha dado paso a los retos y al reconocimiento. Esto les anima a ser más proactivos y a tener menos miedo a la hora de desarrollar sus propias ideas y proyectos, lo que les convierte en una generación emprendedora.



¿Cuántas provincias Argentinas conoces?



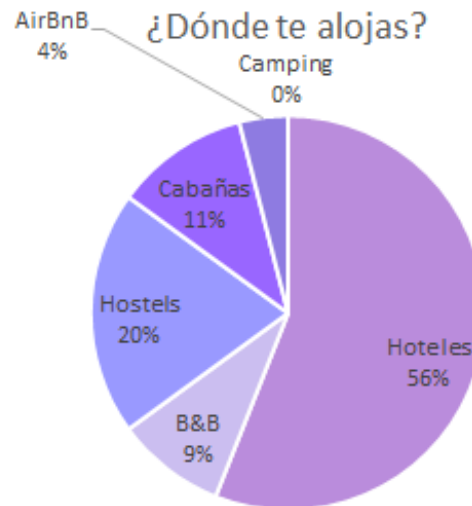
¿Cuál es la región más atractiva?



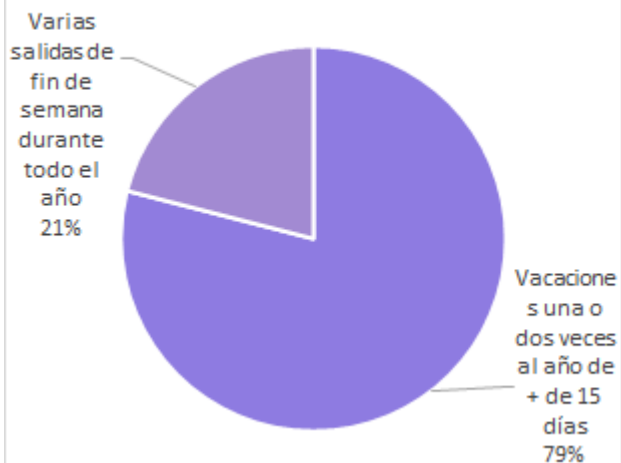
¿Qué tipo de agencia de viajes utilizas?



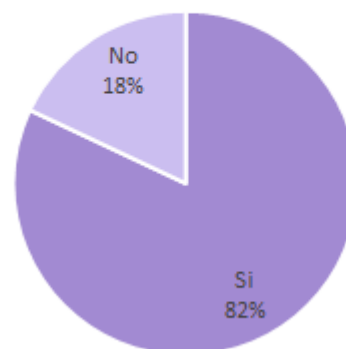
¿Dónde te alojas?



Duración



¿Viajarías en grupo con otras mujeres que no conoces?



Se puede observar que a un 86% de este segmento busca información en internet, a un 97% le gusta viajar por Argentina pero que un 50% conoce entre 1 y 5 provincias. Este valor es muy importante porque si bien les gusta viajar por el territorio, no lo han hecho. Por otra parte, un 70% considera más atractiva la región Patagónica, seguida por el Norte (16%). Un 72% utiliza agencias On-line. En cuanto al alojamiento, hubo varias respuestas siendo las más repetidas hoteles (56%) y hostels (20%). Un 79% opta por tomarse vacaciones una o dos veces al año de más de quince días. Un 82% viajaría en un grupo con otras mujeres.

Luego de analizar las encuestas y los datos estadísticos, definimos que las tres generaciones formarán parte de nuestro público objetivo, dado que la mayoría coincidieron en muchos de los aspectos relevantes para nuestro emprendimiento. Para comenzar, nuestro plan de comunicación será principalmente distribuido por internet, dado que es el medio que todas las generaciones utilizan para informarse. Argentina es un destino atractivo para todos, pero sin embargo, algunas generaciones no conocen gran cantidad de provincias, lo cual consideramos una gran oportunidad para desarrollar. Las regiones más atractivas para visitar son Patagonia, Cuyo y el Norte. La mayoría prefiere realizar uno o dos viajes de 15 días, antes que viajar varias veces por menos tiempo, por lo cual nuestros principales paquetes serán a esos destinos y con duración de entre 10 y 15 días.

Si bien los Millennials no recurren en un gran porcentaje a las agencias físicas, la generación X y los baby boomers si lo hacen, motivo por el que decidimos ofrecer ambas opciones. Tendremos nuestra agencia física pero también comercializaremos por internet.

Por último, el 82% de los Millennials, el 77% de la generación X y un 68% de los baby boomers viajarían en grupo con gente que no conocen. Las personas que respondieron que no, argumentaron que les parece complicado viajar sin antes conocer a sus compañeras, dado que la convivencia puede ser dificultosa. Por este motivo, en FEMTUR realizaremos reuniones previas al viaje para que nuestras clientas puedan conocerse y definir con quienes quieren compartir esta experiencia única.

4.2- Objetivos Comerciales

- Corto plazo
 - Comprar los elementos necesarios de oficina para poder operar en la misma
 - Establecer contacto con los proveedores correspondientes de cada paquete turístico
 - Diseñar página web y flyers de promoción
- Mediano plazo
 - Conseguir reconocimiento dentro del mercado turístico nacional

- Incorporar al negocio recurso humano calificado
- Satisfacer las necesidades de nuestras clientas logrando la fidelización de las mismas
- Comenzar a operar en un plazo de 12 meses desde el inicio del proyecto

- Largo Plazo
 - Incorporar destinos internacionales a las salidas
 - Conseguir reconocimiento dentro del mercado turístico internacional
 - Generar alianzas de exclusividad con distintos proveedores alrededor del país y del mundo
 - Lograr una propia flota de transporte (bus) para el traslado de nuestras pasajeras
 - Ser la empresa líder a nivel nacional para turismo de mujeres

4.3- Producto y Precio

Como se mencionó anteriormente, nuestros productos tendrán una orientación exclusiva hacia las mujeres Argentinas mayores de 18 años.

Organizaremos viajes entre cinco y quince días a los distintos destinos de nuestro país, en los cuales nuestras pasajeras podrán disfrutar actividades de todo tipo, como turismo aventura, naturaleza, cultural, entre otros. Además, organizaremos salidas especiales a los distintos festivales o festejos que se den alrededor de nuestro país, como el Oktober fest, los carnavales o las diferentes fiestas regionales.

Nuestro objetivo es que las clientas tengan todo organizado antes del viaje y que no tengan que preocuparse por nada una vez en el destino. Por esta razón, los servicios incluidos serán:

- Traslados
- Alojamiento
- Excursiones
- Gastronomía
- City tours

Además de toda esta información mencionada, se les pedirá a las pasajeras que lleven al viaje que hayan comprado, un disfraz para poder llevar a cabo una de las actividades de despedida.

Durante todo el viaje las pasajeras irán acompañadas de coordinadoras y guías exclusivas de Femtur, las cuales tienen las cualidades para resolver todo tipo de problemas; nuestro equipo estará presente en todo momento por si surge cualquier eventualidad, estando también, altamente capacitado para realizar primeros auxilios.

Nuestra misión principal es no solo que las pasajeras puedan animarse a viajar, conocer nuevos destinos y llevarse nuevas amistades, sino también formar una red de viajeras, con la cual sientan pertenencia y a la cual elijan siempre que quieran realizar un viaje.

Es por este motivo, que nuestro servicio no se limita solo a la prestación del viaje, sino que comienza antes, con las reuniones previas que llevaremos a cabo en nuestra oficina.

En primer lugar, tenemos las reuniones informativas, en las cuales se dará una breve inducción sobre la empresa, nuestros objetivos y valores hacia los clientes, se orientará sobre los viajes que realizaremos y se detallarán los itinerarios, así como los requisitos y formas de pago, se responderán todas las dudas que las clientas puedan tener. Estas reuniones son optativas para aquellas mujeres que todavía no se deciden por realizar el viaje y que quieren mayor información al respecto.

Por otra parte, tenemos las reuniones pre-viaje, que si bien no son obligatorias, se recomienda asistir. Estas reuniones serán dos: la primera, un mes antes del viaje y la segunda, dos semanas antes del mismo. En la primera, se realizarán juegos para que nuestras pasajeras se conozcan, puedan entablar conversaciones y poder definir con quién quieren compartir habitación, mientras disfrutan de un aperitivo. En la segunda, se hablará de aspectos más técnicos del viaje, recomendaciones y consejos, entregaremos una lista con equipaje que no pueden olvidar, además de otorgarles nuestro kit de viaje personalizado. En ambas reuniones, realizaremos sorteos. Los premios de los mismos serán comprados a emprendedoras que formen parte de nuestra red de viaje, fomentando así el trabajo de nuestras pasajeras.

Además, en la página web que detallaremos más adelante, contaremos con un sector llamado "BLOG DE VIAJE" donde mujeres que aún no hayan viajado podrán realizar preguntas y nuestras pasajeras podrán aconsejarlas y fomentar así la fidelización de las mismas y la incorporación de nuevas clientas.

El objetivo de realizar estas reuniones y otorgar a las viajeras este espacio para conocerse y compartir, es poder tangibilizar nuestros servicios y brindarles a las mismas confianza y seguridad en Femtur.

Si bien comenzaremos con paquetes de viajes establecidos, con cupo limitado y a destinos ya seleccionados, una vez ya posicionados en el mercado, podremos cotizar viajes específicos a los diferentes grupos que se formen en nuestra red de viajes, con duración y destino a elección de las mismas.

Dada la situación económica del país, consideramos fundamental brindar a las clientas variedad de financiación y la posibilidad de pagar los servicios en cuotas.

A continuación, detallaremos seis ejemplos de itinerarios de los viajes que se realizarán.

BARILOCHE: RUTA DE LOS SIETE LAGOS

LAGOS COMO ESPEJOS, CON EL AGUA MÁS PURA QUE PODAMOS IMAGINAR, HERMOSOS BOSQUES, IMPONENTES MONTAÑAS Y LA SOBRECOGEDORA ESTEPA PATAGÓNICA, A LO LARGO DE UNA RUTA LEGENDARIA QUE ATRAVIESA TRES PARQUES NACIONALES Y DOS PROVINCIAS, DESLUMBRÁNDONOS EN CADA KILÓMETRO RECORRIDO CON UN NUEVO PAISAJE.

DÍA 1

SALIDA DESDE AEROPARQUE HACIA BARILOCHE. PICK UP DEL AEROPUERTO. LLEGADA AL HOTEL. CENA SHOW.

DÍA 2

CITY TOUR POR EL CENTRO CÍVICO. TRASLADO A COLONIA SUIZA. ALMUERZO TÍPICO. TARDE LIBRE DE COMPRAS. CENA EN EL HOTEL. SHOW EN CASINO DE BARILOCHE.

DÍA 3

TRASLADO HACIA PUERTO PAÑUELOS. VISITA AL HOTEL LLAO LLAO. SALIDA HACIA ISLA VICTORIA. ALMUERZO EN LA ISLA. VISITA BOSQUES DE ARRAYANES. VUELTA AL HOTEL. CENA

DÍA 4

SALIDA HACIA VILLA LA ANGOSTURA. LLEGADA AL HOTEL. ALMUERZO. CITY TOUR POR LA CIUDAD. PASEO POR FERIA DE ARTESANOS. CENA.

DÍA 5

TRASLADO HACIA CERRO BAYO, PEQUEÑO TREKKING HASTA LLEGAR A LAS PASARELAS. ALMUERZO. VISITA AL MUSEO DE VILLA LA ANGOSTURA. CENA EN COMUNIDAD MAPUCHE DE LA ZONA.



DÍA 6

SALIDA HACIA SAN MARTIN DE LOS ANDES. EXCURSIÓN DÍA COMPLETO CONOCIENDO LOS 7 LAGOS. PARADA EN LAGO FALKNER PARA REALIZAR EL ALMUERZO. LLEGADA SAN MARTIN DE LOS ANDES. CHECK IN EN EL HOTEL. CENA.

DÍA 7

EXCURSIÓN DÍA COMPLETO EN HUA HUM.. INCLUIDO PARQUE NACIONAL LANIN Y CASCADA CHACHIN (TREKKING). VIANDA PARA EL ALMUERZO EN EL PARQUE. CENA EN EL HOTEL.

DÍA 8

MAÑANA LIBRE. ALMUERZO EN LA CIUDAD. VISITA A MUSEO "PRIMEROS POBALDORES". CELEBRACIÓN DE LA HORA DEL TÉ EN "ARRAYAN, CASA DE TE Y HOSTERIA" CON ESPECTÁCULO. CENA EN CERVECERÍA TÍPICA DEL LUGAR.

DÍA 9

EXCURSIÓN DE MEDIO DÍA EN EL RÍO CHIMEHUÍN, DONDE SE REALIZARÁ RAFTING. ALMUERZO EN LA NATURALEZA. TARDE LIBRE. CENA DE DISFRACES COMO DESPEDIDA.

DÍA 10

VUELTA A AEROPARQUE DESDE SAN MARTIN DE LOS ANDES. LLEGADA AL AEROPUERTO. FIN DE NUESTROS SERVICIOS.



CALAFATE-CHALTEN

CAMINATAS POR SENDEROS QUE ATRAVIESAN BOSQUES LLENOS DE MAGIA, MIRADORES DONDE PUEDES CONTEMPLAR MONTAÑAS Y GLACIARES QUE NUNCA OLVIDARÁS. EL DESTINO IDEAL PARA QUE TU CUERPO SE RECARGUE DE ENERGÍA Y AIRE PURO.

DÍA 1

SALIDA DESDE BUENOS AIRES. LLEGADA AL AEROPUERTO DEL CALAFATE. TRASLADO AL CHALTEN. CHECK IN EN EL HOTEL. ALMUERZO Y RESTO DEL DÍA LIBRE PARA DESCANSAR Y RECORRER EL CENTRO. CENA EN EL HOTEL.

DÍA 2

VISITA HACIA EL LAGO DEL DESIERTO, DONDE SE REALIZARÁ UNA EXCURSIÓN DE DÍA COMPLETO, CON NAVEGACIÓN Y CAMINATA AL PIE DEL GLACIAR VESPIGNANI. EL ALMUERZO Y MERIENDA SERÁN DADOS EN LA EXCURSIÓN. VUELTA AL HOTEL POR LA TARDE. CENA EN RESTAURANTE.

DÍA 3

SALIDA AL SENDERO HACIA LAGUNA CAPRI. ALMUERZO EN EL MIRADOR FITZ ROY. DESCENSO Y MERIENDA. RESTO DE LA TARDE LIBRE. CENA EN CERVECERÍA.

DÍA 4

CHECK OUT EN EL CHALTÉN. DE CAMINO A LA CIUDAD DEL CALAFATE, SE REALIZARÁ UNA PARADA EN EL BOSQUE PETRIFICADO LA LEONA. ALMUERZO Y SALIDA HACIA EL CALAFATE. CHECK IN Y CENA EN EL HOTEL.

DÍA 5

DÍA LIBRE. LAS PASAJERAS RECIBIRÁN UNA GUÍA CON COSAS PARA HACER EN LA CIUDAD DURANTE SU DÍA LIBRE



DÍA 6

SALIDA HACIA EL PARQUE NACIONAL LOS GLACIARES. POR LA MAÑANA SE REALIZARÁ UNA EXCURSIÓN A ELECCIÓN DE LA PASAJERA. LAS OPCIONES SON: MINI TREKKING SOBRE EL GLACIAR PERITO MORENO O "RÍOS DE HIELO" ALMUERZO Y VISITA A LAS PASARELAS. VUELTA AL HOTEL Y CENA.

DÍA 7

VISITA GUIADA A UNA FÁBRICA DE CHOCOLATES, . ALMUERZO Y VISITA AL BAR DE HIELO. EXCURSIÓN A LAS CUEVAS DE WALICHU EN 4X4. SE HARÁN PARADAS TÉCNICAS PARA TENER VISTAS PANORÁMICAS DEL LAGO Y DE LA CORDILLERA. CENA DENTRO DE LA CUEVA Y SE REGRESA AL HOTEL.

DÍA 8

MAÑANA LIBRE. ALMUERZO Y CITY TOUR POR LA CIUDAD. POR LA TARDE SE VISITARÁ EL MUSEO GLACIARIUM. REGRESO AL HOTEL Y CENA ESPECIAL CON SHOW DE TANGO.

