

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Rainbow Hop On – Hop Off

Autor/es:

**Cattaneo, Rocío; Montiel, Camila;
Núñez Tomm, Maylén; Vecchio, Solange**

Carrera:

Lic. En Turismo y Hotelería

Tutor:

Ziporovich, Andrés; Nicita, Analía

Fecha:

10 /12/19

• **Índice**

Oportunidad de negocio	5
Idea de negocio	6
Análisis de entorno	6
Elección y valoración del destino turístico	10
Estadísticas de turismo en Argentina	11
Estadísticas de turismo en Jujuy	15
Flota	16
Terreno	16
Tipo de sociedad	17
Habilitaciones	17
Seguro	21
Mercados	21
Análisis del ambiente de negocios y mercado	22
Competidores	23
Plan de marketing	25
Segmentación	31
Perfil/segmento a los cuáles direccionará la oferta	33
Objetivos	33
Servicio	34
Pases	36
Precio	38
Imagen de marca	38
Plan de comunicación	39
Canales de comunicación elegidos	48
Cuenta de Facebook	49
Plan de comercialización	50
Análisis previo de los canales de comercialización	50
Canales de comercialización elegidos:	54
Plan Operativo	56
Sistema de calidad de servicio	57
Recursos Humanos	58

Plan Financiero	62
Estimación de costos de inversión	64
Curva de estacionalidad	65
Estimación de ventas	65
Fuentes y usos de financiamiento de la inversión (en \$)	66
Anexos	78
Modelo de encuesta	78
Fuente de financiación	81

Resumen

El presente proyecto "Rainbow Hop-On Hop-Off" se localiza en la provincia de Jujuy, específicamente en la Quebrada de Humahuaca. Este destino ofrece gran variedad de atractivos, destacándose sus montañas de colores y pueblitos pintorescos. Siendo el mayor referente de la región el pueblo de Purmamarca y el Cerro de los Siete Colores.

Es una zona en la que predomina el turismo como actividad económica durante todo el año, y siguiendo estadísticas analizadas se comprueba que la industria del turismo crece día a día. Representa una importante fuente de ingresos y se desarrolla constantemente para satisfacer las necesidades del turista. Por ende, es una gran oportunidad para traer al mercado una mejor propuesta como medio de transporte en Jujuy y hacer frente a la creciente demanda de turistas que llegan a la región. Se ofrece la posibilidad de tener mayor libertad de movimiento a la hora de planear un viaje, potenciando el desarrollo y crecimiento a los pueblos que forman parte del recorrido.

Abstract

The present project "Rainbow Hop-On Hop-Off" is located in Jujuy, more specific in the Quebrada de Humahuaca. This tourist destination offers a great variety of attractions, standing out their colorful mountains and beautiful villages. The most popular city in the region is Purmamarca with the Mountain of Seven Colors.

This region has tourism as an economic activity all year and it is an industry that is rising every day, as the statistics show. Tourism represents a great source of income and is in constant development to meet the needs of the tourists. This is a great opportunity to bring a new offer to the transportation market in Jujuy. It offers more freedom by travelling, promoting the development and growth of the villages that are part of the road.

Oportunidad de negocio

En base a lo investigado, se hizo notorio el hecho de que varios pueblos pertenecientes a la Quebrada de Humahuaca quedan aislados de las excursiones turísticas que se venden al público, sin permitirles la posibilidad de un desarrollo turístico mayor. Un aspecto que consideramos importante para nuestro proyecto es el aumento en la llegada de turistas, principalmente extranjeros, a la Argentina. El mismo se prevé que aumentará más por la suba del dólar y la devaluación de nuestra moneda. Esto se debe a que los extranjeros se ven beneficiados económicamente a visitar el país. En otras palabras, les es más barato viajar a la Argentina que a otros destinos. Por otro lado, esas mismas causas provocan el aumento de turismo nacional, ya que el residente argentino requerirá de mayor poder adquisitivo para poder viajar al exterior. De esta manera, comenzará a optar por más viajes dentro del país.

Al momento de viajar las personas buscan involucrarse en mayor medida con el lugar, visitando comunidades o pueblos no muy turísticamente explotados, e interactuando con los residentes de los mismos. Esto mismo forma parte de las nuevas experiencias que los turistas buscan en sus viajes, algo más personal y único. Pero también buscan un mayor grado de libertad a la hora de realizar sus viajes. Estar sujeto a un tour ya no es del agrado de muchos turistas. Siguiendo las plataformas de turismo, como por ejemplo tripadvisor, se recomienda al turista visitar cada pueblo y rincón de la Quebrada de Humahuaca, por la razón de que cada sitio posee un atractivo digno de visitar. Por otro lado, se destaca la necesidad de contar con auto para la visita a la zona, ya que se carece de la existencia de un tour que haga absolutamente todos los pueblos de la Quebrada.

El presente proyecto se presenta como una gran opción para ese tipo de turistas. El servicio de Hop on - Hop off en la Quebrada de Humahuaca (Jujuy) será una innovadora forma de transporte para los turistas que deseen disfrutar de la cultura y paisajes de gran belleza que posee dicha región, sin la necesidad de seguir los horarios de un tour organizado. Si bien la provincia de Jujuy recibe numerosos turistas nacionales y extranjeros, se prevén aún más por las causas ya señaladas. Por lo que el transporte será un elemento clave para ellos. A su vez, y en menor proporción, éste puede ser de gran utilidad para los locales que se trasladan diariamente por razones laborales, por ejemplo.

A lo largo de la Quebrada de Humahuaca solo se encuentran como forma de transporte colectivos o remises, los cuales suelen ser muy caros y más a la hora de viajar en familia. Y la única otra opción es la de contratar una excursión a determinados pueblos o ir con auto propio, algo que no todos los turistas pueden darse el lujo. Debido a esto es que observamos una oportunidad de negocio en base al transporte entre ciertos lugares.