DÍA 9

CHECK OUT EN HOTEL DEL CALAFATE, TRASLADO AL AEROPUERTO Y REGRESO A BUENOS AIRES.



SALTA-JUJUY

ESTAS PROVINCIAS SE ENCUENTRAN A LOS PIES DE LA CORDILLERA DE LOS ANDES. UN PAISAJE TAN SORPRENDENTE COMO VARIADO: CUMBRES, VALLES FÉRTILES, CAÑONES Y QUEBRADAS; SALINAS Y ÁREAS DE SELVA SUBTROPICAL. ¿QUÉ ESPERAS PARA CONOCERLO?

DÌA 1 SALIDA DESDE BUENOS AIRES. LLEGADA AL AEROPUERTO DE SALTA. TRASLADO A LA CAPITAL Y CHECK IN EN EL HOTEL. ALMUERZO. CITY TOUR POR LA CIUDAD. EL RESTO DE LA TARDE LIBRE. CENA

DÌA 2 SALIDA HACIA CAFAYATE, EXCURSIÓN DE DÍA COMPLETO. EL ALMUERZO Y LA MERIENDA SE DARÁN EN LA EXCURSIÓN. REGRESO AL HOTEL POR LA NOCHE Y CENA

DÌA 3 SALIDA HACIA CACHI. PASEO POR EL PUEBLO. REGRESO AL HOTEL Y RESTO DE LA TARDE LIBRE. CENA

DÌA 4 DÍA LIBRE. LAS PASAJERAS RECIBIRÁN ORIENTACIÓN Y ACTIVIDADES RECOMENDADAS PARA REALIZAR.

DÌA 5 EXCURSIÓN DE DÍA COMPLETO HACIA EL TREN DE LAS NUBES. SE INICIA EL VIAJE HACIA SAN ANTONIO DE LOS COBRES. POR LA TARDE, REGRESO AL HOTEL. RESTO DEL DÍA LIBRE.

DÌA 6 MAÑANA LIBRE. LUEGO DEL ALMUERZO, VISITA AL CERRO SAN BERNARDO, AL MUSEO GÜEMES, VILLA SAN LORENZO. CENA DESPEDIDA EN UNA PEÑA.

DÌA 7

CHECK OUT DEL HOTEL EN SALTA CAPITAL Y PARTIDA HACIA JUJUY. CHECK IN EN TILCARA. RESTO DEL DÍA LIBRE PARA DESCANSAR Y RECORRER. CENA EN EL HOTEL.

DÌA 8

SALIDA HACIA PURMAMARCA, DONDE SE VISITARÁ EL CERRO DE LOS SIETE COLORES Y SE REALIZARÁ EL PASEO DE LOS COLORADOS. LUEGO, SE VISITARÁ MAIMARÁ. VUELTA A TILCARA, CENA EN EL HOTEL.

DÌA 9

SALIDA HACIA SALINAS GRANDES, PASANDO POR LA FAMOSA CUESTA DE LIPÁN. ALMUERZO EN PURMAMARCA. REGRESO A TILCARA, RESTO DEL DÍA LIBRE. CENA

DÌA 10

VISITA A HUMAHUACA, PARANDO EN EL CAMINO POR EL PUEBLO DE UQUÍA, CITY TOUR EN HUMAHUACA. REGRESO AL HOTEL Y RESTO DEL DÍA LIBRE PARA COMPRAR SOUVENIRS

DÌA 11

CHECK OUT Y TRASLADO AL AEROPUERTO DE JUJUY. REGRESO A BUENOS AIRES. FIN DE NUESTROS SERVICIOS



CUYO

Paisajes inolvidables, cultura ancestral y modernidad identifican las principales ciudad esta importante región del país.

DÌA 1

SALIDA DESDE AEROPARQUE HACIA LA CIUDAD DE MENDOZA. PICK UP DEL AEROPUERTO. LLEGADA AL HOTEL. ALMUERZO EN EL HOTEL. CITY TOUR POR LA CIUDAD.

DÌA 2

EXCURSIÓN DÍA COMPLETO CON ACTIVIDADES AL AIRE LIBRE (RAFTING, CAMINATA). ALMUERZO EN LA NATURALEZA. VUELTA AL HOTEL. CENA SHOW.

DÌA 3

EMPIEZA EL RECORRIDO POR DIFERENTES BODEGAS. ALMUERZO EN UNA DE ELLAS. TARDE LIBRE. CENA EN EL HOTEL.

DÌA 4

TRASLADO A SAN RAFAEL. CHECK IN EN EL HOTEL. CITY TOUR POR LA CIUDAD.

DÌA 5

EXCURSIÓN DÍA COMPLETO EN CAÑÓN DEL ATUEL. ALMUERZO EN PARADOR AL COSTADO DE LA RUTA. CENA EN EL NIHUIL.

DÌA 6

TRASLADO HACIA AL AEROPUERTO. LLEGADA A SAN JUAN. RESTO DEL DIA LIBRE. CENA TEMÁTICA.

DÌA 7

CITY TOUR CON DIQUE ULLUM. ALMUERZO EN EL DIQUE. CENA EN EL HOTEL.

DÌA 8

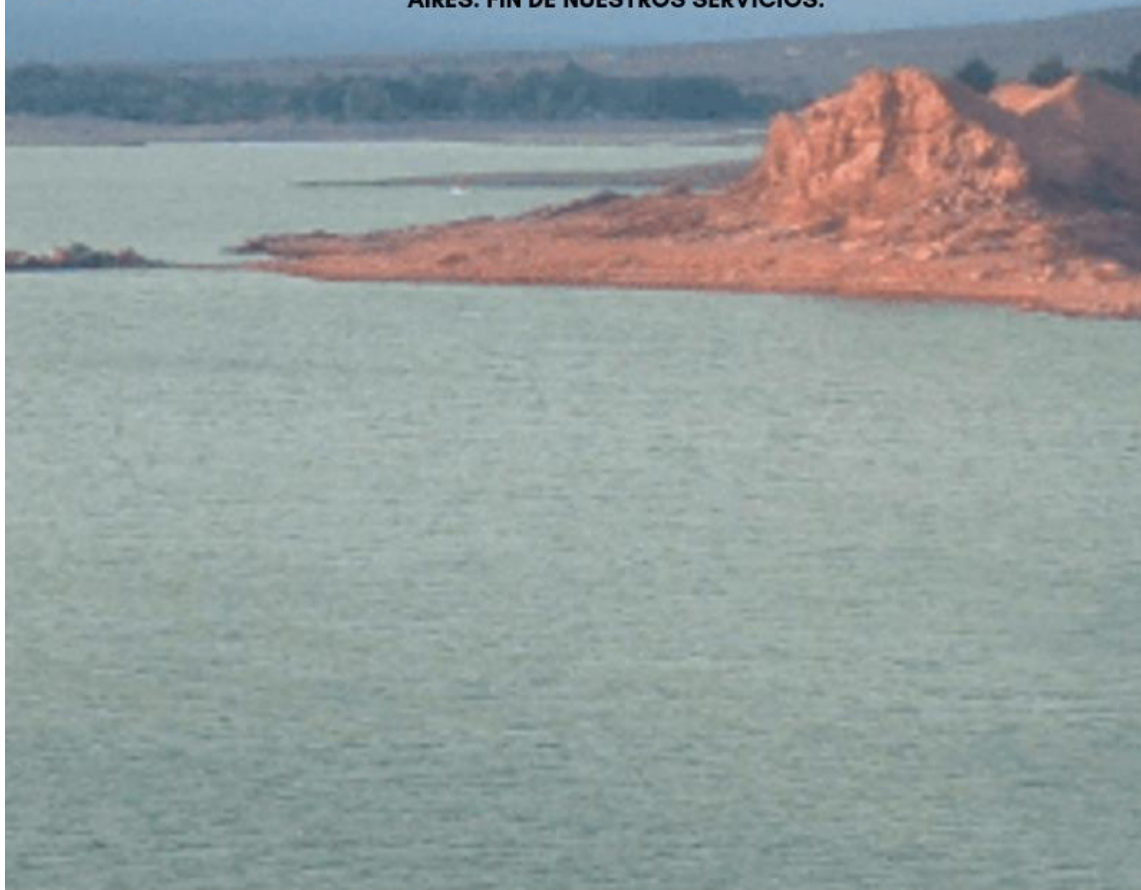
EXCURSIÓN DÍA COMPLETO EN PARQUE ICHIGUALASTO Y TALAMPAYA CON VIANDA INCLUIDA PARA EL ALMUERZO. CENA SHOW EN LA MONTAÑA.

DÌA 9

DÍA LIBRE PARA COMPRAS. CENA DESPEDIDA EN UNA PEÑA.

DÌA 10

TRASLADO AL AEROPUERTO DE SAN JUAN. LLEGADA A BUENOS AIRES. FIN DE NUESTROS SERVICIOS.



CATARATAS DEL IGUAZÚ

¡NO HAY DUDA DE QUE LAS CATARATAS SON UN ESPECTÁCULO NATURAL INOLVIDABLE! UBICADAS EN LA PROVINCIA DE MISIONES, ESTAS MARAVILLAS DEL MUNDO SON UNA EXCELENTE IDEA PARA VISITAR CON AMIGAS

DÍA 1

SALIDA DESDE BUENOS AIRES HACIA PUERTO IGUAZÚ. LLEGADA AL HOTEL. ALMUERZO EN EL HOTEL. RESTO DEL DÍA LIBRE

DÍA 2

EXCURSIÓN DÍA COMPLETO EN CATARATAS DEL IGUAZÚ. INCLUYE: PASEO EN TREN DE LA SELVA ,GARGANTA DEL DIABLO, ALMUERZO EN PREDIO DENTRO DE LAS CATARATAS. POR LA TARDE VISITA A LAS PASARELAS INFERIOR Y SUPERIOR. CENA. VUELTA AL HOTEL.

DÍA 3

NAVEGACIÓN POR EL CAÑÓN DEL RIO IGUAZÚ INFERIOR. VISITA A LA ISLA SAN MARTIN. ALMUERZO EN LA ISLA. VUELTA AL HOTEL. CENA EN CON BANDA EN VIVO EXCLUSIVO PARA NUESTRAS CLIENTAS CON KARAOKE. TAREA RECREATIVA CON SORTEOS DURANTE LA CENA.

DÍA 4

TRASLADO AL AEROPUERTO. SALIDA HACIA BUENOS AIRES. FIN DE NUESTROS SERVICIOS.

USHUAIA

USHUAIA, LA CIUDAD MÁS AUSTRAL DEL MUNDO. CAPITAL DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO, TE DELEITA CON SUS HERMOSOS PAISAJES. ¡ ANÍMATE A CONOCER ESTE DESTINO CONOCIDO COMO EL "FIN DEL MUNDO"!

DÍA 1

SALIDA DESDE BUENOS AIRES HACIA USHUAIA. LLEGADA DESTINO. NAVEGACIÓN CON PINGÜINOS DE TIERRA DEL FUEGO, NAVEGACIÓN POR EL CANAL BEAGLE A TRAVÉS DEL PASO CHICO. VISITA LA ISLA DE LOSLOBOS, ISLA DE LOS PÁJAROS Y EL ICÓNICO FARO LES ECLAIREURS. LA EXCURSIÓN COMPLETA CUENTA CON AUDIOS DE GUÍAS ESPECIALIZADOS.

DÍA 2

PARQUE NACIONAL TIERRA DEL FUEGO + TREN DEL FIN DEL MUNDO. VIANDA DE ALMUERZO. CITY TOUR POR LA CIUDAD DURANTE LATARDE. CENA

DÍA 3

**EXCURSIÓN
LAGOS ESCONDIDO Y FAGNANO CONVENCIONAL. VISITA A MIRADORES. JUEGOS Y RECREACIÓN EN LA NATURALEZA. ALMUERZO TÍPICO DE LA ZONA. CENA TEMÁTICA.**

DÍA 4

EXCURSIÓN TRAVESÍA LAGOS 4X4. VISTAS PANORÁMICAS. LOS GUÍAS ESPERARÁN A LAS PASAJERAS CON UN ASADO EN EL LUGAR. MINI TREKKING PARA OBSERVAR EL PAISAJE. VUELTA AL HOTEL. CENA

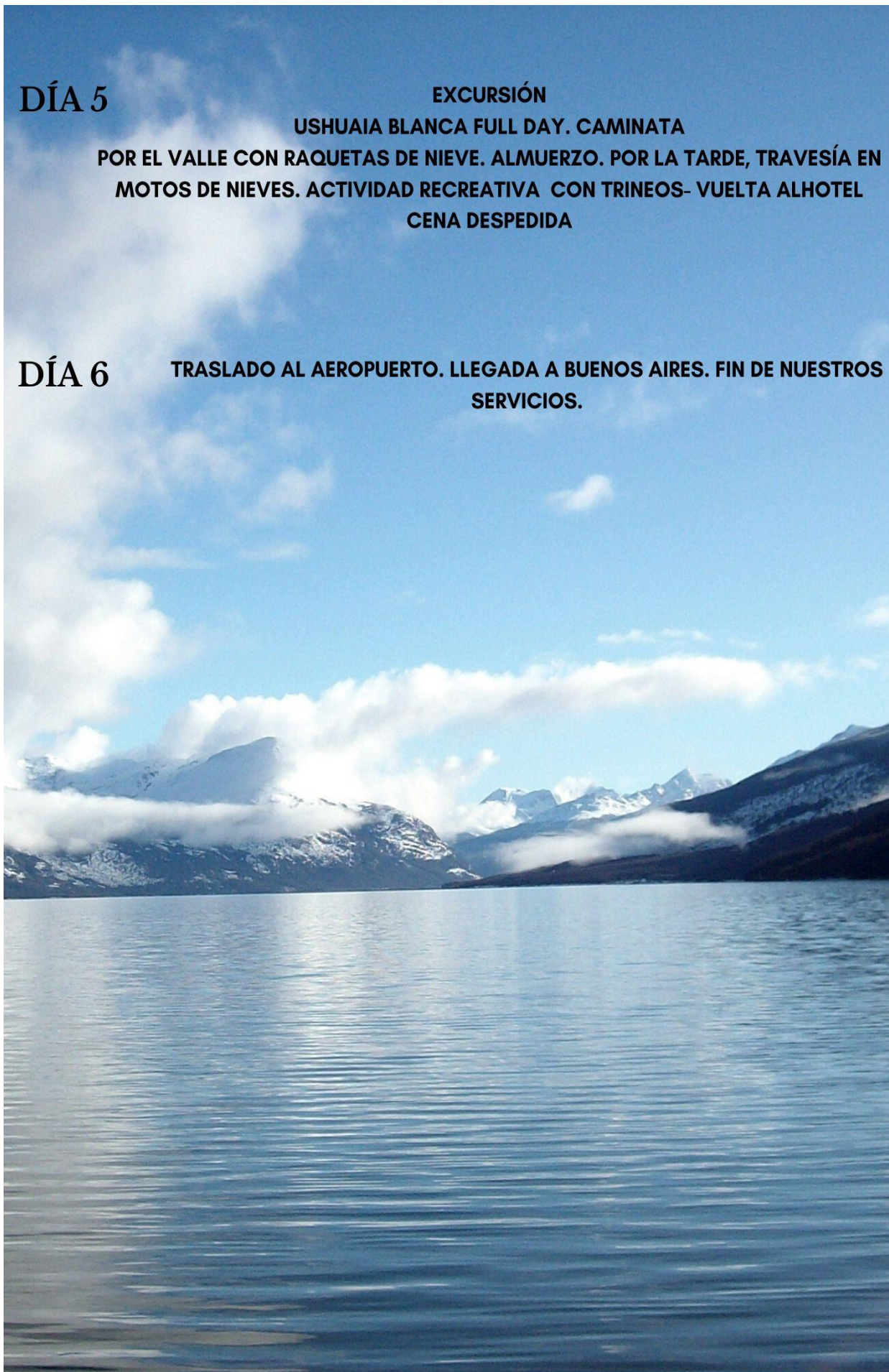
DÍA 5

EXCURSIÓN

**USHUAIA BLANCA FULL DAY. CAMINATA
POR EL VALLE CON RAQUETAS DE NIEVE. ALMUERZO. POR LA TARDE, TRAVESÍA EN
MOTOS DE NIEVES. ACTIVIDAD RECREATIVA CON TRINEOS- VUELTA AL HOTEL
CENA DESPEDIDA**

DÍA 6

**TRASLADO AL AEROPUERTO. LLEGADA A BUENOS AIRES. FIN DE NUESTROS
SERVICIOS.**



Precios: El precio cotizado **no** incluye aéreos, sino que los mismos se reservarán en el momento que la clienta contrate los servicios.