Idea de negocio

El proyecto consiste en realizar un servicio de transporte "Hop on-Hop off " en la Quebrada de Humahuaca. El trayecto comienza en Tumbaya hasta el pueblo de Humahuaca, recorriendo unos 88 km. El servicio contará con un total de 7 paradas (incluyendo sus cabeceras) sobre la ruta nacional 9 y 52. Entre ellas se encuentran: Tumbaya, Purmamarca, Maimará, Tilcara, Uquía, Huacalera y Humahuaca. Los turistas podrán subirse y bajarse en cualquiera de ellas, acorde a los diferentes horarios disponibles. Se abonará el pase por día. Cada pase incluye viajes ilimitados entre las diferentes localidades durante el día que se compró. Y se le entregará una pulsera para identificarlo o en caso de realizar la compra por internet, se enviará un comprobante al mail.

El servicio contará además con una grabación que informará al turista sobre los atractivos turísticos presentes en cada pueblo para facilitarle la decisión, la misma se encontrará en tres idiomas diferentes: portugués, inglés y español. Se le entregará a cada turista un mapa detallado de cada pueblo con sus atractivos.

El tiempo entre Tumbaya y Humahuaca, contemplando las paradas en las localidades intermedias es de casi dos horas (en base a la velocidad máxima permitida de 80km/h). Habrá 6 frecuencias cada día (de lunes a domingo), entre las cuales 3 serán por la mañana y 3 por la tarde).

Análisis de entorno

Argentina es un país democrático, el cual da una determinada seguridad y estabilidad. Si bien hay dos partidos políticos marcados, por un lado el "kirchnerismo" y por otro lado el "macrismo", hay que destacar que no hay guerra civil, ni se prevé un golpe de estado.

En referencia a las políticas, estas son de corto plazo, lo que significa que duran el mismo periodo que dura el partido que las creó en el poder. Por ende, al asumir un nuevo gobierno, se comienza todo nuevamente de cero. Es decir que no se avanza.

El corriente año, es un año electoral, lo que significa que en el mes de octubre se votará nuevamente a presidente y en el mes de diciembre, se renovará el gabinete, según el resultado de las elecciones. Esto es motivo más que suficiente para que se genere una desestabilización a nivel general en el país.

Con respecto a las políticas turísticas, el gobierno de Macri mostró interés en potenciar el turismo, de modo que se comprometió a ayudar a las provincias a desarrollar dicha actividad. Este tema se abordó en la cumbre del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC), en donde se destacó la importancia de conocer nuestro propio país. Sin embargo,

el presidente cerró en el año 2018 el Ministerio de Turismo, convirtiéndose éste, en la Secretaría, debido a la crisis económica en la que se encuentra el país.

La economía argentina finalizó el 2018 con una caída del PIB del 3,5% ¹. De esta manera, se confirmó que el país entró nuevamente en recesión. A esto se sumó una importante sequía que afectó durante el segundo trimestre del año negativamente a la producción agropecuaria y además asentó las expectativas cambiarias en terreno negativo.

Como se mencionó anteriormente, Argentina vive en un estado de “crisis” permanente, motivo por el cual, la economía nunca es estable. De esta manera es necesario resaltar la inflación que con el paso de los años cada vez fue mayor, y la cual se ve reflejada en los precios de productos básicos, como alimentos y ropa, y variantes como el combustible. A esta problemática se le suma la suba del dólar, el cual pegó un salto exorbitante en el mes de agosto, luego de las PASO, al igual que el riesgo país. A partir de esto, el presidente de la Nación anunció nuevas medidas económicas, como la suba del mínimo no imponible, lo cual beneficia a la clase media, y créditos subsidiados para Pymes.

En cuanto a la industria automotriz, Argentina es uno de los principales 20 países fabricantes de vehículos. Recientemente se firmó un acuerdo entre Argentina y Brasil, el cual extiende el libre comercio en dicha industria hasta el año 2029. Este nuevo pacto, se ve reflejado en la oportunidad de innovación y generación de empleo de calidad durante estos próximos diez años.

Con respecto al desempleo, este afecta más a los jóvenes, con un porcentaje de desocupación en varones de hasta 29 años del 28%, mientras que en mujeres de hasta 29 años se refleja en un 24,7%. A su vez, los resultados correspondientes al primer trimestre de 2019, muestran una tasa de desocupación del 10,1%, referido al total de aglomerados urbanos²

Debido a la devaluación del peso argentino, se incrementó el turismo receptivo en un 23,8% ³, proveniente principalmente de Europa, seguido de Brasil, Uruguay, Chile, Estados Unidos y Canadá. Esto se debe a que los costos para personas extranjeras son menores al viajar a nuestro país. La devaluación de nuestra moneda no es algo que nos beneficia, sino todo lo contrario; pero se puede ver un punto positivo en el ingreso de divisas extranjeras, con la llegada de europeos y estadounidenses, tal y como se mencionó.

¹ INDEC (2018). Informes Técnicos. Cuentas Nacionales. Informe de avance del nivel de actividad. [Consulta: 10 septiembre 2019]

² INDEC (2019). “Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos (EPH). Primer trimestre 2019”. [Consulta: 11 septiembre 2019]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_1trim19B489ACCDF9.pdf

³ INDEC (2019). “Estadísticas de Turismo Internacional”. [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_05_192B16A4C403.pdf

Por otro lado, Argentina se vió beneficiada al ser reconocida como uno de los países más hospitalarios de América por la plataforma Airbnb, destacando ciudades como Luján, la cual lidera el ranking, seguida por Tandil y Villa Dolores, en Córdoba. El análisis se hace en base a las valoraciones de los huéspedes, quienes destacaron la amabilidad de los anfitriones argentinos y su buena predisposición al momento de brindarles el servicio.

En el ámbito de la tecnología, no es posible ocultar aquella adicción que surge a raíz de las redes sociales y al hecho de hacer todo más rápido, ya sea mediante un teléfono celular o computadora. Refiriéndonos al turismo, hoy en día, reservas de cualquier tipo se hacen de manera online. Sin embargo, y según lo investigado, se descubre la existencia de una “brecha digital”, en donde algunos pueden acceder a una red de banda ancha fija, mientras que otros no. Se destaca a su vez que la conectividad no es de alta calidad, incluso en aglomerados pertenecientes a CABA. Esto se hizo notorio, cuando cifras oficiales confirmaron que 1 de cada 3 argentinos no tiene acceso a internet; a su vez se recalcó que el 40%⁴ que puede acceder a una web, no tiene conocimientos sobre cómo usarla. Esta desigualdad, se traslada a comunidades enteras fuera de la provincia de Buenos Aires. Por parte del oficialismo se reconoce un déficit en la velocidad, en cuanto a megas, y se busca la inclusión digital, si bien no es una cuestión principal a resolver, teniendo en cuenta la situación del país mencionada anteriormente. Sin embargo, existen reclamos de las provincias y ciudades del interior, dando a entender que se encuentran aislados del mundo, y que, sin internet, les es muy difícil progresar.

En cuanto a Jujuy, cada año llegan a la provincia cientos de personas. La zona turística más elegida es la Quebrada de Humahuaca. Purmamarca, Tilcara y Humahuaca son los lugares más visitados. En esta zona los recursos más valorados por los viajeros son los paisajes naturales, los sitios históricos y arqueológicos, y diferentes manifestaciones de la cultura andina, como las artesanías, las fiestas populares y las comidas regionales. La región recibe visitantes durante todo el año.

Durante el primer mes del 2019, Jujuy recibió a visitantes con los brazos abiertos, según el secretario de turismo Diego Valdecantos (2019)⁵, “la primera quincena fue muy buena, con las expectativas que teníamos en base al turismo interno dentro de la República Argentina,

⁴ Roberts, C. (2018). “Brecha digital: conectados vs. desconectados, la peor grieta”. [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/brecha-digital-conectados-vs-desconectados-la-peor-grieta-nid2120047>

⁵ Gobierno de Jujuy (2019). “Buen inicio de temporada para el turismo”. [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en: <http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/2019/01/22/buen-inicio-de-temporada-para-el-turismo/>

hemos cerrado la primer quincena con un 70% de ocupación promedio en la provincia, los picos más altos se dieron en la Quebrada por arriba del 80% de y Puna alrededor del 60 %. Si lo comparamos con la misma quincena del año pasado, hemos aumentado un 20% la cantidad de turistas que han llegado a Jujuy, son cifras muy alentadoras y que realmente muestran la promoción que se están haciendo de nuestra provincia a nivel nacional e internacional”. Respecto a años anteriores, también se ha notado el incremento de turistas en la capital jujeña, cada vez hay más turistas que eligen pernoctar en el lugar, en vez de ser solo un lugar de pasada.

Un problema que afecta a Jujuy, así como a otras provincias, es como ya mencionamos antes, la conectividad. El acceso a internet es un servicio altamente demandado no sólo por los lugareños, sino que también por los turistas. En una era en la cual el estar conectados es vital para muchas personas, la falta de acceso a internet puede, en algunos casos, significar el no ir a algún lugar determinado.

Para ir mejorando esta situación, el Ministerio de Cultura y Turismo recibió sistemas Access Point para destinar a Tilcara, Purmamarca y Humahuaca, con el fin de dotar a dichas localidades de red inalámbrica de Internet, esto permitirá que la Quebrada pueda tener una buena conexión. Los equipos fueron entregados en una ceremonia realizada en el Salón Blanco de Casa de Gobierno, en la cual se encontraba presente el ministro de Cultura y Turismo, Federico Posadas. En este contexto, según Posadas (2018)⁶ “en términos turísticos la conectividad es un eje central de gestión, puesto que se traduce en más y mejores servicios, en este caso en la Quebrada que es una de las perlas turísticas de Jujuy” y puntualizó que “el sistema de Internet público nos permitirá poner en valor aún más estas tres localidades estratégicas para el crecimiento de la provincia”.

Esta noticia es considerada de gran importancia, ya que Purmamarca, Tilcara y Humahuaca tendrán, a ojos de muchos turistas, un atractivo más, la conexión a internet, que no solo les permitirá estar en contacto con sus familiares y compartir los momentos que están viviendo, sino que también podrán acceder a información necesaria durante el viaje en cualquier momento.

Si hablamos de infraestructura vial, lo primero que se destaca en la provincia de Jujuy, es la complicada geografía que ésta posee. Esto, es un motivo de preocupación si lo

⁶ Somos Jujuy (2018) “¡Más conexión! La Quebrada de Humahuaca tendrá internet de acceso público”. [Consulta: 27 de agosto]. Disponible en: <https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/jujuy-ahora/28909-mas-conexion-la-quebrada-de-humahuaca-tendra-internet-de-acceso-publico-2>

asociamos a las condiciones climáticas según la época del año. Dicho de esta manera, el año pasado (2018), se realizó la compra de maquinarias para realizar en encauzamiento y la defensa de las rutas, ya que es muy común la crecida de los arroyos, los cuales provocan inundaciones o la rotura de los pavimentos. Centrándonos en la Ruta Nacional 9, esta suele ser afectada por aludes los cuales no permiten la circulación vehicular. A su vez, se resalta la aparición de neblinas, que impiden la completa visualización del recorrido, y obliga a descender la velocidad, lo cual es gran causante de accidentes automovilísticos. Por otra parte, el 29 de septiembre del corriente año, se inauguró la nueva ruta que une las Yungas con la Quebrada, lo cual le da visibilidad a muchos pueblos y comunidades que sólo tenían la posibilidad de comunicarse a través de caminos de herradura o a pie. Esto consiste en un hecho inédito.