PAQUETE	PRECIO EN BASE DOBLE	ADICIONAL BASE SINGLE
Calafate-Chalten	\$51.025	\$2.550
Bariloche	\$41.200	\$2.060
Cuyo	\$32.450	\$1.625
Salta-Jujuy	\$37.750	\$1.890
Cataratas	\$16.675	\$850
Ushuaia	\$18.895	\$945

Detalle de proveedores:

DESTINO	PROVEEDOR	DETALLE
Calafate	Hoteles	Lar Aike / Mirador del Lago
Calafate	Restaurantes	Mi Rancho, Pura Vida, Pluschow, La Zorra, Rancho Aparte, La Zaina.
Chalten	Hoteles	Chalten Suites Hotel / Hotel Poincenot
Chalten	Restaurantes	Techado Negro / La Tapera / B&B / Patagonicus
Iguazú	Hoteles	El Libertador / Exe Hotel
Iguazú	Restaurantes	Te amare maitena / Doña María/Porto Canoa
Ushuaia	Hoteles	Hotel Albatros / Los Acebos
Ushuaia	Restaurantes	El Viejo Marino / Puerto Pirata / Taberna del Viejo Lobo / Bodegón Fueguino
Salta Capital	Hoteles	Design Suites Salta / Solar de la Plaza
Salta Capital	Restaurantes	Don Salvador / Osadía / Aires Caseros / Adelina

Tilcara	Hoteles	Las Marías / Vientonorte
Tilcara	Restaurantes	Kamuy / El Nuevo Progreso / Arumi / Sabores del Alma
Cafayate	Restaurantes	Clubhouse / Retono / Como en Casa
Cachi	Restaurantes	Viracocha / El Agujero / Ashpamanta
Purmamarca	Restaurantes	Tierra de Colores / Los Morteros / El mesón
Humahuaca	Restaurantes	Pacha Manka / Aisito / Las Glorias
Bariloche	Hoteles	Hotel NH Bariloche Edelweiss/Hotel Panamericano Bariloche/ Le Bouquet Apart Hotel
Bariloche	Restaurantes	Avellana/Nativo/ La fonda del tio
Villa la Angostura	Hoteles	Sol Arrayan/ El Faro Boutique Hotel & Spa by DON/ Ruca Kuyen Golf & Resort
Villa la Angostura	Restaurantes	El Puerto/ Tinto Bistro/ Fonda Almafuerte
San Martín de los Andes	Hoteles	Paraiso casa de montaña/ Amonite Apart & Spa/ Rio Hermoso Hotel De Montaña
San Martín de los Andes	Restaurantes	La costa del pueblo/ el mesón de la patagonia/ Ulises
Mendoza Capital	Hoteles	Ritz Hotel Mendoza/ NH Cordillera/ Dakar Hotel
Mendoza Capital	Restaurantes	Azafrán/ Fuente y Fonda/ Josefina resto

San Rafael	Hoteles	La aldea de San Rafael/ Puesta del sol / San Martin
San Rafael	Restaurantes	El viejo Bodegon / La Despensa/ Al Antojo del cocinero
San Juan Capital	Hoteles	Hotel Albertina/ Selby/ Cívico Art Hotel
San Juan Capital	Restaurantes	Don Tomás/ La Cava/ El rincón Jujeño

4.4- Comunicación

- Misión

“Somos una agencia de viajes orientada a organizar y comercializar viajes por Argentina exclusivamente para mujeres, tanto nacionales como extranjeras”

Nuestra misión se encontrará disponible en nuestra página web y en nuestra oficina operativa para la visión de las clientas.

- Visión

“Ser la agencia de viajes para mujeres líder a nivel nacional”

- Nombre

El nombre “FemTur” es descriptivo y alude a los tipos de productos que comercializamos y a los servicios prestados, turismo femenino o turismo para mujeres. La utilización de las siglas crea un acercamiento entre la empresa y sus diferentes públicos.

- Imagen de marca

Nuestra imagen determina cómo nos perciben nuestros clientes, proveedores y el resto de la sociedad.

FemTur cuenta con una imagen de marca de características claras que lo diferencian del resto de las agencias. Se utilizaron colores, tipografías y logos que lo definen y otorgan un sistema de identidad visual corporativa.

El isotipo de la agencia está compuesto por tres mujeres de diferentes características físicas (color de pelo, piel, textura física y vestimenta) que se encuentran celebrando, buscando transmitir la unión y afectividad que pretendemos obtener de las pasajeras en cada uno de nuestros viajes. Los colores utilizados son el negro y el rojo, siendo este último sinónimo de todas aquellas pasiones, felicidad y extroversión que tiene nuestro segmento de mercado.

En cuanto al logotipo, este está compuesto por dos tipografías. En la cursiva, se representa la elegancia y el afecto. Y en las mayúsculas, acentuando el “TUR”, se presenta nuestra actividad comercial, transmitiendo seguridad y modernidad.



- Arquitectura y mobiliario

En lo que respecta a la estructura de nuestra sede central, por el momento, contaremos con una única oficina ubicada en microcentro la cual tendrá una decoración simple, sencilla y moderna. Esta tendrá sus paredes blancas y su mobiliario color negro o gris, con distintas decoraciones como cuadros y vinilos con frases motivadoras de viajes.

Si bien es una oficina operativa, recibiremos clientas, ya sea para concretar una venta, para consultas sobre futuras salidas o para las distintas reuniones informativas previas a los viajes. Por lo tanto, es clave que se de en un ambiente cálido y agradable para su comodidad y bienestar.

Como mencionamos anteriormente, haremos hincapié en distintas políticas sustentables tales como no utilizar papel de forma innecesaria, separar los residuos y hacer uso de luces LED para minimizar nuestro consumo de energía.

- Uniformes

Para comenzar, seremos nosotras las que vamos a trabajar a diario en la agencia, por lo cual no estableceremos un uniforme o un código de vestimenta en específico.

- Merchandising

Nuestra oficina operativa contará con lapiceras con el isologotipo de la empresa, las cuales se regalarán a aquellas pasajeras que firmen contrato, realicen pagos o reserven en nuestra oficina. Además, cada pasajera tendrá un kit de viaje el cual incluirá: neceser sublimado con la imagen de la marca, botella, antifaz (también sublimado), cepillo de dientes y mini pasta dental. Este estará incluido en la tarifa y consideramos que es una forma de que nuestras pasajeras promocionen nuestro servicio en su entorno.

- Mensaje clave

El mensaje que queremos dar a nuestras clientas es a que se animen, a que se atrevan y realicen ese viaje que no pudieron concretar en otro momento por distintas razones.

- Plan de Comunicación

El plan de comunicación se enfocará en el público externo de la empresa, el posible consumidor, y abarcará acciones para divulgar nuestros productos dirigidas al consumidor final.

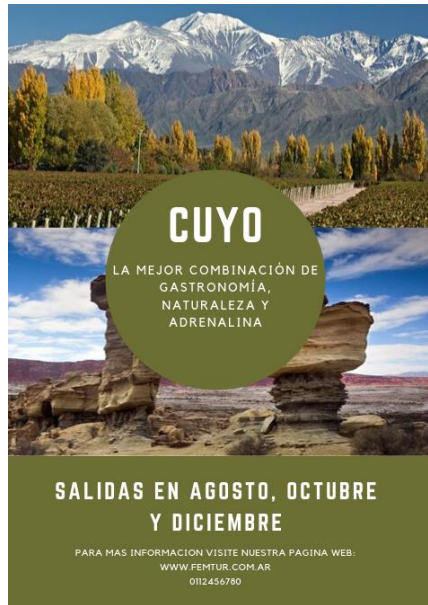
Utilizaremos una plataforma de marketing para poder organizar y programar nuestras acciones de la manera adecuada. Mailchimp nos ofrece una manera gratuita para poder reunir los contactos de nuestra audiencia, los canales de comercialización a utilizar y las ideas y diseños que utilizaremos para alcanzar a nuestros potenciales clientes. Nos permite promocionar nuestra empresa desde un solo lugar a través de correos electrónicos, redes sociales y páginas web. El paquete a utilizar en un principio incluye:

- ✓ 7 canales de comercialización (Email, páginas web, Facebook, Instagram, publicaciones social, postales y formularios emergentes)
- ✓ Automatizaciones con 1 click
- ✓ Plantillas de diseño
- ✓ Marketing CMR (2000 contactos, panel de audiencias, etiquetas, segmentación y perfiles de contacto)
- ✓ Perspectivas y automatizaciones (reportes básicos y recomendaciones)
- ✓ 10.000 dedicated eblast mensuales

Comenzaremos por definir los canales de comunicación a utilizar. Crearemos y gestionaremos las redes sociales de la empresa (Instagram y Facebook) para impulsar las reacciones y menciones publicando de manera diaria para fomentar la divulgación de nuestros productos. Los utilizaremos de manera periódica y activa, al menos 5 posteos por día, generando contenido de calidad para llegar a nuestros potenciales clientes de forma accesible.

Empezaremos con una campaña paga en Instagram y Facebook para poder comenzar a crear nuestra red de seguidores. La acción estará vigente por todo el primer mes de actividad, fijaremos una audiencia de mujeres de entre 18 y 30 años y un presupuesto de USD 10 diario, aproximadamente \$18000. Con esta acción, nos lanzaremos al mercado. Cuando empecemos a vender, abonaremos USD 10 por día para generar la cantidad de impresiones deseadas en la venta de nuestros paquetes, cada campaña durará una semana (USD 70: \$4000) y se lanzan cada quince días.





Como anteriormente explicamos, gran parte de nuestro público potencial cuenta con más de 50 años, es por eso que es necesario no solo enfocarse en la atención online sino también contar con material impreso para aquellas mujeres que no suelen utilizar las redes sociales o no se sienten cómodas con esta modalidad. Utilizaremos uno de los medios más reconocidos de Latinoamérica para publicitar nuestra agencia y promocionar nuestros productos. Teniendo en cuenta los resultados de las encuestas y viendo las preferencias de un segmento (+50 años), trabajaremos con Ladevi Ediciones en su producto B2C llamado “Viajando”, en sus tres modalidades: el ejemplar impreso trimestral y con banner en sus newsletter y su página web. Con un presupuesto de \$10976 por mes, publicaremos un aviso de media página en las 5 salidas del año. Cada aviso se publicará con una nota de página completa con la temática que consideremos apropiada. A su vez, se publicará un banner rotativo todos los meses de 15 CPM en su página viajando.travel; la misma estará acompañada de 4 notas online anuales.

- Objetivos

- Alcanzar una gran cantidad de seguidores en nuestras páginas de Facebook e Instagram.
- Generar interacciones con nuestro hashtag #femtur.
- Lograr redirecciones desde las redes sociales a nuestra página web.

- Presupuesto

Accion	Costo	Periodicidad	2020					
			Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Diseño y Desarrollo de Pagina Web	\$ 80.000,00	-	\$ 80.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Merchandising	\$ 10.000,00	-	\$ 10.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de Pagina Web	\$ 8.000,00	Mensual	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Publicidad en Viajando y Viajando.travel	\$ 10.976,00	Mensual	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00
Publicidad y promocion en Instagram y Facebook	\$ 18.000,00	-	\$ 18.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y promocion en Instagram y Facebook	\$ 4.000,00	Quincenal	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Total			\$ 134.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00

Accion	Costo	Periodicidad	2020					
			Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Diseño y Desarrollo de Pagina Web	\$ 80.000,00	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Merchandising	\$ 10.000,00	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Mantenimiento de Pagina Web	\$ 8.000,00	Mensual	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Publicidad en Viajando y Viajando.travel	\$ 10.976,00	Mensual	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00	\$ 10.976,00
Publicidad y promocion en Instagram y Facebook	\$ 18.000,00	-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Publicidad y promocion en Instagram y Facebook	\$ 4.000,00	Quincenal	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Total			\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00	\$ 26.976,00

4.5- Comercialización

En cuanto a la comercialización de nuestros viajes en Argentina, utilizaremos la forma de venta directa. Es decir, que la distribución y comercialización de nuestros servicios será directamente con el consumidor, sin la presencia de intermediarios.

Conocemos las necesidades de nuestro público objetivo, y con la intención de ser accesibles a todas ellas y brindarles una atención orientada a satisfacer sus necesidades, ofreceremos opciones para aquellas que prefieran asesoría en persona, así como para las que prefieran contratar los servicios directamente por internet.

Por este motivo, se podrán realizar consultas y reservas desde nuestro sitio web www.femtur.com.ar, al cual se podrá acceder también desde todas nuestras redes sociales. En segundo lugar, contaremos con una oficina en microcentro, ya mencionada anteriormente, para que las clientas puedan acercarse a consultar o reservar el viaje. Este medio de comercialización no solo es más personalizado sino que tampoco requiere del pago de comisiones a intermediarios. Se ha creado una demo de nuestra página que se podrá observar a continuación.



DE MUJERES PARA MUJERES

Rango de Fechas

Desde Fecha desde
Hasta Fecha hasta

Buscar por fechas ingresadas

Rango de Precio

Precio mínimo \$ 3140

Precio máximo \$ 29235

Duración

Días

Texto Ingrese texto

Código Ingrese código

Nombre Ingrese Nombre

Buscar por filtro de texto

Destacado !



El Calafate - El Chalten

Duración: 9 Días 8 Noches
Salida grupal 30 de Marzo de 2021 Incluye: Vuelos nacionales Alojamiento en habitación twin compartida Comida: pensión completa (desayuno, almuerzo y cena) La reunión y asistencia en la llegada y salidas traslados y visitas según el prog...

Desde \$ XXXX + xxxx

Ver más

Itinerario: Buenos Aires > Chalten > Calafate > Buenos Aires

Destacado !



Salta - Jujuy

Duración: 11 Días 10 Noches
Salida grupal 05 de Mayo de 2021 INCLUYE: Pasaje AA/Oreo de Alojamiento en habitación twin compartida de Comida: pensión completa (desayuno, almuerzo y cena) a reunión y asistencia en la llegada y salidas Traslados y visitas según el prog...

Desde \$ XXXX + xxxx

Ver más

Itinerario: Buenos Aires > Salta > Cafayate > Cachi > Tilcara > Parnassara > Humahuaca > San Salvador de Jujuy > Buenos Aires

Destacado !



Patagonia de los Lagos

Duración: 10 Días 9 Noches
Salida grupal 06 de Octubre de 2021 INCLUYE: Pasaje AA/Oreo de Alojamiento en habitación twin compartida de Comida: pensión completa (desayuno, almuerzo y cena) a reunión y asistencia en la llegada y salidas Traslados y visitas según el prog...

Desde \$ XXXX + xxxx

Ver más

Itinerario: Buenos Aires > Bariloche > Villa la Angostura > San Martín de los Andes > Buenos Aires

Destacado !



Cuyo

Duración: 10 Días 9 Noches
Salida grupal 15 de Septiembre de 2021 INCLUYE: Pasaje AA/Oreo de Alojamiento en habitación twin compartida de Comida: pensión completa (desayuno, almuerzo y cena) a reunión y asistencia en la llegada y salidas Traslados y visitas según el prog...

Desde \$ XXXX + xxxx

Ver más

Itinerario: Buenos Aires > Mendoza > San Rafael > San Juan > Buenos Aires



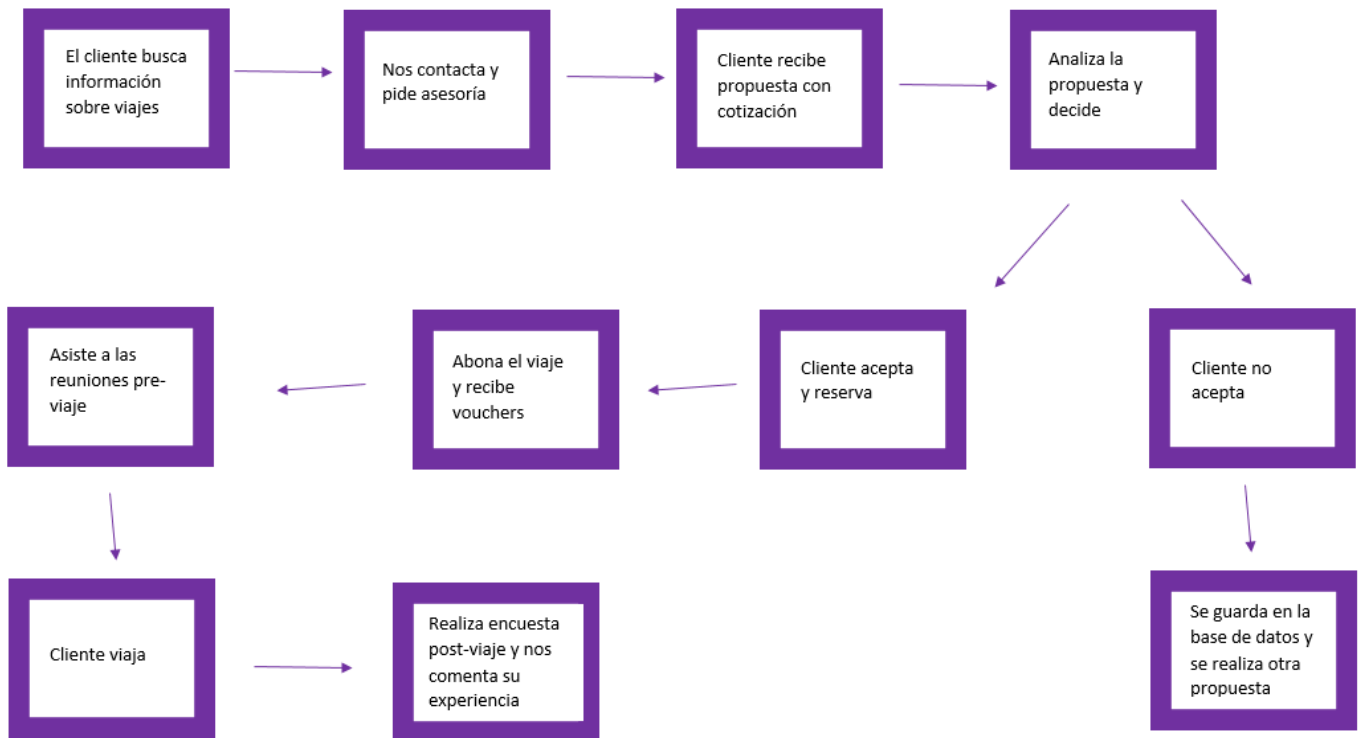
A decorative border surrounds the page, featuring stylized purple leaves and clusters of small purple berries on green stems. Some leaves have small red teardrop shapes. The border is positioned at the top, bottom, and sides of the page.

PLAN OPERATIVO

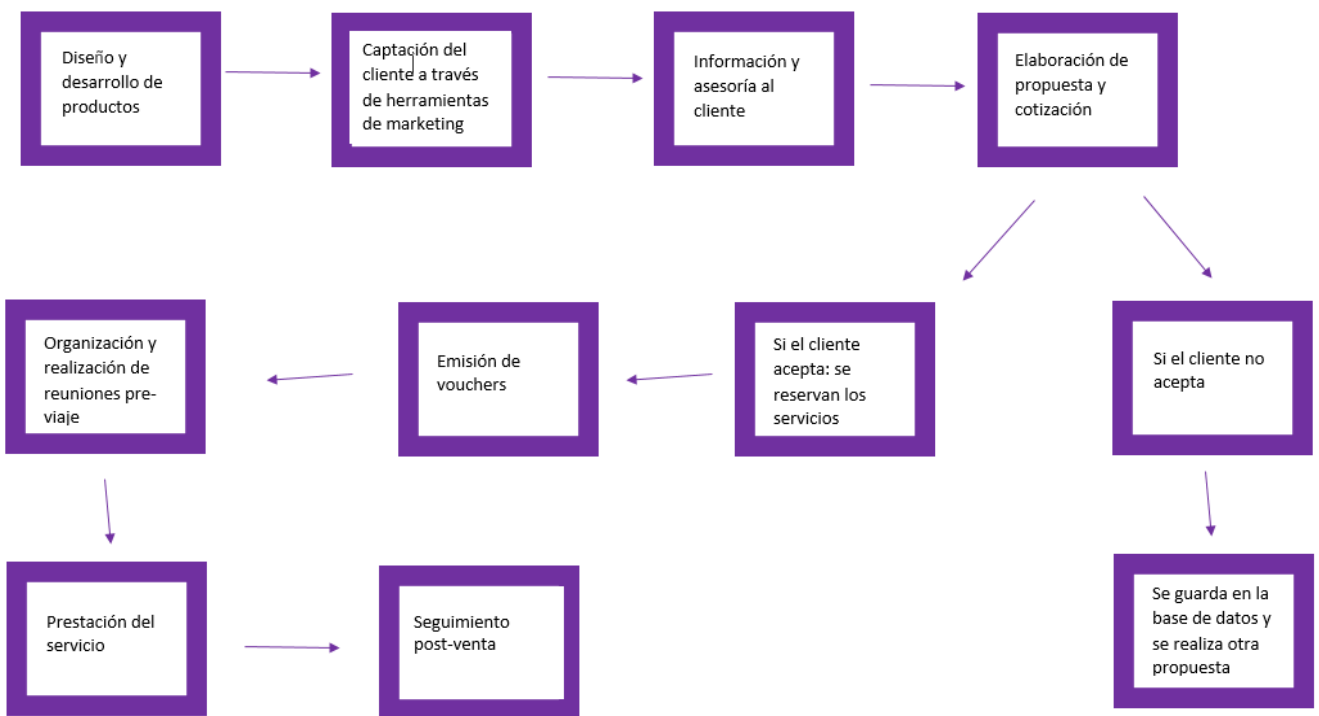
5.- Plan operativo

5.1- Procesos

Proceso de reserva del cliente



Proceso de back office



Diseño y desarrollo de productos			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Agente de viajes encargado de Producto	Oficina	Computadoras con acceso a internet, teléfono	Libros con información de los destinos, mapas, guía de proveedores, presupuestos

Captación del cliente a través de herramientas de marketing			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Community manager, licenciado en comercialización.	Oficina operativa	Computadoras con acceso a internet, teléfono	Folletería, guías de los destinos, flyers.

Información y asesoría del cliente			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Agente de viajes encargado de Venta	Oficina de atención al público, recepción	Computadoras con acceso a internet, teléfono, página web, sistema de reservas.	Folletos, muestras, libros de información de destinos.

Cliente reserva/paga y se emiten vouchers			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Agente de viajes encargado de Venta	Oficina de atención al público, recepción	Computadoras con acceso a internet, teléfono, página web, sistema de reservas.	Folletos, Contrato, vouchers.

Reuniones informativas pre-viaje			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Coordinadora, agente de viajes	Sala de reuniones	Proyector, computadora	Folletería, mochila de merchandising de la empresa, aperitivo.

Seguimiento post-venta			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
Agente de viajes encargado de post- venta	Oficina operativa	Computadoras con acceso a internet, teléfono, página web, CMR.	Listado de pasajeros, encuestas de satisfacción, e-mail.

5.2- Operaciones críticas

En el transcurso de un viaje, pueden presentarse diversos conflictos los cuales requieren nuestra mayor atención y concentración para el bienestar de nuestras pasajeras.

En aquellas situaciones que por causas de fuerza mayor, impredecibles y totalmente ajenas tanto para nuestra agencia como para el proveedor, y este no pueda cumplir con su servicio en tiempo y forma, contaremos con otra alternativa de igual o similar categoría, para cumplir con nuestras clientas. Si bien trabajaremos con proveedores de excelente calidad y servicio, debemos prevenir posibles problemas.

Todas nuestras pasajeras tendrán el seguro de viaje incluido, sin embargo, en todas las salidas contaremos con un botiquín de primeros auxilios el cual contendrá: gasas, agua oxigenada, cinta adhesiva, curitas y toallitas húmedas desinfectantes. Además, todas nuestras coordinadoras estarán capacitadas en primeros auxilios en caso de un accidente o descompostura de una pasajera.

Considerando también la inestabilidad económica de nuestro país, es muy factible que el tipo de cambio con el dólar afecte al precio de nuestros paquetes turísticos.

Independientemente de los inconvenientes que puedan ocurrir en un viaje y de las operaciones críticas mencionadas anteriormente, tendremos nuestra mayor atención y control en todo momento, en especial aquellas operaciones de reserva. El bienestar de nuestras clientas es

nuestra prioridad, por lo que las reservas, señas, pagos y confirmaciones estarán actualizados en nuestra base de datos para evitar cualquier tipo de inconveniente.

5.3- Sistema de Calidad de servicio

Buscando lograr la mayor satisfacción de las clientas y su fidelización, implementamos el siguiente sistema de calidad de nuestros servicios, el cual nos permitirá minimizar errores y/o conflictos.

Proceso: Diseño y desarrollo de productos			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
-Paquetes turísticos	-Crear productos completos, diferentes y competitivos para nuestro segmento.	-Generar 3 salidas nuevas por año a partir del segundo año fiscal..	-Cantidad de paquetes turísticos nuevos cada un año.

Proceso: Capacitación y asesoría del cliente			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
-Asesoría al cliente	-Explicar al cliente sobre dinámica de la empresa -Informar en detalle sobre los paquetes vigentes -Informar al cliente sobre tarifas y promociones con la empresa	-Asesorar de forma rápida, sencilla y clara en un máximo de 20 minutos. - Facilitar las distintas formas de pago y promociones vigentes al momento de la reserva.	-Contabilizar que el tiempo que el ejecutivo de ventas se encuentra con el potencial cliente desde la creación de ficha hasta el cierre de la misma debe ser menor a 20 minutos.

Proceso: Cliente acepta el producto y Reserva Online			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
-Reserva online	-Lograr reservas a través de la página online. -Facilitar el proceso de reserva y compra de nuestros clientes.	-El cliente debe poder realizar la reserva en tres interfases en menos de 10 minutos.	-Mantener la página web en todo momento actualizada y en funcionamiento. -Crear reportes automáticos de reservas, ingreso a página y a diferentes paquetes.

Proceso: Reuniones informativas pre-viaje			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
-Reuniones informativas.	-Informar detalladamente el itinerario y aclarar dudas o consultas que pudieran surgir de nuestras clientas. -Generar un clima agradable y cálido para que puedan conocerse e interactuar entre ellas.	-Reuniones de no más de 2 horas. -Lograr que al menos el 80% de las pasajeras participen y se integren en la primer reunión.	-Comenzar la reunión a la hora estipulada y que el agente de viajes tome el tiempo que esta lleva. -Encuesta de satisfacción post reunión.

Proceso: Seguimiento post-venta / Fidelización de clientes			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
-Conocer cómo fue la experiencia de la clienta con nuestro servicio.	-Obtener un feedback para reconocer errores y detectar oportunidades. -Demostrar interés en la clienta y su experiencia para su posterior fidelización.	-Lograr respuesta favorable de al menos el 80% de nuestras clientas. -Responder consultas o quejas dadas en el feedback el mismo día en que se reciban.	-Registro de revisión diaria de casillas de correo electrónico, redes sociales y otras plataformas donde se pudieran obtener comentarios. -Registro de reclamos y consultas con su estado actual. -Evaluar tasa de repetición de los mismos

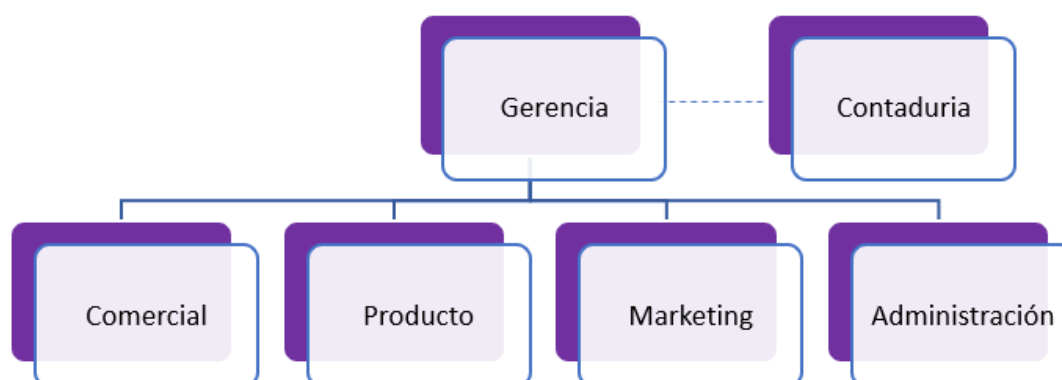


RECURSOS HUMANOS

6.- Recursos Humanos

En nuestra agencia de viajes, Femtur, creemos firmemente que los empleados desempeñan un papel fundamental, tanto como integrantes indispensables de nuestra organización y en la calidad de servicio que se presta, ya que son quienes establecen el contacto con nuestras clientas y proveedores. De su actuación dependerá en gran medida su satisfacción. Por ello, es esencial contribuir a la motivación y formación de los recursos humanos, así como establecer mecanismos efectivos y eficaces de comunicación interna. La motivación, la formación y la buena comunicación propiciarán que nuestros empleados se involucren más y mejoren en las tareas que realizan y que se sientan más satisfechos, colaborando para conseguir un buen ambiente laboral, generando mejoras en nuestra prestación de servicio.

Organigrama:



6.1- Descripción de puestos de trabajo:

	TAREAS A REALIZAR	N DE PERSONAS	NÚMERO DE HORAS	CALIFICACIÓN REQUERIDA	ACTITUDES Y CAPACIDADES ESPERABLES
Gerencia y Administración	-Establecer los objetivos globales de la agencia. -Brindar directrices a cada una de las áreas. -Facturación. -Pago a proveedores -Cobranzas -RRHH -Capacitación del	1	-8 horas por día, de lunes a viernes.	-Licenciatura en Administración de empresas o carreras afines. -Licenciatura en Marketing o en Turismo y Hotelería	-Actitud de liderazgo y trabajo en equipo -Capacidad para resolver problemas -Conocimiento general de cada departamento.

	<p>personal. -Liquidación de sueldos. -Legales</p>				
Comercial	<p>-Atención y asesoría al cliente. -Gestión de reservas. -Seguimiento post venta. -Orador en reuniones pre-viaje. -Resolución de problemas y reclamos.</p>	1	-8 horas por día, de lunes a viernes. Sábados y domingos guardia rotativa.	Licenciatura en Turismo y Hotelería, marketing y comunicación o carreras afines.	<p>-Capacidad para vender el producto -Actitud y buena predisposición -Puntualidad -Buena presencia -Conocimiento de idiomas. Inglés obligatorio, portugués no excluyente</p>
Producto	<p>-Organización y cotización. -Análisis y selección de proveedores primarios y secundarios. -Selección y capacitación de guías y coordinadores. -Contacto con agencias emisoras extranjeras.</p>	1	-8 horas por día, de lunes a viernes.	Licenciatura en Turismo y hotelería, agente de turismo o carrera a fines	<p>-Conocimiento de destinos nacionales. -Conocimiento de idiomas. Inglés obligatorio, portugués no excluyente.</p>
Marketing	<p>-Manejo de Redes Sociales. -Organización de reuniones informativas. -Presencia en eventos. -Manejo del plan de comunicación. -Merchandising.</p>	1	-8 horas por día, de lunes a viernes.		<p>-Conocimiento de nuestro target - Evaluación del mercado - Análisis constante del mercado para captar nuevas necesidades -Buena campaña de promoción y comunicación de nuestros servicios</p>

6.2- Fuentes de Reclutamiento

Al menos los primeros tres años de la agencia, las empleadas seremos las socias, encargándose cada una del área a la que se considere que encaja mejor con el perfil requerido. El único personal tercerizado serán las coordinadoras de cada uno de los paquetes, incluyendo sus honorarios en el precio de venta de los mismos.