Elección y valoración del destino turístico

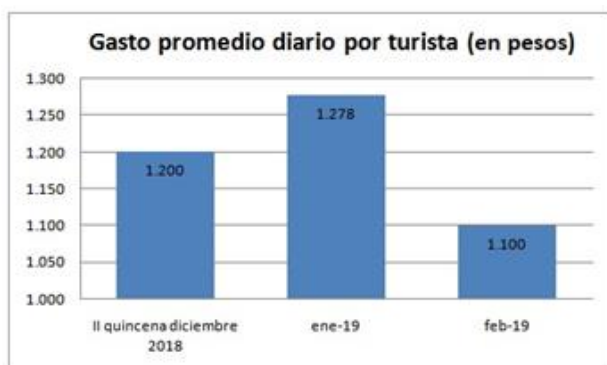
RECURSOS Y ATRACTIVOS DEL DESTINO	DETALLE DEL ATRACTIVO	VALORACIÓN
Artísticos	Carnavales	1
Históricos - Patrimoniales	Iglesia de Nuestra Sra. de los Dolores y Nuestra Sra. de la Candelaria (Tumbaya)	3
	Domingo de Ramos (Tumbaya)	2
	Iglesia de Santa Rosa de Lima (Purmamarca)	3
	Cabildo (Purmamarca)	3
	Museo Histórico Posta de Hornillos (Maimará)	3
	Molino de Chicapa (Maimará)	3
	Museo de la Vida Campesina (Maimará)	2
	Iglesia Nuestra Sra. del Rosario (Tilcara)	3
	Museo Arqueológico Eduardo Casanova (Tilcara)	2
	Capilla de la Inmaculada Concepción (Huacalera)	3
	Iglesia de San Francisco de Paula (Uquía)	2
	Iglesia Catedral Nuestra Sra. de la Candelaria (Humahuaca)	2/3
	Cabildo - Museo Arqueológico e	3

	Histórico (Humahuaca)	
	Monumento a los Héroes de la Independencia (Humahuaca)	3
	Museo Folklórico Regional (Humahuaca)	3
	Pueblo Purmamarca	1
	Pueblo Tilcara	1
	Pueblo Humahuaca	1
Naturales	Cerro de los Siete Colores	1
	Paleta del Pintor	2
	Quebrada de las Señoritas (Uquía)	2
	Salinas Grandes (Purmamarca)	1
	Puente Natural (Maimará)	3
Gastronómicos	-	
Artesanales	Ferias de artesanías (Purmamarca)	3
Tradicionales	Celebración de la Virgen de la Candelaria (Tumbaya)	2
	Celebración del Santo Patrono San Francisco de Paula (Uquía)	2/3
Socioculturales	Pucará de Tilcara	2
	Posta de Huacalera	3
	Sitio arqueológico Yacoraite (Huacalera)	3
	Yacimiento arqueológico de Coctaca (Humahuaca)	2/3
	Iruya	3
Otros	Paseo de los Colorados (Purmamarca)	2/3
	Monolito del Trópico de Capricornio (huacalera)	2
	Cuesta de Lipán (Purmamarca)	2/3

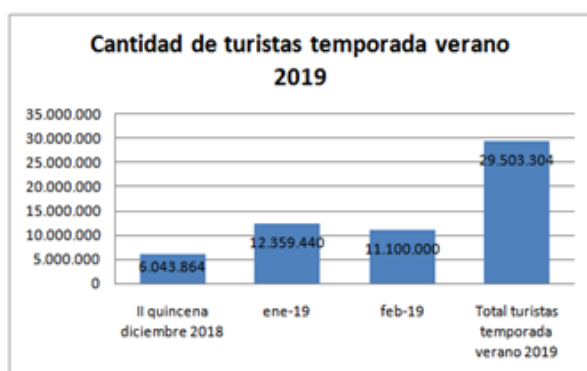
Estadísticas de turismo en Argentina

A continuación, se presentarán las estadísticas de turismo en Argentina presentadas por la CAME (Confederación Argentina de la Mediana Empresa). Se brindará información en orden sobre la temporada verano 2018/2019, semana santa, vacaciones de invierno y del fin de semana largo del 17 de agosto.

Gasto promedio diario por turista (en \$) en Argentina - Temporada verano 2018/2019⁷



Cantidad de turistas en Argentina - Temporada verano 2018/2019⁸



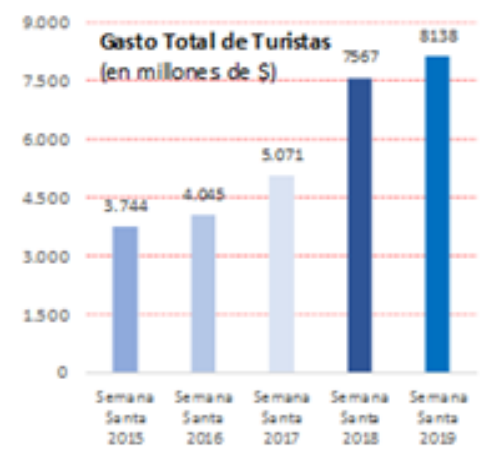
Como se puede apreciar en los gráficos realizados a partir del informe de CAME (2019)⁹, durante la temporada de verano 2018/19 (segunda quincena de diciembre a fines de febrero), el gasto se mantuvo entre 1000 y 1200 pesos. Se puede observar también que hay cada vez menos diferencia en la cantidad de gente que vacaciona en enero y la cantidad que lo hace en febrero. Eso también está achicando la brecha de precios entre ambos meses.

⁷ Gráfico "Gasto promedio diario por turista (en \$) en Argentina. Temporada verano 2018/2019". Elaboración propia

⁸ Gráfico "Cantidad de turistas en Argentina. Temporada verano 2018/2019". Elaboración propia.

⁹ CAME (2019). "Temporada 2019: con 29.5 millones de turistas argentina activa inversiones y nuevos proyectos". [Consulta: 23 agosto 2019]
http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Temporada-2019_-con-29_5-millones-de-turistas-Argentina-activa-inversiones-y-nuevos-proyectos.1623.html

Gasto total del turista (en millones de \$) en Argentina - Semana Santa 2019



Cantidad de turistas y excursionistas en Argentina - Semana Santa 2019.



Tomando los gráficos de la CAME (2019)¹⁰. Como se observa en los gráficos hubo un aumento en el gasto total de turistas que vacacionan en la Argentina en comparación con años anteriores. Por otro lado, la cantidad de turistas disminuyó comparado con la semana santa del 2018 que fue de un total de 2.450.000 y en el corriente año de 2.100.000. En total fueron 4,7 millones de personas las que recorrieron Argentina con un gasto promedio diario de \$1.250.