Sin embargo, a medida que la empresa crezca, será necesario reclutar nuevos miembros para una mejor organización y operacionalización. La selección de ellos será tarea del área de Administración y Gerencia, desde allí se encargaran de precisar y reconocer los requisitos de cada área y de realizar las entrevistas.

Para su selección, se publicarán las distintas búsquedas laborales desde fuentes externas. Primeramente, tendremos en nuestra página web un portal de empleos mediante el cual se publicaran las búsquedas y los interesados puedan cargar su Currículum Vitae. También utilizaremos la red social LinkedIn, la cual se mantendrá activa no sólo para búsquedas laborales sino también para ampliar la red de contactos empresariales.

6.3- Plan de capacitación para el personal

Proponemos capacitar a nuestro personal con los cursos gratuitos y a distancia que la Secretaría de Turismo facilita en su página web. Estos nos parecen necesarios y útiles para cada una de las áreas, de esta forma, brindaremos un servicio de calidad y excelencia a través de la formación de nuestros empleados.

Los cursos son los siguientes:

- Promoción de Destinos Basada en Valores: profundiza y consolida conceptos de calidad turística como punto de partida para la promoción y puesta en valor de un destino turístico.
- Calidad en la Atención al Cliente: brinda las herramientas para poder satisfacer con hospitalidad y calidad de servicio la necesidad del cliente turístico.
- Nociones de Higiene y Seguridad para Actividades de Turismo: comprende la necesidad de preservar la vida y la buena salud de los agentes que forman parte de la actividad económica del turismo.
- Derecho aplicado al Turismo: profundiza sobre la legislación que podría impactar en nuestros futuros proyectos.
- Gestión de Recursos Humanos en Turismo: para una mejor administración y mayor valor profesional de la empresa.
- El Coordinador como Generador de Experiencias Responsables en los Viajes Estudiantiles
- Comunicación y Creatividad en Situaciones de Crisis: otorga las herramientas para un mejor manejo de situaciones riesgosas o complicadas.
- Prácticas Turísticas Sustentables: todas las áreas deberán capacitarse en este campo, de forma de fomentar el cuidado del medio ambiente en nuestra oficina y en los viajes que organizemos.

6.4- Cronograma de capacitación:

Mes	Enero 2020	Febrero 2020	Marzo 2020
Curso	1-Derecho Aplicado al turismo. 2-Gestión de Recursos Humanos en Turismo	1-Promoción de destino basada en valores	1-Nociones de Higiene y Seguridad para Actividades de Turismo
Personal	Gerencia y administración	Marketing	Producto

Abril 2020	Mayo 2020	Junio 2020
1- Calidad en atención al cliente 2- Comunicación y creatividad en situaciones de crisis	1- El Coordinador como Generador de Experiencias Responsables en los Viajes Estudiantiles	1- Prácticas turísticas sustentables
1- Comercial 2- Todos	1- Coordinadoras tercerizadas	Todos

Considerando que nuestro negocio comienza a obtener sus primeros ingresos en Junio, resultara favorable realizar las capacitaciones correspondientes antes de estos. Las mismas pueden realizarse desde la computadora de cada persona y al tiempo que cada uno desee, sin embargo es necesario establecer la calendarización de cada curso y área correspondiente para mantener todo organizado acorde a los tiempos operacionales. Al finalizar el curso, cada uno presentará el comprobante del mismo el primer día hábil del mes siguiente para un mayor control.



PLAN FINANCIERO

7.- Plan Financiero

7.1- Sueldos del personal

En cuanto a los sueldos, nos basaremos en el Convenio Colectivo de Trabajo de la Federación Argentina de empleados de Comercio y Servicios, ya que este incluye a las empresas involucradas en la actividad turística. Tomaremos como base los sueldos correspondientes a la escala salarial del 2020, en específico el mes de Mayo.

De acuerdo al Convenio Colectivo de Trabajo 547/08 de FAECYS, tomaremos la misma categoría para las 4 socias para tener una igualdad de sueldos entre ellas. En este caso tomaremos la categoría de **Vendedor 1**.

Comercial	Remuneraciones	Descuentos
Sueldo básico	\$ 38.807,87	
Adicional por asistencia (b/ 12)	\$ 3.233,99	
Adicional por título (5%)	\$ 1.940,39	
Jubilación 11%		\$ 4.268,87
Ley 19032 3%		\$ 1.164,24
Obra social 3%		\$ 1.164,24
Cuota sindical 2%		\$ 776,16
	Total haberes con aportes	Total descuentos
	\$ 43.982,25	\$ 7.373,50
Sueldo Neto	\$ 36.608,75	

El costo mensual que deberá afrontar la empresa en concepto de sueldo por persona será de: \$ 43,982.25

El costo mensual de los sueldos de los 4 socios será de \$ 146,435.00

	Mensual	Anual (12 + sac)
Gerencia	\$ 43.982,25	\$439.305,00
Comercial	\$ 43.982,25	\$439.305,00
Producto	\$ 43.982,25	\$439.305,00
Marketing	\$ 43.982,25	\$439.305,00
Costo total en Sueldos a Empleados	\$ 146.435,00	\$ 1.757.220,00

Contribuciones patronales de Seguridad Social y Obra Social

Contribuciones	Empleador
Jubilacion 18%	\$ 26.358,30
Pami 2%	\$ 2.928,70
Obra social 5%	\$ 7.321,75
Asignaciones familiares 7.5%	\$ 10.982,63
Fondo Nacional de empleo 1.5%	\$ 2.196,53
Seguro de vida obligatorio (\$14.09 por trabajador)	\$ 56,36
ART 1,45%	\$ 2.123,31
Sindicato 1%	\$ 1.464,35
Total mensual por los 4 empleados	\$ 53.431,92

	Mensual	Anual (12 meses)
Costo total en contribuciones patronales	\$ 53.431,92	\$ 641.183,01

7.2- Detalle de inversión inicial

	Precio unitario	Total	Total \$
Escritorio	\$2.000	4	\$8.000
Sillón de escritorio	\$3.890	4	\$15.560
Sillas	\$1.100	10	\$11.000
Teléfono	\$1.042	1	\$1.042
Estantería	\$1.899	1	\$1.899
Impresora	\$3.440	1	\$3.440
Notebook	\$14.999	4	\$59.996
Iluminación - bombillas LED	\$77	6	\$462
Mesa de reunión	\$27.050	1	\$27.050
Aire acondicionado frio/calor	\$22.999	1	\$22.999

Proyector	\$3.499	1	\$3.499
Núcleo Oficina			\$154.947
Microondas	\$7.999	1	\$7.999
Pava eléctrica	\$1.549	1	\$1.549
Cafetera	\$1.859	1	\$1.859
Tazas	\$130	6	\$780
Vasos	\$42	6	\$252
Frigo bar	\$14.499	1	\$14.499
Juego de cubiertos	\$150	6	\$900
Termo tanque eléctrico	\$8.899	1	\$8.899
Purificador de agua	\$2.980	1	\$2.980
Cocina			\$39.717
Resmas	\$200	10	\$2.000
Biblioratos	\$114,5	10	\$1.145

Lapiceras Bic	\$4,5	50	\$225
Cuadernos	\$77	10	\$770
Resaltadores	\$18,25	12	\$219
Tijera	\$92	1	\$92
Artículos de librería			\$4.451
Papel Higiénico	\$19,30	30	\$580
Papel de cocina	\$30	10	\$300
Lavandina (750 ml)	\$50	1	\$50
Jabón de tocador liquido	\$110	2	\$220
Detergente (500 ml)	\$80	1	\$80
Desodorante de ambiente	\$610	4	\$2.440
Trapo de piso	\$100	2	\$200
Aerosol Blem	\$100	1	\$100
Limpia piso	\$50	1	\$50

Secador de piso	\$390	1	\$390
Escoba	\$390	1	\$390
Pala	\$130	1	\$130
Tacho de basura	\$500	6	\$3500
Bolsa de residuo	\$1,63	100	\$163
Balde	\$110	1	\$110
Artículos de limpieza			\$8.703
Cuadros de viajes	\$450	5	\$2.250
Floreros	\$120	2	\$240
Flores artificiales	\$135	2	\$270
Decoración			\$2.760
Total			\$210.578

Rubro Inversión ingreso a negocio	Valor estimado
Habilitaciones <ul style="list-style-type: none"> ● Permiso precario \$10000 ● Licencia provisoria \$10000 ● Sellados municipales \$7900 ● Costos del trámite \$10000 	\$37.900
Constitución S.A.S <ul style="list-style-type: none"> ● Trámite \$6250 ● Capital social \$33750 (2 sueldos mínimos móviles) 	\$40.000
Total	\$77.900

Rubro Comercialización	Valor estimado
Diseño y desarrollo de página web	\$80.000
Diseño de imagen	Hecho por propia empresa
Merchandising	\$10.000
Acciones promocionales	\$36.976
Totales	\$126.976

7.3- Estimación de costos de inversión

Inversión en nucleo oficina	\$154.947
Inversión en cocina	\$39.717
Inversión inicial en articulos de libreria	\$4.451
Inversión inicial en artículos de limpieza	\$8.703
Inversión inicial en decoración	\$2.760
Inversión de pre-ingreso al negocio	\$77.900
Inversión en comercialización	\$126.976
Total de inversión	\$415.454
Recursos propios disponibles	\$415.454
Financiación disponible	0
Liquidez inicial (Financiación – inversión)	0

7.4- Curva de estacionalidad y estimación de ventas

Al ofrecer variedad de destinos para las diferentes épocas y estaciones del año, no consideramos que haya una estacionalidad muy marcada. Nos orientaremos en mantener un nivel equilibrado en ofertas de viajes, para poder enfrentar los meses de bajos ingreso sin ningún

problema, intentando tener un ingreso equilibrado durante todo el año, que nos permita cubrir los costos y tener ganancias.

Para estimar las ventas de cada paquete tuvimos en cuenta el porcentaje de ocupación de las ciudades visitadas y las llegadas que tuvieron los destinos durante los últimos dos años, para poder analizar cuáles son las temporadas bajas, medias y altas en cada uno de estos.

Programación de salidas por mes:

	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
PAQUETE CALAFATE	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA
PAQUETE BARILOCHE	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA
PAQUETE CUYO	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA
PAQUETE NOA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA
PAQUETE CATARATAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS	2 SALIDAS
PAQUETE USHUAIA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA	1 SALIDA

Promedio de ocupación hotelera durante los dos últimos años en los destinos:

Ocupacion Hotelera en	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
CALAFATE	42.20%	53.30%	42.00%	55.80%	63.80%	67.00%	65.00%	69.00%	65.20%	55.60%	53.80%	41.50%
BARILOCHE	43.90%	71.30%	68.00%	60.40%	47.40%	49.70%	44.30%	55.70%	48.30%	45.60%	36.10%	36.00%
CUYO	41.20%	63.80%	48.80%	52.90%	55.60%	59.80%	43.40%	54.60%	52.90%	60.30%	51.30%	45.10%
NOA	46.30%	64.80%	50.60%	50.50%	52.10%	44.40%	31.60%	43.90%	40.60%	39.80%	44.60%	42.70%
IGUAZU	48.10%	64.80%	53.00%	61.40%	58.10%	56.10%	54.40%	65.00%	61.60%	55.80%	54.00%	46.00%
USHUAIA	36.30%	63.50%	68.60%	58.60%	37.30%	55.70%	54.60%	61.90%	58.60%	54.20%	40.70%	33.80%

Estimación de ventas el primer año al 100% con 20 cupos por salida:

	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20
PAQUETE CALAFATE	\$133,100.00	\$133,100.00	\$133,100.00	\$133,100.00	\$133,100.00	\$133,100.00
PAQUETE BARILOCHE	\$107,000.00	\$107,000.00	\$107,000.00	\$107,000.00	\$107,000.00	\$107,000.00
PAQUETE CUYO	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00	\$84,000.00
PAQUETE NOA	\$98,000.00	\$98,000.00	\$98,000.00	\$98,000.00	\$98,000.00	\$98,000.00
PAQUETE IGUAZU	\$87,000.00	\$87,000.00	\$87,000.00	\$87,000.00	\$87,000.00	\$87,000.00
PAQUETE USHUAIA	\$49,300.00	\$49,300.00	\$49,300.00	\$49,300.00	\$49,300.00	\$49,300.00

dic-20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21
\$173,030.00	\$173,030.00	\$173,030.00	\$173,030.00	\$173,030.00	\$173,030.00
\$139,100.00	\$139,100.00	\$139,100.00	\$139,100.00	\$139,100.00	\$139,100.00
\$109,200.00	\$109,200.00	\$109,200.00	\$109,200.00	\$109,200.00	\$109,200.00
\$127,400.00	\$127,400.00	\$127,400.00	\$127,400.00	\$127,400.00	\$127,400.00
\$113,100.00	\$113,100.00	\$113,100.00	\$113,100.00	\$113,100.00	\$113,100.00
\$64,090.00	\$64,090.00	\$64,090.00	\$64,090.00	\$64,090.00	\$64,090.00

Porcentaje de ocupación a utilizar los primeros cinco meses:

ESTIMACION DE VENTAS FEMTUR	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20
CALAFATE	42.20%	53.30%	42.00%	55.80%	63.80%
BARILOCHE	43.90%	71.30%	68.00%	60.40%	47.40%
CUYO	41.20%	63.80%	48.80%	52.90%	55.60%
NOA	46.30%	64.80%	50.60%	50.50%	52.10%
IGUAZU	48.10%	64.80%	53.00%	61.40%	58.10%
USHUAIA	36.30%	63.50%	68.60%	58.60%	37.30%

Porcentaje de ocupación a utilizar los años siguientes:

ESTIMACION DE VENTAS FEMTUR	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
CALAFATE	52.20%	63.30%	52.00%	65.80%	73.80%	77.00%	75.00%	79.00%	75.20%	65.60%	63.80%	51.50%
BARILOCHE	53.90%	81.30%	78.00%	70.40%	57.40%	59.70%	54.30%	65.70%	58.30%	55.60%	46.00%	46.00%
CUYO	51.20%	73.80%	58.80%	62.90%	65.60%	69.80%	53.40%	64.60%	62.90%	70.30%	61.30%	55.10%
NOA	56.30%	74.80%	60.60%	60.50%	62.10%	54.40%	41.60%	53.90%	50.60%	49.80%	54.60%	52.10%
IGUAZU	58.10%	74.80%	63.00%	71.40%	68.10%	66.10%	64.40%	75.00%	71.60%	65.80%	64.00%	56.00%
USHUAIA	46.30%	73.50%	78.60%	68.60%	47.30%	65.70%	64.60%	71.90%	68.60%	64.20%	50.70%	43.80%

7.5- Punto de equilibrio

Costos fijos	Valor estimado
Alquileres	\$20.000
Expensas y Servicio de Agua	\$4.000
Servicios - Luz	\$1.800
Telecentro - Internet 100 mb y Telefonía	\$2.300
Posnet	\$500
Cuenta en Banco Comafi	\$790
AFIP página Web registrada	\$125
Sueldos	\$146.435
SAC	\$12.202,91
Cargas sociales	\$53.431,92
Gastos Varios de Oficina y papelería	\$850
Totales	\$242.434,83

Costos variables	
Paquetes	Costo unitario
Cuyo	\$28.250
Bariloche	\$35.850
Calafate-Chalten	\$44.370
Salta-Jujuy	\$32.670
Iguazú	\$14.500

Paquetes	Costo unitario	Margen de ganancia (15%)	Precio de venta
Cuyo	\$28.250	\$4.200	\$32.450
Bariloche	\$35.850	\$5.350	\$41.200
Calafate-Chalten	\$44.370	\$6.655	\$51.025
Salta-Jujuy	\$32.670	\$4.900	\$37.570
Cataratas	\$14.500	\$2.175	\$16.675

Ushuaia	\$16.430	\$2.465	\$18.895
----------------	-----------------	----------------	-----------------

A partir de estos datos es necesario sacar el punto de equilibrio, que determinará la cantidad de paquetes que deberemos vender para poder cubrir los costos fijos mensuales que son de **\$242.434,83**.

La cantidad de pasajeras con la que deberán salir los paquetes para solventar estos costos son:

Calafate (9 pasajeras) \$59.895 + Bariloche (9 pasajeras) \$48.150 + Cuyo (8 pasajeras) \$33.600 + Noa (9 pasajeras) \$44.100 + Cataratas (8 pasajeras cada salida) \$4350 (\$2175 por salida) \$34.800 + Ushuaia (9 pasajeras) \$22.185 = **\$242.730,00**

Calafate	Cuyo	Bariloche	Iguazú	Ushuaia	Noa	Total
9 pax	8 pax	9 pax	8 pax x salida	9 pax	9 pax	\$242.730,00
\$59.895	\$33.600	\$48.150	\$34.800	\$22.185	\$44.100	

7.6- Fuentes y usos del financiamiento de la inversión

Aporte en efectivo por el dueño/socio/ accionista N° 1	\$103.863,50
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 2	\$103.863,50
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 3	\$103.863,50
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N° 4	\$103.863,50

Total de las Fuentes de Financiamiento	\$415.454,00
---	---------------------

7.7- Cashflow

- 1) Comenzaremos nuestras operaciones comerciales en el mes de Junio de 2020, dado que nuestra temporada baja es el mes de Mayo, pudiendo así comenzar en un mes de mayor actividad turística y pudiendo ahorrar para afrontar estos meses.
- 2) Los precios de los paquetes turísticos, el alquiler, las expensas y los gastos publicitarios fueron aumentados un 30% cada seis meses, basándonos en un proyectado de la inflación anual.
- 3) Dado que las socias del proyecto somos las que trabajaremos en el mismo, los primeros seis meses no tendremos sueldos, sino que realizaremos un retiro de socios de \$25.000 cada una.
- 4) Los sueldos del personal se aumentarán un 10% cada cuatro meses, conformando un aumento del 30% anual.
- 5) La estimación de ventas se calculó a partir de la ocupación hotelera en los destinos y datos estadísticos de los mismos. Los primeros seis meses se tuvieron en cuenta porcentajes de venta más conservadores dado que seremos nuevas en el mercado y luego se aumentaron.

Año 1

ANO 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totales
10/6/2020	1/07/2020	1/08/2020	1/09/2020	1/10/2020	1/11/2020	1/12/2020	1/1/2021	1/02/2021	1/03/2021	1/04/2021	1/05/2021		
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo		Totales
Saldo inicial de Caja	\$ 12.686,68	\$ 14.189,09	\$ 22.376,51	\$ 30.626,58	\$ 40.482,58	\$ 47.253,70	\$ 55.162,78	\$ 63.893,10	\$ 89.760,60	\$ 101.325,38	\$ 103.427,32		
Ingresos por ventas													
Cafaité	\$ 56.168,20	\$ 70.942,30	\$ 55.902,00	\$ 74.269,80	\$ 84.917,80	\$ 102.487,00	\$ 128.772,50	\$ 136.693,70	\$ 113.507,68	\$ 110.393,14	\$ 88.110,45	\$ 714.161,36	
Barriloché	\$ 46.973,00	\$ 76.291,00	\$ 72.760,00	\$ 64.628,00	\$ 50.718,00	\$ 63.879,00	\$ 75.531,30	\$ 91.388,70	\$ 77.339,60	\$ 63.996,00	\$ 63.996,00	\$ 590.000,30	
Cuyo	\$ 34.608,00	\$ 63.592,00	\$ 40.892,00	\$ 44.436,00	\$ 46.704,00	\$ 58.632,00	\$ 58.312,80	\$ 70.543,20	\$ 76.167,60	\$ 68.939,60	\$ 60.189,20	\$ 388.306,80	
Sala-Lujuy	\$ 45.374,00	\$ 63.504,00	\$ 49.588,00	\$ 49.490,00	\$ 51.058,00	\$ 53.312,00	\$ 52.998,40	\$ 68.668,60	\$ 64.464,40	\$ 63.445,20	\$ 68.560,40	\$ 389.579,40	
Cataratas	\$ 41.847,00	\$ 56.376,00	\$ 46.110,00	\$ 53.418,00	\$ 50.547,00	\$ 72.836,40	\$ 84.825,00	\$ 80.979,60	\$ 74.419,80	\$ 72.384,00	\$ 63.336,00	\$ 446.223,00	
Ushuaia	\$ 17.895,90	\$ 31.305,50	\$ 33.819,80	\$ 28.889,80	\$ 18.388,90	\$ 32.390,10	\$ 41.402,14	\$ 46.080,71	\$ 43.965,74	\$ 41.145,78	\$ 28.071,42	\$ 244.937,19	
Total Ingresos	\$242.866,10	\$352.010,80	\$299.171,80	\$315.131,60	\$302.333,70	\$265.720,10	\$301.081,04	\$498.199,91	\$469.310,40	\$446.625,66	\$415.758,77	\$371.048,47	\$4.279.258,35
Egresos													
Sueldos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 161.078,50	\$ 177.188,35	\$ 177.188,35	\$ 177.188,35	\$ 177.188,35	\$ 869.823,90
Cargas sociales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 58.775,11	\$ 64.652,62	\$ 64.652,62	\$ 64.652,62	\$ 64.652,62	\$ 317.385,59
SAC	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 16.242,08	\$ 16.242,08	\$ 16.242,08	\$ 16.242,08	\$ 16.242,08	\$ 81.210,40
Alquiler	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 20.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 26.000,00	\$ 276.000,00
Honorarios profesionales Contador	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 6.050,00	\$ 66.200,00
Gastos de Publicidad	\$ 18.976,00	\$ 18.976,00	\$ 18.976,00	\$ 18.976,00	\$ 18.976,00	\$ 18.976,00	\$ 24.668,80	\$ 24.668,80	\$ 24.668,80	\$ 24.668,80	\$ 24.668,80	\$ 24.668,80	\$ 261.688,80
Mantenimiento de Pagina WEB	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 10.400,00	\$ 110.400,00
Gastos Varos de Oficina y papeleria	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 1.105,00	\$ 1.105,00	\$ 1.105,00	\$ 1.105,00	\$ 1.105,00	\$ 1.105,00	\$ 11.730,00
Expensas y servicio de agua	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 5.200,00	\$ 55.200,00
Edenor (luz)	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 2.340,00	\$ 24.840,00
Telecentro - internet 100MB y telefonía	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 2.990,00	\$ 31.740,00
Postnet	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 650,00	\$ 6.900,00
Mantenimiento cuenta Banco Comafi	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 790,00	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 1.027,00	\$ 10.902,00
Ingresos Brutos 3%	\$ 7.285,98	\$ 10.580,32	\$ 8.975,15	\$ 9.453,95	\$ 9.070,01	\$ 7.971,60	\$ 9.032,43	\$ 14.946,00	\$ 14.079,31	\$ 13.388,77	\$ 12.472,70	\$ 11.131,45	\$ 128.377,89
SUB Total Egresos Operativos	\$ 69.501,98	\$ 72.776,32	\$ 71.191,15	\$ 71.689,95	\$ 71.786,01	\$ 70.687,60	\$ 88.913,23	\$ 330.922,49	\$ 351.910,62	\$ 350.984,55	\$ 349.643,31	\$ 2.262.578,38	
Total antes de impuesto a las ganancias	\$ 173.364,12	\$ 279.234,48	\$ 227.980,65	\$ 243.461,65	\$ 230.547,69	\$ 195.032,50	\$ 212.167,81	\$ 167.277,42	\$ 116.719,24	\$ 94.715,04	\$ 64.772,22	\$ 21.405,16	\$ 2.028.677,97
Impuesto a las ganancias 35%	\$ 60.677,44	\$ 97.732,07	\$ 79.793,23	\$ 85.211,58	\$ 80.681,69	\$ 68.261,37	\$ 74.258,73	\$ 58.547,10	\$ 40.851,73	\$ 33.150,26	\$ 22.670,28	\$ 7.481,81	\$ 709.337,29
Retiro total socios como sueldos	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700.000,00
Retiro total de socios Recupero de inversion	\$ -	\$ 80.000,00	\$ 40.000,00	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 20.000,00	\$ 30.000,00	\$ 100.000,00	\$ 50.000,00	\$ 40.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 510.000,00
Total de Egresos	\$ 230.779,42	\$ 350.508,39	\$ 290.983,38	\$ 306.881,53	\$ 292.477,70	\$ 258.948,88	\$ 293.171,96	\$ 489.469,59	\$ 443.442,90	\$ 425.860,88	\$ 413.654,83	\$ 367.135,11	\$ 4.171.916,67
Saldo de cierre de caja	\$ 12.866,68	\$ 1.502,41	\$ 8.187,42	\$ 8.250,07	\$ 9.886,00	\$ 6.771,12	\$ 7.909,08	\$ 8.730,32	\$ 25.867,50	\$ 11.564,78	\$ 2.101,94	\$ 3.913,36	
Saldo final de caja acumulado	\$ 12.866,68	\$ 14.189,09	\$ 22.376,51	\$ 30.626,58	\$ 40.482,58	\$ 47.253,70	\$ 55.162,78	\$ 63.893,10	\$ 89.760,60	\$ 101.325,38	\$ 103.427,32	\$ 107.340,68	

Año 2

AÑO 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totales
	1/06/2021	1/07/2021	1/08/2021	1/09/2021	1/10/2021	1/11/2021	1/12/2021	1/01/2022	01/02/2022	1/03/2022	1/04/2022	1/05/2022	
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Saldo Inicial de Caja	\$ 107.340,68	\$ 114.796,03	\$ 115.993,52	\$ 120.927,57	\$ 122.820,01	\$ 123.324,11	\$ 124.508,23	\$ 127.651,57	\$ 137.428,58	\$ 143.559,57	\$ 145.255,48	\$ 152.977,80	
Ingresos por ventas													
Calafate	\$ 117.133,15	\$ 142.040,77	\$ 118.684,36	\$ 147.650,59	\$ 165.602,03	\$ 172.782,61	\$ 168.294,75	\$ 230.451,61	\$ 219.366,67	\$ 191.362,42	\$ 186.111,62	\$ 150.231,17	\$ 1.143.506,73
Bariñoche	\$ 97.467,37	\$ 147.014,79	\$ 141.047,40	\$ 127.304,32	\$ 103.796,42	\$ 107.955,51	\$ 98.190,69	\$ 154.446,90	\$ 147.545,06	\$ 140.711,92	\$ 116.416,34	\$ 116.416,34	\$ 879.756,03
Cuyo	\$ 72.683,52	\$ 104.766,48	\$ 83.472,48	\$ 89.292,84	\$ 93.125,76	\$ 99.088,08	\$ 75.806,64	\$ 119.218,01	\$ 116.080,69	\$ 129.737,24	\$ 113.127,92	\$ 101.685,95	\$ 664.770,29
Salta-Lujuy	\$ 93.244,06	\$ 123.883,76	\$ 100.365,72	\$ 100.200,10	\$ 102.850,02	\$ 90.097,28	\$ 68.897,92	\$ 116.049,93	\$ 108.944,84	\$ 107.222,39	\$ 117.557,08	\$ 112.174,43	\$ 702.344,73
Cataratas	\$ 85.424,43	\$ 109.978,44	\$ 92.628,90	\$ 104.979,42	\$ 100.127,43	\$ 97.186,83	\$ 94.687,32	\$ 143.354,25	\$ 136.855,52	\$ 125.769,46	\$ 122.328,96	\$ 107.037,84	\$ 742.942,69
Ushuahia	\$ 38.575,77	\$ 61.238,00	\$ 65.487,16	\$ 57.155,46	\$ 39.408,94	\$ 54.739,27	\$ 53.822,78	\$ 71.876,33	\$ 74.302,03	\$ 69.536,30	\$ 54.914,23	\$ 47.440,66	\$ 409.727,94
Total Ingresos	\$ 504.528,30	\$ 688.922,23	\$ 599.686,02	\$ 628.532,74	\$ 604.910,61	\$ 621.849,58	\$ 559.700,10	\$ 841.397,03	\$ 803.094,81	\$ 764.339,74	\$ 710.456,15	\$ 634.986,38	\$ 7.960.453,69
Egresos													
Sueldos	\$ 194.904,99	\$ 194.904,99	\$ 194.904,99	\$ 194.904,99	\$ 214.395,48	\$ 214.395,48	\$ 214.395,48	\$ 214.395,48	\$ 235.835,03	\$ 235.835,03	\$ 235.835,03	\$ 235.835,03	\$ 2.580.542,00
Cargas sociales	\$ 71.117,88	\$ 71.117,88	\$ 71.117,88	\$ 71.117,88	\$ 78.229,67	\$ 78.229,67	\$ 78.229,67	\$ 78.229,67	\$ 86.052,64	\$ 86.052,64	\$ 86.052,64	\$ 86.052,64	\$ 941.600,77
SAC	\$ 16.242,08	\$ 20.116,29	\$ 20.116,29	\$ 20.116,29	\$ 20.116,29	\$ 20.116,29	\$ 20.116,29	\$ 21.618,21	\$ 21.618,21	\$ 21.618,21	\$ 21.618,21	\$ 21.618,21	\$ 245.030,87
Alquiler	\$ 33.800,00	\$ 33.800,00	\$ 33.800,00	\$ 33.800,00	\$ 33.800,00	\$ 33.800,00	\$ 43.940,00	\$ 43.940,00	\$ 43.940,00	\$ 43.940,00	\$ 43.940,00	\$ 43.940,00	\$ 466.440,00
Honorarios profesionales Contador	\$ 6.655,00	\$ 6.655,00	\$ 6.655,00	\$ 6.655,00	\$ 7.320,50	\$ 7.320,50	\$ 7.320,50	\$ 7.320,50	\$ 8.052,55	\$ 8.052,55	\$ 8.052,55	\$ 8.052,55	\$ 88.112,20
Gastos de Publicidad	\$ 32.069,44	\$ 32.069,44	\$ 32.069,44	\$ 32.069,44	\$ 32.069,44	\$ 32.069,44	\$ 41.690,27	\$ 41.690,27	\$ 41.690,27	\$ 41.690,27	\$ 41.690,27	\$ 41.690,27	\$ 442.556,27
Mantenimiento de Pagina WEB	\$ 13.520,00	\$ 13.520,00	\$ 13.520,00	\$ 13.520,00	\$ 13.520,00	\$ 13.520,00	\$ 17.576,00	\$ 17.576,00	\$ 17.576,00	\$ 17.576,00	\$ 17.576,00	\$ 17.576,00	\$ 186.576,00
Gastos Varios de Oficina y papelería	\$ 1.436,50	\$ 1.436,50	\$ 1.436,50	\$ 1.436,50	\$ 1.436,50	\$ 1.436,50	\$ 1.867,45	\$ 1.867,45	\$ 1.867,45	\$ 1.867,45	\$ 1.867,45	\$ 1.867,45	\$ 19.823,70
Expensas y servicio de agua	\$ 6.760,00	\$ 6.760,00	\$ 6.760,00	\$ 6.760,00	\$ 6.760,00	\$ 6.760,00	\$ 8.788,00	\$ 8.788,00	\$ 8.788,00	\$ 8.788,00	\$ 8.788,00	\$ 8.788,00	\$ 93.286,00
Edenor (luz)	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.042,00	\$ 3.954,60	\$ 3.954,60	\$ 3.954,60	\$ 3.954,60	\$ 3.954,60	\$ 3.954,60	\$ 41.979,60
Telecentro - internet 100MB y telefonía	\$ 3.887,00	\$ 3.887,00	\$ 3.887,00	\$ 3.887,00	\$ 3.887,00	\$ 3.887,00	\$ 5.053,10	\$ 5.053,10	\$ 5.053,10	\$ 5.053,10	\$ 5.053,10	\$ 5.053,10	\$ 53.640,80
Posinet	\$ 845,00	\$ 845,00	\$ 845,00	\$ 845,00	\$ 845,00	\$ 845,00	\$ 1.098,50	\$ 1.098,50	\$ 1.098,50	\$ 1.098,50	\$ 1.098,50	\$ 1.098,50	\$ 11.661,00
Mantenimiento cuenta Banco Comafi	\$ 1.335,10	\$ 1.335,10	\$ 1.335,10	\$ 1.335,10	\$ 1.335,10	\$ 1.335,10	\$ 1.735,63	\$ 1.735,63	\$ 1.735,63	\$ 1.735,63	\$ 1.735,63	\$ 1.735,63	\$ 18.424,38
Ingresos Brutos 3%	\$ 15.135,85	\$ 20.867,67	\$ 17.990,58	\$ 18.797,48	\$ 18.147,32	\$ 18.655,49	\$ 16.791,00	\$ 25.241,91	\$ 24.092,84	\$ 22.930,19	\$ 21.313,68	\$ 19.049,59	\$ 238.813,61
Sub Total Egresos Operativos	\$ 400.750,84	\$ 410.156,87	\$ 407.479,78	\$ 408.286,68	\$ 434.904,30	\$ 435.412,47	\$ 462.556,50	\$ 472.509,33	\$ 501.354,83	\$ 500.192,17	\$ 498.575,67	\$ 496.311,57	\$ 5.428.491,01
Total antes de impuesto a las ganancias	\$ 103.777,46	\$ 278.765,37	\$ 192.206,24	\$ 218.296,06	\$ 170.006,30	\$ 186.437,11	\$ 97.143,60	\$ 368.887,71	\$ 301.739,99	\$ 264.147,56	\$ 211.880,49	\$ 138.674,80	\$ 2.531.962,68
Impuesto a las ganancias 35%	\$ 36.322,11	\$ 97.567,88	\$ 67.272,19	\$ 76.403,62	\$ 59.502,21	\$ 65.252,99	\$ 34.000,26	\$ 129.110,70	\$ 105.609,00	\$ 92.451,65	\$ 74.158,17	\$ 48.536,18	\$ 759.588,80
Retiro total socios como sueldos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro total de socios. Recupero de inversion	\$ 60.000,00	\$ 180.000,00	\$ 120.000,00	\$ 140.000,00	\$ 110.000,00	\$ 120.000,00	\$ 60.000,00	\$ 230.000,00	\$ 190.000,00	\$ 170.000,00	\$ 130.000,00	\$ 90.000,00	\$ 1.600.000,00
Total de Egresos	\$ 497.072,95	\$ 687.724,74	\$ 594.751,96	\$ 624.690,30	\$ 604.406,51	\$ 620.665,46	\$ 558.556,76	\$ 831.620,03	\$ 796.963,82	\$ 762.643,82	\$ 702.733,84	\$ 634.847,75	\$ 7.788.079,81
Saldo de cierre de caja	\$ 7.455,35	\$ 1.197,49	\$ 4.934,06	\$ 1.892,44	\$ 504,10	\$ 1.184,12	\$ 3.143,34	\$ 9.777,01	\$ 6.130,99	\$ 1.695,92	\$ 7.722,32	\$ 138,62	\$ -
Saldo final de caja acumulado	\$ 114.796,03	\$ 115.993,52	\$ 120.927,57	\$ 122.820,01	\$ 123.324,11	\$ 124.508,23	\$ 127.651,57	\$ 137.428,58	\$ 143.559,57	\$ 145.255,48	\$ 152.977,80	\$ 153.116,42	\$ 172.373,88