¹⁰ CAME (2019) "Semana Santa 2019: con los bolsillo muy cuidados, turistas y excursionistas gastaron \$9568 millones en el feriado largo" [Consulta: 25 agosto 2019]
http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/-Semana-Santa-2019_-con-los-bolsillos-muy-cuidados_br_-turistas-y-excursionistas-gastaron-_9_568-millones-en-el-feriado-largo.1635.html

Principales destinos en Argentina - Temporada invierno 2019



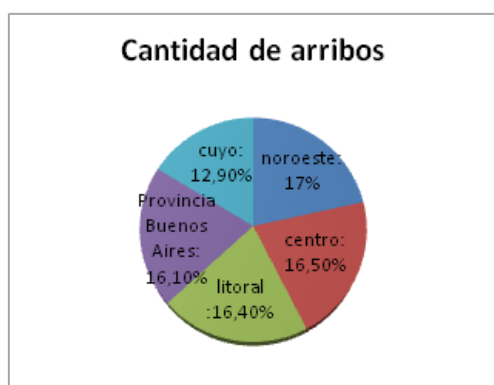
Cantidad de turistas y excursionistas en Argentina - Temporada invierno 2019



CAME (2019) ¹¹La temporada de invierno 2019 movilizó más de 14 millones de turistas; y en relación con el 2018 aumentó un 2,5%. Con una estadía media de 4 días, y un gasto diario de 1200 pesos por persona. La región más concurrida fue el Noroeste con el 17,3% de los arribos de turistas, seguida por la zona Centro con 16,8%, Provincia de Buenos Aires con 15%, y la zona del Litoral con 13,8%.

¹¹ CAME (2019) "por vacaciones de invierno turistas y excursionistas gastaron casi \$30000 millones" [Consulta: 20 agosto 2019]<http://www.redcame.org.ar/sitio/prensa>

Cantidad de arribos en Argentina en el fin de semana del 17 de agosto del 2019.¹²



Tomando los datos de CAME (2019)¹³, la región más concurrida a lo largo del fin de semana del 17/8 fue el Noroeste, con el 17% de los arribos. El flujo turístico en Jujuy tuvo resultados con visitantes provenientes en su mayoría de Buenos Aires, Córdoba, y Mendoza y una influencia importante de otros distritos de la región como Santiago del Estero, Tucumán y Salta. Los

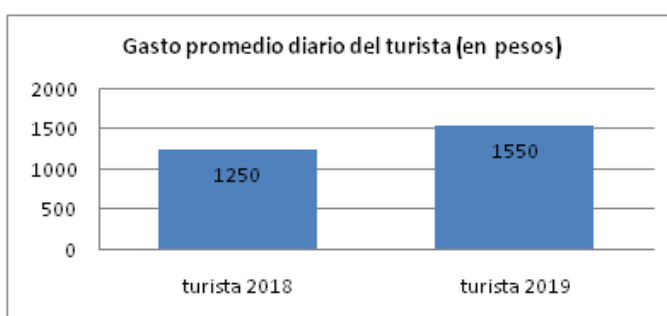
destinos más elegidos fueron además de la ciudad capital, la Quebrada de Humahuaca y los Valles.

Estadísticas de turismo en Jujuy

A continuación, se brindarán informes de la CAME sobre estadísticas de turismo en la provincia de Jujuy.

Gasto promedio diario del turista (en pesos) Jujuy - Semana Santa 2019.

De acuerdo con los datos CAME (2019)¹⁴ Jujuy se destacó por un alto movimiento turístico en Semana Santa, principalmente por sus aspectos culturales, naturales y religiosos, resaltando los Vía Crucis en San Salvador de Jujuy y Quebrada de



Humahuaca. En este marco, tuvo que ver a su vez la frecuencia de vuelo Jujuy - San Pablo - Jujuy, la cual atrajo gran cantidad de turistas provenientes de Brasil. Se distinguieron los circuitos turísticos en las cuatro regiones de la provincia: Valles, Quebrada, Puna y Yungas.

¹² Gráfico "Cantidad de arribos". Elaboración propia.

¹³ CAME(2019)"el turismo no se frena :por el fin de semana largo del 17 de agosto se gastaron \$30001 millones en viajes" [Consulta: 20 agosto 2019]http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/El-turismo-no-se-frena_-por-el-fin-de-semana-del-17-de-agosto-se-gastaron-3001-millones-en-viajes.1666.html

¹⁴CAME (2019)" Semana Santa 2019: con los bolsillo muy cuidados, turistas y excursionistas gastaron \$9568 millones en el feriado largo" [Consulta: 25 agosto 2019] http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/-Semana-Santa-2019_-con-los-bolsillos-muy-cuidados_br_-turistas-y-excursionistas-gastaron-9568-millones-en-el-feriado-largo.1635.html

La estadía promedio en la provincia fue de 3,5 días y gasto diario fue de \$1.550. En relación con Semana Santa del 2018, aumentó el gasto promedio diario.

Temporada invierno - Jujuy 2019

En cuanto al porcentaje de ocupación en Jujuy y de acuerdo con el Observatorio Turístico¹⁵, se destaca que la región de los Valles registró un 78,3%, la Quebrada un 93,6%, la Puna un 72,4% y las Yungas un 56,5%, San Salvador de Jujuy tuvo un 81,42% de ocupación, Tilcara llegó al 93,8%, Purmamarca un 96,9% y Humahuaca un 82%. La concurrencia fue principalmente nacional. Según la CAME (2019)¹⁶ el turismo internacional también tuvo su presencia con visitantes provenientes de Chile, Bolivia, Paraguay, Brasil y Europa.

A modo de conclusión de las estadísticas presentadas sobre turismo, tanto de Argentina como de Jujuy, se pudo observar un crecimiento del flujo turístico. En relación a los datos más recientes (el fin de semana largo del 17 de agosto) se observó que no se vio afectado por los resultados y consecuencias que trajo las PASO 2019, por el cual aumentó el riesgo país, el dólar y la inflación. Como así también a lo largo del corriente año se observó un aumento del turismo doméstico lo que se puede explicar por el hecho de que el peso está devaluado, y ahora el residente argentino opta por viajar por el país. Además, este incremento puede estar influenciado por los vuelos low cost que cobraron gran importancia, la cual significó una posibilidad de viajar para la clase media baja de Argentina.