Año 3

AÑO 3		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Totales
		1/06/2022	1/07/2022	1/08/2022	1/09/2022	1/10/2022	1/11/2022	1/12/2022	1/01/2023	1/02/2023	1/03/2023	01/04/2023	1/05/2023	
		Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	
Saldo inicial de Caja		\$ 153.116,42	\$ 162.486,53	\$ 170.974,41	\$ 173.890,17	\$ 174.344,08	\$ 176.196,43	\$ 176.437,30	\$ 177.792,60	\$ 183.898,14	\$ 190.640,04	\$ 196.086,78	\$ 198.671,24	
Ingresos por ventas														
Cafafale		\$ 197.953,36	\$ 240.046,89	\$ 197.194,92	\$ 249.527,42	\$ 279.865,10	\$ 292.000,17	\$ 284.415,75	\$ 389.459,97	\$ 370.726,22	\$ 323.399,47	\$ 314.525,71	\$ 253.889,31	\$ 1.932.510,22
Barrilche		\$ 177.332,46	\$ 267.479,44	\$ 256.622,34	\$ 231.618,11	\$ 188.847,72	\$ 196.414,79	\$ 178.646,63	\$ 281.001,46	\$ 249.351,43	\$ 237.803,42	\$ 196.743,84	\$ 196.743,84	\$ 1.600.632,60
Cuyo		\$ 122.834,94	\$ 177.055,35	\$ 141.068,26	\$ 150.904,65	\$ 157.382,27	\$ 167.458,59	\$ 128.113,01	\$ 201.478,10	\$ 196.176,29	\$ 219.255,86	\$ 191.186,12	\$ 171.849,19	\$ 1.123.460,21
Sala-Jujuy		\$ 157.582,57	\$ 209.363,70	\$ 169.618,07	\$ 169.338,29	\$ 173.816,66	\$ 152.264,51	\$ 116.437,57	\$ 196.124,31	\$ 184.116,90	\$ 181.205,77	\$ 198.671,38	\$ 189.574,71	\$ 1.186.963,11
Cataratas		\$ 144.367,29	\$ 185.863,79	\$ 156.543,03	\$ 177.415,43	\$ 169.215,56	\$ 164.245,94	\$ 160.021,76	\$ 242.269,98	\$ 231.285,90	\$ 212.550,45	\$ 206.736,00	\$ 180.894,00	\$ 1.255.574,49
Ushuahia		\$ 65.192,99	\$ 103.492,41	\$ 110.673,52	\$ 96.592,92	\$ 86.601,24	\$ 92.509,54	\$ 90.960,68	\$ 131.811,51	\$ 125.570,93	\$ 117.516,82	\$ 92.805,23	\$ 80.175,02	\$ 692.441,81
Total Ingresos		\$ 865.263,61	\$ 1.183.301,59	\$ 1.031.720,13	\$ 1.075.396,82	\$ 1.035.728,55	\$ 1.064.893,53	\$ 958.597,40	\$ 1.441.944,33	\$ 1.357.227,68	\$ 1.291.731,79	\$ 1.200.688,28	\$ 1.073.125,06	\$ 12.714.335,15
Egresos														
Sueldos		\$ 259.418,54	\$ 259.418,54	\$ 259.418,54	\$ 259.418,54	\$ 285.360,39	\$ 285.360,39	\$ 285.360,39	\$ 285.360,39	\$ 313.896,43	\$ 313.896,43	\$ 313.896,43	\$ 313.896,43	\$ 3.175.282,87
Cargas sociales		\$ 94.657,90	\$ 94.657,90	\$ 94.657,90	\$ 94.657,90	\$ 104.123,69	\$ 104.123,69	\$ 104.123,69	\$ 104.123,69	\$ 114.536,06	\$ 114.536,06	\$ 114.536,06	\$ 114.536,06	\$ 700.488,48
SAC		\$ 21.618,21	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 23.780,03	\$ 261.580,33
Aquiler		\$ 57.122,00	\$ 57.122,00	\$ 57.122,00	\$ 57.122,00	\$ 57.122,00	\$ 57.122,00	\$ 57.122,00	\$ 74.258,60	\$ 74.258,60	\$ 74.258,60	\$ 74.258,60	\$ 74.258,60	\$ 731.181,60
Honorarios profesionales Contador		\$ 8.857,81	\$ 8.857,81	\$ 8.857,81	\$ 8.857,81	\$ 9.743,59	\$ 9.743,59	\$ 9.743,59	\$ 9.743,59	\$ 10.717,94	\$ 10.717,94	\$ 10.717,94	\$ 10.717,94	\$ 65.547,76
Gastos de Publicidad		\$ 54.197,35	\$ 54.197,35	\$ 54.197,35	\$ 54.197,35	\$ 54.197,35	\$ 54.197,35	\$ 54.197,35	\$ 70.456,56	\$ 70.456,56	\$ 70.456,56	\$ 70.456,56	\$ 70.456,56	\$ 693.726,43
Mantenimiento de Pagina WEB		\$ 22.848,80	\$ 22.848,80	\$ 22.848,80	\$ 22.848,80	\$ 22.848,80	\$ 22.848,80	\$ 22.848,80	\$ 29.703,44	\$ 29.703,44	\$ 29.703,44	\$ 29.703,44	\$ 29.703,44	\$ 292.484,64
Gastos Varios de Oficina y papeleria		\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 2.427,69	\$ 3.155,99	\$ 3.155,99	\$ 3.155,99	\$ 3.155,99	\$ 3.155,99	\$ 31.074,37
Expensas y servicio de agua		\$ 11.424,40	\$ 11.424,40	\$ 11.424,40	\$ 11.424,40	\$ 11.424,40	\$ 11.424,40	\$ 14.851,72	\$ 14.851,72	\$ 14.851,72	\$ 14.851,72	\$ 14.851,72	\$ 14.851,72	\$ 146.232,32
Edenor (luz)		\$ 5.140,98	\$ 5.140,98	\$ 5.140,98	\$ 5.140,98	\$ 5.140,98	\$ 5.140,98	\$ 6.683,27	\$ 6.683,27	\$ 6.683,27	\$ 6.683,27	\$ 6.683,27	\$ 6.683,27	\$ 65.804,54
Telecentro - internet 100MB y telefonía		\$ 6.589,03	\$ 6.589,03	\$ 6.589,03	\$ 6.589,03	\$ 6.589,03	\$ 6.589,03	\$ 8.539,74	\$ 8.539,74	\$ 8.539,74	\$ 8.539,74	\$ 8.539,74	\$ 8.539,74	\$ 84.083,68
Posnet		\$ 1.428,05	\$ 1.428,05	\$ 1.428,05	\$ 1.428,05	\$ 1.428,05	\$ 1.428,05	\$ 1.856,47	\$ 1.856,47	\$ 1.856,47	\$ 1.856,47	\$ 1.856,47	\$ 1.856,47	\$ 18.279,04
Mantenimiento cuenta Banco Comafi		\$ 2.256,32	\$ 2.256,32	\$ 2.256,32	\$ 2.256,32	\$ 2.256,32	\$ 2.256,32	\$ 2.933,21	\$ 2.933,21	\$ 2.933,21	\$ 2.933,21	\$ 2.933,21	\$ 2.933,21	\$ 28.880,88
Ingresos Brutos 3%		\$ 25.957,91	\$ 35.499,05	\$ 30.951,60	\$ 32.261,90	\$ 31.071,86	\$ 31.946,81	\$ 28.757,92	\$ 43.258,33	\$ 40.716,83	\$ 38.751,95	\$ 36.020,05	\$ 32.193,75	\$ 381.430,05
Sub Total Egresos Operativos		\$ 573.924,98	\$ 585.627,94	\$ 581.030,49	\$ 582.390,79	\$ 617.494,17	\$ 618.389,12	\$ 664.204,62	\$ 678.705,03	\$ 716.096,30	\$ 714.121,42	\$ 711.389,51	\$ 707.563,22	\$ 6.676.016,69
Total antes de impuesto a las ganancias		\$ 291.338,64	\$ 597.673,65	\$ 450.639,63	\$ 493.006,02	\$ 418.234,38	\$ 446.524,41	\$ 294.392,77	\$ 763.239,30	\$ 641.141,39	\$ 577.610,37	\$ 489.278,77	\$ 365.561,84	\$ 6.038.318,55
Impuesto a las ganancias 35%		\$ 101.968,52	\$ 209.185,78	\$ 157.723,87	\$ 172.552,11	\$ 146.382,03	\$ 156.283,54	\$ 103.037,47	\$ 267.133,75	\$ 224.399,48	\$ 202.163,63	\$ 171.247,57	\$ 127.946,65	\$ 1.811.495,57
Retiro total socios como sueldos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Retiro total de socios. Recupero de inversion		\$ 180.000,00	\$ 380.000,00	\$ 290.000,00	\$ 320.000,00	\$ 270.000,00	\$ 290.000,00	\$ 190.000,00	\$ 490.000,00	\$ 410.000,00	\$ 370.000,00	\$ 310.000,00	\$ 230.000,00	\$ 3.730.000,00
Total de Egresos		\$ 855.893,50	\$ 1.174.813,71	\$ 1.028.894,37	\$ 1.074.942,90	\$ 1.033.876,20	\$ 1.064.652,66	\$ 957.242,09	\$ 1.435.838,78	\$ 1.350.485,78	\$ 1.286.285,05	\$ 1.182.637,08	\$ 1.065.509,86	\$ 12.217.512,16
Saldo de cierre de caja		\$ 9.370,11	\$ 8.487,87	\$ 2.915,76	\$ 453,92	\$ 1.852,35	\$ 240,87	\$ 1.355,30	\$ 6.105,54	\$ 6.741,90	\$ 5.446,74	\$ 8.031,20	\$ 7.615,20	\$ 496.822,99
Saldo final de caja acumulado		\$ 162.486,53	\$ 170.974,41	\$ 173.890,17	\$ 174.344,08	\$ 176.196,43	\$ 176.437,30	\$ 177.792,60	\$ 183.898,14	\$ 190.640,04	\$ 196.086,78	\$ 198.671,24	\$ 203.701,98	\$ 496.822,99

7.8-Payback

Al finalizar nuestro cashflow y determinar qué montos los socios podrán retirar, se estableció que para marzo de 2021 se recuperará la inversión inicial.

	Período												
	0	1/06/2020	1/07/2020	1/08/2020	1/09/2020	1/10/2020	1/11/2020	1/12/2020	1/01/2021	1/02/2021	1/03/2021	1/04/2021	1/05/2021
Inversión Inicial	-\$415.454,00												
Flujo Fondos Netos	\$0,00	\$0,00	\$80.000,00	\$40.000,00	\$50.000,00	\$40.000,00	\$20.000,00	\$30.000,00	\$100.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$40.000,00	\$10.000,00
Flujo Fondos	-\$415.454,00	\$0,00	\$80.000,00	\$40.000,00	\$50.000,00	\$40.000,00	\$20.000,00	\$30.000,00	\$100.000,00	\$50.000,00	\$50.000,00	\$40.000,00	\$10.000,00
Pay-back / recupero	-\$415.454,00	-\$415.454,00	-\$335.454,00	-\$295.454,00	-\$245.454,00	-\$205.454,00	-\$185.454,00	-\$155.454,00	-\$55.454,00	-\$5.454,00	\$44.546,00	\$84.546,00	\$94.546,00

Bibliografía

Arias, Fernando. (2007) Impacto de la cultura en la economía Argentina. [Recuperado el: 23/08/2019] Disponible en: <http://www.untref.edu.ar/documentos/indicadores2007/Impacto%20de%20la%20cultura%20en%20a%20economia%20argentina%20Fernando%20Arias.pdf>

Administración Federal de Ingresos Públicos. En: Sociedad por Acciones Simplificada. [Recuperado el 11/08/2019] Disponible en: <https://www.afip.gob.ar/sas/#ver>

Bacalini, Federico. (2017) Mujeres y universidades: cronología de una inclusión. [Recuperado el 28/08/2019] Disponible en: <http://socialesyvirtuales.web.unq.edu.ar/archivo-3/s-y-v-nro-4/articulos4/mujeres-y-universidad-cronologia-de-una-inclusion-matizada/>

Brophy, Joseph. (2018) Los principales tipos de sociedades en Argentina. [Recuperado el 24/08/2019] Disponible en: <https://www.bizlatinhub.com/es/principales-tipos-sociedades-argentina/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico. En: la categoría más vendida es pasajes y turismo. (2018) [Recuperado el 19/08/2019] Disponible en: <https://www.reportur.com/argentina/2018/03/07/segun-caece-la-categoria-mas-vendida-pasajes-turismo/>

Cámara Argentina de Turismo. En: La industria de viajes y turismo creció por encima del PBI global en 2018 según el informe de la WTTC. (2019) [Recuperado el 16/08/2019] Disponible en: <http://www.camaradeturismo.org.ar/section/noticias/la-industria-de-viajes-y-turismo-crecio-por-encima-del-pbi-global-en-2018-segun-el-informe-de-la-wttc>

Cámara Argentina de Turismo. En: Resumen de estudio Anual del 2018 del Comercio Electrónico. (2019) [Recuperado el 30/08/2019] Disponible en: <https://cace-static.s3.us-west-2.amazonaws.com/uploads/estudios/estudio-anual-comercio-electronico-argentina-2018-resumen.pdf>

De Angelis Carlos. (2018) El feminismo es un nuevo eje de la discusión social en Argentina [Recuperado el 25/08/2019] Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/elobservador/el-feminismo-es-un-nuevo-eje-de-la-discusion-social-en-argentina.phtml>

Dawn. (2018) El movimiento feminista haciendo historia: la lucha por el aborto legal en Argentina [Recuperado el 25/08/2019] Disponible en: <https://dawnnet.org/2018/06/el-movimiento-feminista-haciendo-historia-la-lucha-por-el-aborto-legal-en-argentina>

Federación Argentina de empleados de Comercio y Servicios. En: Convenio colectivo de trabajo de la actividad turística [Recuperado el 05/11/2019] Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/convenio-colectivo-de-trabajo-de-la-actividad-turistica/>

Federación Argentina de empleados de Comercio y Servicios. En: Turismo 2019-2020. [Recuperado el 05/11/2019] Disponible en: <http://www.faecys.org.ar/turismo-2019-2020-06-2019-a-05-2020-anexo-a/>

Generación Y. [Recuperado el 24/08/2019] Disponible en: https://es.wikipedia.org/wiki/Generaci%C3%B3n_Y

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En: Cada año, el turismo genera más del 10% de los puestos de trabajo de la ciudad. (2016) [Recuperado el 23/08/2019] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/noticias/cada-ano-el-turismo-genera-mas-del-10-de-los-puestos-de-trabajo-de-la-ciudad>

Grimson Alejandro y Karasik Gabriela (2017) Estudios sobre diversidad sociocultural en la Argentina contemporánea. [Recuperado el 15/08/2018] Disponible en: http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20170922021635/Diversidad_Sociocultural.pdf

Guía de usuario para abrir una SAS [Recuperado el 25/08/2019] Disponible en: https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/sas_guia_usuario.pdf

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En: Habilitaciones y permisos. [Recuperado el 19/08/2019] Disponible en: <https://www.buenosaires.gob.ar/agc/direcciongeneralhabilitacionesypermisos>

Himitian, Evangelina (2017) Los que salen a recorrer el mundo después de cumplir los 60. [Recuperado el 29/08/2019] Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/los-que-salen-a-recorrer-el-mundo-despues-de-cumplir-los-60-nid2072995>

Instituto Nacional de Estadística y Censos. En: Estadísticas de turismo internacional. [Recuperado el 19/08/2019] Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_08_1901FE0C8428.pdf

Mayor Santiago. (2019) El feminismo en Argentina: ¿Cómo se construyó un movimiento de masas con múltiples liderazgos? [Recuperado el 25/08/2019] Disponible en: <https://actualidad.rt.com/actualidad/305705-feminismo-argentina-movimiento-masas-liderazgos>

Marcote, Ludmila. (2018) El fenómeno de viajar en grupo. [Recuperado el 29/08/2019] Disponible en: <http://www.viajesencompania.com/el-fenomeno-de-viajar-en-grupo/>

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. En: Sociedad por Acciones Simplificada. [Recuperado el 20/08/2019] Disponible en: <http://www.derechofacil.gob.ar/leysimple/sociedad-por-acciones-simplificada-sas/>

Ministerio de Salud y Desarrollo social. En: Mujer y Política/Mujer, Trabajo y Empleo. [Recuperado el 24/08/2019] Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/inam/areas-de-intervencion/mujer-y-politica>

Minujín Alberto. (2019) La situación social en la Argentina: sostener y profundizar la reconstrucción de la igualdad y reducción de la pobreza. [Recuperado el 25/08/2019] Disponible en: <http://www.vocesenelfenix.com/content/la-situaci%C3%B3n-social-en-la-argentina-sostener-y-profundizar-la-reconstrucci%C3%B3n-de-la-igualdad->

Organización Mundial del Turismo. En: Estadísticas y Documentos. [Recuperado el 18/08/2019] Disponible en: <https://statistics.unwto.org/es/content/documentos>

OSTELEA. En: Por qué viajar en grupo esta en alza. [Recuperado el 29/8/2019] Disponible en: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/por-que-viajar-en-grupo-esta-en-la-alza>

Pucci, Isabella. (2018) Comparación entre la S.R.L, la S.A. y la S.A.S. [Recuperado el 18/08/2019] Disponible en: <https://www.abogados.com.ar/comparacion-entre-la-srl-la-sa-y-la-sas/22092>

Quiroga, Anabella. (2019) El turismo genera 1 de cada 5 empleos en el mundo. Clarín. [Recuperado el 18/08/2019] Disponible en: https://www.clarin.com/economia/economia/turismo-genera-empleos-mundo_0_-60ovmOip.html

Registro de Idóneos. En: Instructivo para instalación de una agencia de viajes. [Recuperado el 11/08/2019] Disponible en: <http://www.registroidoneos.org.ar/pdf/InstructivoInstalacion1.pdf>

Secretaría de Turismo de la Nación. En: Noticias de turismo. [Recuperado el 21/08/2019] Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/node/56177/noticias>

Secretaría de Turismo de la Nación. En: Instalar una agencia de viajes. [Recuperado el 18/08/2019]
Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/node/40407>

Secretaría de Turismo de la Nación. En: Ley nacional 18829 de agentes de viajes. [Recuperado el 19/08/2019] Disponible en: <http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/legislacion/ley-nacional-18829-agviajes.pdf>

Secretaría de turismo de la nación. En: Campus MINTUR – Cursos de capacitación [Recuperado el 10/11/2019] Disponible en: <https://campus.yvera.gob.ar/>

Sesay Isha. (2018) Estadísticas de marketing turístico en en 2018. [Recuperado el 11/08/2019]
Disponible en: <https://www.amara-marketing.com/blog-turismo/estadisticas-marketing-turistico-2018>

Universidades donde estudiar turismo en 2019 en Argentina. [Recuperado el 17/08/2019]
Disponible en:
[https://www.buscouniversidad.com.ar/search?type_id=\[16\]&method_id=\[1\]&zone_id=\[1,5\]&category_id=\[88\]](https://www.buscouniversidad.com.ar/search?type_id=[16]&method_id=[1]&zone_id=[1,5]&category_id=[88])

UTHGRA – FEHGRA (2019) En: Escala Salarial Junio 2019 - Mayo 2020 – AHTRA. [Recuperado el 19/11/2019] Disponible en: <http://www.uthgra.org.ar/institucional/accion-gremial/escalas/>

Women in travel (2018) World travel market. [Recuperado el 6/10/2019] Disponible en:
<https://news.wtm.com/category/blog/women-in-travel/>

Wortman, Ana (2015) Vida cotidiana en la Argentina: entre la vulnerabilidad y el cambio sociocultural. [Recuperado el 21/08/2019] Disponible en: <https://www.topia.com.ar/articulos/vida-cotidiana-argentina-vulnerabilidad-y-cambio-sociocultural>

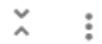
World Travel and Tourism Council. (2019) Travel & Tourism: Driving Women's Success [Recuperado el 03/09/2019] Disponible en: <https://www.wttc.org/economic-impact/social-impact/driving-womens-success/>

World Travel and Tourism Council (2019) Country Data [Recuperado el 03/09/2019] Disponible en: <https://www.wttc.org/economic-impact/country-analysis/country-data/>

ANEXO

Modelo de entrevista realizado.

Sección 1 de 5



FEMTUR

Somos una agencia de viajes que organiza salidas exclusivamente para mujeres por los distintos destinos de la Argentina!

Sexo *

- Femenino
- Masculino
- Otro

Edad *

- Menor de 18
- 18-30
- 31-50
- Mayor de 50

Estado civil *

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo



Lugar de Residencia *

- Prov. de Buenos Aires
- CABA
- Norte
- Patagonia
- Centro
- Cuyo
- Litoral



Ocupación *

- Estudiante
- Empleado en relación de dependencia
- Profesional
- Otro

Educación *

- Primaria
- Secundaria
- Universitaria
- Terciario

A la hora de viajar...

Descripción (opcional)

...

Donde buscas la información del destino a visitar? *

- Libros
- Diarios
- Redes Sociales
- Internet

¿Te gusta viajar por Argentina? *

- SI
- NO

...

¿Cuántas provincias Argentinas conoces? *

- Entre 1-5
- Entre 6-10
- Entre 11-19
- Mas de 20

¿Que región de Argentina te parece más atractiva para visitar? *

- Cuyo (San luis, San juan, Mendoza y La rioja)
- Litoral (Misiones, Entre Ríos, Formosa, Chaco, Corrientes y Santa Fe)
- Norte (Jujuy, Salta, Tucuman, Catamarca, Santiago del Estero)
- Centro (Buenos aires, Cordoba)
- Patagonia (Santa cruz, Chubut, Rio Negro, Neuquen, La pampa, Tierra del Fuego)

A la hora de viajar, ¿como preferís contratar los servicios? *

- Paquete con todo incluido
- Cada servicio por separado

En caso de responder "paquete con todo incluido", donde soles contratarlo?

- Agencia de viajes fisica
- Agencia de viajes online

¿Con quien viajas? *

- Amigos
- Pareja
- Familia
- Solo

¿Donde te alojas cuando viajas? *

- Hoteles *** o más
- Hoteles hasta ***
- Bed and Breakfast
- Hostels
- Cabañas
- Camping
- Otra...

¿Que tipo de turismo preferis? *

- Aventura/deportivo
- Cultural/historico
- Ecologico
- Sol y playa
- Religioso
- Otra...



En cuanto a la duración de tus viajes... Preferís: *

- Vacaciones una o dos veces al año de + de 15 días
- Varias salidas de fin de semana durante todo el año

La idea principal de nuestra Agencia de Viajes es realizar salidas para que aquellas mujeres que por diferentes motivos no se animan a viajar solas puedan hacerlo acompañadas!



¿Viajarías en grupo con otras mujeres que no conoces? *

- SI
- NO

En caso de responder NO, ¿por que?

Texto de respuesta corta

MUCHAS GRACIAS POR PARTICIPAR!!

Presupuesto de inversión inicial



Nuevo

Escritorio

\$ 2.000

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

La Boca, Capital Federal
[Ver costos de envío](#)

¡Único disponible!

[Comprar ahora](#)

Compra Protegida, recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.



Nuevo - 25 vendidos

Sillón De Escritorio Oficinas Pc - Mod. Desk/ Mesh - Varios

\$ 3.890

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío gratis a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío
[Calcular cuándo llega](#)

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís
[Conocer más](#)

Color: Negro



Nuevo

Sillas, Mesas, Desayunadores

\$ 1.100

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío gratis a todo el país

san martin, Buenos Aires
[Ver costos de envío](#)

Color: Blanco



Cantidad: 1 Unidad (10 disponibles)



Nuevo - 346 vendidos

Telefono De Linea Numeros Grandes Identificador De Llamadas

★★★★★ 32 opiniones

\$ 1.042

Stock disponible

Pagá en 6 cuotas sin interés



Más información

Envío a todo el país **FREE**

Conocé los tiempos y las formas de envío

[Calcular cuándo llega](#)

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

[Conocer más](#)



Nuevo - 399 vendidos

Biblioteca 5 Estantes 60x180 Melamina Librero Hogar Oficina*

★★★★★ 12 opiniones

\$ 1.899

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

San Fernando, Buenos Aires

[Ver costos de envío](#)

Color: Blanco



Nuevo | 2 vendidos

Impresora multifunción HP 2135 110V/220V (Bivolt)

★★★★★ (2647)

\$ 3.440

Stock disponible

- Imprime a color.
- Tecnología: inyección de tinta.
- Velocidad de impresión en blanco y negro: 7.5ppm.
- Velocidad de impresión a color: 5.5ppm.
- Cuenta con entrada USB.
- Color del aparato: blanco.

Más opciones:
[21 productos nuevos desde \\$ 3.440](#)



Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío gratis a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

[Calcular cuándo llega](#)

Vendido por **ARGENPRINT**

Este vendedor hace Factura A

Cantidad: **1 unidad** (18 disponibles)

Comprar ahora

Agregar al carrito



Nuevo - 322 vendidos

Notebook Cloudbook Gadnic 14 Intel Windows 10 32gb Ssd + Funda Gratis

★★★★★ 44 opiniones

\$ 23.499

\$ 14.999 **35% OFF**

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Llega gratis mañana

[Calcular cuándo llega](#)

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

[Conocer más](#)



Nuevo

Lámpara Foco Bombilla Led 9 Watts 6500k - Fría Etheos



\$ 77

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío

[Calcular cuándo llega](#)

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

[Conocer más](#)

Color de la luz: **6500**



Nuevo - 11 vendidos

Mesa De Reuniones 240 X 120, Puesto De Trabajo, Capacitación



\$ 27.050

Stock disponible

Pagá en 6 cuotas sin interés



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Recoleta, Capital Federal

[Ver costos de envío](#)

Color: **Ceniza**

Cantidad: 1 Unidad (20 disponibles)



Nuevo - 417 vendidos

Aire Acondicionado Split Frío/calor Philco Phs32ha4bn 2800f



★★★★★ 162 opiniones

\$ 22.999

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Caballito, Capital Federal

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (328 disponibles)

[Comprar ahora](#)



Nuevo - 896 vendidos

Mini Proyector Led Portable Soporta 1080p Hdmi Usb Av Sd Vga

★★★★★ 15 opiniones

\$ 3.499

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Llega gratis mañana

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

Cantidad: 1 Unidad (833 disponibles)



Nuevo

Microondas BGH Quick Chef B120M16 blanco 220V

★★★★★ (189)

\$ 7.999

Stock disponible

- Capacidad de 20L.
- Potencia de 700W.
- Dimensiones: 49.6cm de ancho, 29.2cm de alto, 35.4cm de profundidad.

Más opciones:
12 productos nuevos desde \$7.499

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío gratis a todo el país **FULL**

Conocé los tiempos y las formas de envío.

Calcular cuándo llega

Vendido por TIOMUSA

Este vendedor hace Factura A

Cantidad: 1 unidad ¡Última disponible!

Comprar ahora

Agregar al carrito



787 vendidos

Pava Electrica Jarra Con Corte Para Mate 1.8 Litro Winco W70

★★★★★ 50 opiniones

\$ 1.549

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Llega mañana

Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 30 días desde que lo recibís

Conocer más

Color: Negro



1174 vendidos

Cafetera Digital Programable Martin & Martin 750 MI 5 Pocill

★★★★★ 92 opiniones

\$ 1.859

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

Envío a todo el país **FULL** ✓

Conocé los tiempos y las formas de envío

[Calcular cuándo llega](#)

↻ **Devolución gratis**

Tenés 30 días desde que lo recibís

[Conocer más](#)

Color: **Negro**



Nuevo - 1646 vendidos

Heladera Frigobar Vandom 48 Litros Negra Minibar - Equipandotech

★★★★★ 139 opiniones

\$ 14.499

Stock disponible

Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

📦 **Envío gratis a todo el país**

Almagro, Capital Federal

[Ver costos de envío](#)

Color: **Blanco/Negro**

Voltaje: **220V**



91 vendidos

Termotanque Electrico 1500w Philco Phte030b2 30Its

\$ 8.899

Stock disponible

📦 **Pagá en 18 cuotas sin interés**



[Más información](#)

📦 **Envío gratis a todo el país**

Piñeyro, Buenos Aires


[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 Unidad (147 disponibles)

[Comprar ahora](#)




Nuevo - 300 vendidos

Purificador De Agua Drago 
Filtro Sobre Mesada
Modelo Mp40 Aprobado
Anmat Alvarez Hogar
Distribuidores Oficiales
Drago

★★★★☆ 493 opiniones

\$ 2.980

Stock disponible

 Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

 Envío gratis **FULL** 

[Calcular cuándo llega](#)

 [Devolución gratis](#)