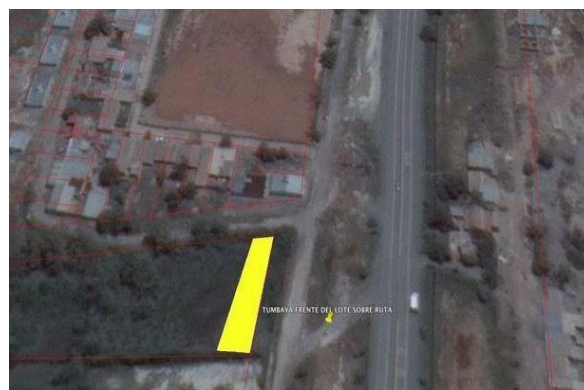
Flota

Cantidad: 3 Mercedes Benz Sprinter Combi
(15+1) / U\$S 47.600 (a dólar 60)

Terreno

Tumbaya (calle Bustamante), Jujuy

- Lote: superficie total 405m²
- Frente a la RN 9
- Venta: \$800.000
- A construir: estacionamiento + pequeña oficina (sin venta al público)



¹⁵ Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy (2019). *Jujuy tuvo más del 85% de ocupación.*

¹⁶CAME (2019) "por vacaciones de invierno turistas y excursionistas gastaron casi \$30000 millones" [Consulta: 20 agosto 2019]. Disponible en: <http://www.redcame.org.ar/sitio/prensa>

Tipo de sociedad

Para nuestra empresa optamos por ser una Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), regulada en la ley de emprendedores (N°27.349) del año 2017. Resulta una buena opción para formalizar un negocio, debido a que ha sido pensada especialmente para los emprendedores y las pymes argentinas, como una sociedad simplificada y desburocratizada que moderniza el derecho societario argentino. Dentro de las ventajas de esta sociedad podemos mencionar su constitución en 24 horas por Internet, así como la cuenta bancaria y CUIT en el mismo tiempo. Los libros contables podrán llevarse de manera online y hay libertad a la hora de organizar internamente la sociedad. Por otro lado, el objeto social es amplio. La sociedad puede comenzar con una actividad hoy y en el futuro modificar su objeto.

Las S.A.S. tienen el capital social dividido en acciones, que en comparación con las S.R.L. evita la necesidad de inscribir la transferencia de la participación societaria en el Registro Público. A su vez, se pueden fijar diferentes clases de acciones, o diferentes valores, lo que posibilita reconocer los derechos de diferentes socios (por ejemplo, el inversor y el que desarrolla una idea) de una forma más adecuada; dando de esta manera, una herramienta para que puedan captar con mayor facilidad inversores y fondos para sus emprendimientos. El monto mínimo del capital social requerido para constituir una S.A.S. es el equivalente a dos salarios mínimos vitales y móviles. En el mes de septiembre, corresponde a \$15.625, y en octubre corresponderá a \$16.875.

Habilitaciones

De acuerdo a la normativa de Jujuy, para poder operar y transportar pasajeros es obligatorio ser agencia de viaje, y es por ello que a continuación se detallan los pasos a seguir según el Ministerio de Turismo ¹⁷:

- 1) El permiso precario: tiene una validez de 6 meses (renovable por otros 6 por única vez). Habilita a realizar los contactos previos, pero no autoriza a atender al público ni a comercializar o publicitar ninguna actividad turística.

Para obtener este permiso se requerirá de:

- Informe comercial y bancario.
- Solicitud de permiso precario con firma certificada por escribano o juez de paz.

¹⁷ Argentina.gob.ar “Instalar agencia de viaje” [Consulta 5 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/node/40407>

- Declaración jurada para el permiso precario con firma certificada por escribano o juez de paz.
- Comprobante de pago del arancel.
- Matrícula comerciante o contrato social inscripto con copia autenticada por IGJ o Registro Público de Comercio.

2) La licencia provisoria: se tramita durante la vigencia del permiso precario y con ella en su poder se puede atender al público, comercializar y publicitar servicios turísticos, cambiar la designación comercial y hasta transferir la titular.

Para obtener este permiso se requerirá de:

- Informe comercial y bancario.
- Fotocopia del permiso precario.
- Solicitud de licencia provisoria con firma certificada por escribano o juez de paz.
- Declaración jurada para licencia provisoria con firma autorizada certificada por escribano o juez de paz.
- Comprobante de pago del arancel.
- Declaración jurada del representante técnico (idóneo) con firma certificada por escribano o juez de paz.
- Certificado del idóneo y último pago del año, con copia autenticada
- Declaración jurada personal (todos) con firma certificada por escribano.
- Certificado de domicilio (todos).
- Certificado de antecedentes penales (todos), con validez de 60 días antes del inicio del trámite.
- Contrato de locación, o título de propiedad o comodato con copia autenticada.
- Habilitación municipal (el domicilio debe coincidir con el contrato de alquiler y la declaración jurada de licencia provisoria) con copia autenticada.
- Croquis del local con declaración jurada, con firma simple del titular.
- Constancia de inscripción en AFIP.
- Pago del monotributo (en caso de corresponder), con copia autenticada.
- Pago de autónomos (gerentes o presidentes o titulares), con copia autenticada.
- Fondo de garantía / seguro de caución.
- Libro de actas foliado y en blanco.

Al cumplirse un año del otorgamiento de la licencia provisoria, se podrá obtener la licencia definitiva.

Para el permiso precario optamos por la categoría de AT (Agencia de Turismo). Llevan a cabo todas las actividades destinadas exclusivamente a sus clientes. Además, es necesario:

- Proponer 7 designaciones comerciales, enumerándolas según la prioridad elegida.
- Abonar el arancel por depósito o transferencia bancaria (con comprobante): Banco Nación, Sucursal Plaza de Mayo (N° 85); CBU: 0110599520000002617747; cuenta corriente: 2617/74; a nombre de Ministerio de Turismo; CUIT: 30-61116034-4.
- Presentar la documentación personalmente en la Dirección Nacional de Gestión de Calidad Turística: Suipacha 1109, piso 7° (C1008AAW) CABA. Se debe declarar una casilla de correo electrónico donde serán enviadas las futuras comunicaciones oficiales.

Costos

- Permiso precario: \$10.000.
- Licencia provisoria: \$10.000.

Vigencias

- Permiso precario: 6 meses.
- Renovación del permiso precario: otros 6 meses más.
- Licencia provisoria: 1 año.

Habilitación de transporte

Por otra parte, se precisa de la habilitación de transporte por la dirección de transporte de la provincia de Jujuy. Se requiere de la inscripción en la Dirección Provincial de Transporte de Jujuy como transportista.

- Resolución N°035-DTJ-90

Art 1: La solvencia económica que debe demostrar la inscripción será igual al 50% del capital que representa su parque móvil declarado no inferior a \$200.000,00.

Art 2: Para viajes especiales y/o turismo será igual al doble del capital que representa dos de sus unidades más nuevas no inferior a \$60.000,00.

Art 4: Elevar al Ministerio de Obras y Servicio Públicos, solicitando la aprobación AD-REFERÉNDUM del Poder Ejecutivo.

Art 5: Aprobada, notifíquese a todas las Empresas de Transporte de Pasajeros, a los Departamentos Estudio y Programación del Transporte Regular de Pasajeros, Gestión y Control de Transporte Terrestre, Administrativo Contable y Asesoría Legal.

- Trámites:
 - Inscripción y habilitación por parte de la autoridad de aplicación de la Ley N°4175/85.

- Luego se procederá a la Inscripción y habilitación de las Unidades destinadas al servicio. Una como titular y otra como unidad de auxilio, las dos deben estar en perfectas condiciones.
- Persona Jurídica:
 - Copia del contrato de sociedad y Certificado de escribano público, debidamente inscripta en el registro público de comercio de Jujuy, con cláusula contractual que lo habilita para desarrollar actividades de transportista.
 - Acta de asamblea de designación de autoridades.
 - Fijación de domicilio legal en la ciudad de San Salvador de Jujuy.
 - Acreditar la capacidad técnica y operativa.
 - Presentar constancia de inscripción en impuestos sobre ingresos brutos.
 - Acreditar Inscripción en la Dirección General de Impositiva.
 - Acreditar inscripción como empleador, ante la Dirección Nacional de Recaudación Previsional, obras sociales, sindicales y de cumplimiento de normas de seguro inherentes al personal.
 - Presentar estado patrimonial o balance general firmado por contador público e intervenido por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Jujuy.
- Requisitos
 - Las unidades no deberán tener más de 5 años de antigüedad (a partir de la fabricación del chasis).
 - Presentación del título y cédula del automotor (original y dos fotocopias certificadas por escribano público).
 - Póliza de seguro vigente.
 - Pago de tasas que graven la inscripción de unidades y demás trámites.
 - Certificado de desinfección de la unidad (una vez por mes).
 - Presentar las unidades de transporte de inspección técnica mecánica y obtener la aprobación.

Habilitación municipal

- Requisitos para Autorización Provisoria:

Completar ficha con datos personales del titular del Comercio y ubicación del negocio- Especificar la actividad, rubro y explotación- Presentar Certificado de la Deuda Municipal – Juzgado de Faltas- Contrato de locación o constancia que acredite tenencia del local-

Fotocopia de D.N.I. 1° y 2° hoja del Titular-Solicitar inspección técnica de control comercial e industrial-Carnet Sanitario-Ingresos Brutos-Libro de Actas-Costo mensual \$99,00. (Las habilitaciones provisorias sólo se pueden extender por seis meses consecutivos, luego del cual se exigiría la habilitación definitiva).

- Requisitos esenciales para Habilitación Definitiva:

Completar ficha de datos personales del titular del Comercio y la ubicación del negocio-Especificar la actividad, rubro y explotación-Fotocopia de contrato de locación con firma autenticada o constancia que acredite la tenencia del local-Presentar Certificado de Libre Deuda Municipal – Juzgado de Faltas-Solicitar inspección – D. Control Comercial e Industrial-Certificado de Libre Deuda de Rentas Municipal – Alumbrado, Barrido y Limpieza-Certificado de uso conforme D.G.O.P.P. – 9 de Julio esq. Espora-Fotocopia de Plano de Construcción aprobado-Abono de habilitación: valor de \$12,00 x mts².

*Además se debe presentar antes del vencimiento del plazo concedido por la Dirección de Comercio e Industria, los que se enumeran a continuación:

Certificado de prevención contra incendios-Fotocopia del carnet Sanitario-Certificado final de obras-Inscripción Ingresos Brutos – D. R. P.-Constancia de desinfección-Libro de Actas de 20 cm. x 35 cm-Solicitar nota de inspección Técnica – Dcto. (131 – SG-90- ART. 10)- Para sociedades comerciales: fotocopia de contrato social o Acta Constitutiva-Fotocopia inscripción Reg. Público de Comercio

Seguro

- ART: para todo accidente de dependientes de la empresa.
- Seguro contra terceros transportados y no transportados
- Seguro de responsabilidad civil frente a terceros.
- Seguro de caución.
- Será necesario que el chofer cuente con licencia de registro profesional a fin de que el seguro responda.
- Se requiere de un técnico en seguridad e higiene.

Mercados

En cuanto a los mercados apuntamos tanto a residentes argentinos como a extranjeros. Como se puede observar en las estadísticas anteriormente mencionadas, llegan turistas nacionales, pero también internacionales, en su mayoría de los países limítrofes y Europa.

La necesidad que buscamos satisfacer es la de poder realizar el recorrido de la Quebrada visitando las ciudades que se desee, sin tener que pagar por cada tramo entre las mismas. Las empresas existentes ofrecen recorridos a Purmamarca, Tilcara y Humahuaca, en donde se ve un gran porcentaje de ocupación y movimiento de turistas. Sin embargo, dejan de lado muchas de las localidades intermedias. Nuestro emprendimiento busca incluirlas en el recorrido sin tener que pagar un precio extra para poder visitarlas, por lo que fomentaría la llegada de más turistas, y un desarrollo posterior de las mismas.

Análisis del ambiente de negocios y mercado

	\pm \pm	\pm	<u>0</u>	:	=
Grado de rivalidad entre competidores		\pm			
Poder de negociación de los clientes	\pm \pm				
Poder de negociación de proveedores		\pm			
Amenaza de productos sustitutos			<u>0</u>		
Innovación	\pm \pm				

En cuanto al entorno de negocios, en Jujuy se encuentran instaladas muchas agencias de viajes y empresas de micros y/o combis que se dedican a la venta de paquetes, excursiones, tours o solo transporte entre ciudades, en todos los puntos turísticos que hay. A su vez, se competiría con empresas de colectivos de línea y flota de remises, es decir, transporte de uso cotidiano para los locales. Es por esto que el grado de rivalidad entre competidores es grande. Sin embargo, nuestro servicio se diferencia del resto. El poder de negociación de los clientes es aún más grande, ya que, de no convencerles la oferta de una agencia, fácilmente pueden recurrir a otra y conseguir una oferta mejor. Esto implica que el

poder de negociación de los proveedores también lo será, ya que podrán realizar convenios con las empresas que los beneficien más.

Al haber una gran cantidad de oferta en la región, se busca constantemente obtener un agregado de valor, con el fin de lograr que el turista, principalmente, nos elija. Es por esto que la amenaza de productos sustitutos debe tenerse en cuenta. Al encontrar una forma de innovar y que ésta sea exitosa, otras empresas pueden surgir con nuestro mismo objetivo o bien, copiar nuestros servicios.

Como conclusión podemos decir que estas cuestiones hacen que el entorno de negocios sea un tanto más competitivo, ya que parte de que la competencia lleva establecida en la zona mucho tiempo, lo que conlleva tener un público fijo y convenios con proveedores de la zona; además de la que puede surgir en el futuro. Sin embargo, y como se mencionó anteriormente, nuestro proyecto trae consigo el carácter innovador, lo cual nos da un plus, teniendo en cuenta que se trata de una prestación de servicio poco renombrada en la zona.

Competidores

- *“Cotta Norte”* (Empresa Santa Ana)

Realiza recorridos (micros 2 pisos) desde San Salvador de Jujuy a Purmamarca (\$150), a Tilcara (\$155) y Humahuaca (\$235).

Horarios:

-Lunes a viernes 08 00 - 13 00 / 16 00 - 19 00

-Sábados 08 00 - 12 00

-Domingos CERRADO

- *“Balut”*

Recorridos desde Buenos Aires hasta Bolivia. En la provincia de Jujuy, los mismos son desde San Salvador de Jujuy hasta La Quiaca, pasando por Tilcara (\$155) y Humahuaca (\$230).

- *“Panamericano S.A.”* Servicios desde S.S. de Jujuy hasta La Quiaca, Iruya y H. Irigoyen. Los precios varían entre \$9000 y \$15000 (temporada alta - paquete armado que incluye Transporte + 7 u 8 noches de alojamiento + pensión según hotel + asistencia médica)

Cantidad de empleados: (Franquicia que posee 5 sucursales)

- Administración 3 personas fijas
- Ventas 8 personas fijas y 2 en plan primer paso (distribuidos entre las sucursales)
- Director General 1 persona
- Lunes a viernes 08 00 - 15 00
- Sábados CERRADO
- Domingos CERRADO
- *“Evelia”*

Recorridos desde Perico hasta La Quiaca, pasando por S.S. de Jujuy, Tilcara, Maimará y Humahuaca, entre otras localidades. El chofer puede cobrar pasajes.

Horarios:

- Lunes a viernes 08 00 - 22 00
- Sábados 08 00 - 17 00
- Domingos CERRADO

- *“Quiaqueño S.R.L”*

Servicios desde S.S. de Jujuy hasta La Quiaca.

Horarios:

- Lunes a viernes 06 30 - 15 30
- Sábados 06 30 - 15 30
- Domingos CERRADO

A partir de la información recolectada de las empresas similares a la nuestra ya existentes, podemos decir que, en primer lugar, las fortalezas que presentan estas empresas son la trayectoria con la que cuentan, ya que se encuentran instaladas en Jujuy y por ende, son conocidas. Esto a su vez lleva a la posibilidad de que muchas de ellas tengan convenios con agencias u hoteles. Por otro lado, sus recorridos no se limitan exclusivamente a la Quebrada de Humahuaca, como en nuestro caso, sino que también tienen otros servicios que incluyen Iruya o La Quiaca. En cuanto a su flota, está conformada por micros de 2 pisos. Si bien cuentan con una mayor capacidad para pasajeros que con la que contará nuestro proyecto, esto también presenta una debilidad para ellos. Principalmente por el acceso a determinadas localidades, donde un micro de dos pisos no cabría ya que la infraestructura vial no es la mejor. Por ejemplo, a Iruya se debe cambiar dicho transporte por combis. Continuando con las debilidades de dichas empresas, encontramos que ninguna de ellas tiene paradas en localidades intermedias, como por ejemplo Uquía y

Huacalera, entre otras. A su vez tienen poca frecuencia, siendo estas solo una o dos veces por día. Por otro lado, algunas de las empresas mencionadas, tales como Quiaqueño S.R.L. y Evelia, no poseen páginas oficiales, de modo que el único medio para reservar es por teléfono o acercándose personalmente a las oficinas de transporte; según lo investigado, la empresa Balut, si bien posee una página web y una aplicación para móviles para realizar las reservas, el servicio de las mismas y la atención al cliente, y por consiguiente al pasajero, no es la adecuada. A su vez, varias de las opiniones de quienes consumieron el servicio de transporte, remarcaron el estado y las malas condiciones de los vehículos. Por su parte, la empresa El Quiaqueño, destaca sus vehículos último modelo, la rapidez de los mismos, y la puntualidad. La única crítica encontrada hacia la misma refiere a que en temporada alta y con el afán de vender pasajes, pueden encontrarse pasajeros viajando parados.

Por último, se debe tener en cuenta los potenciales competidores que puedan surgir en un futuro. Por un lado, nuevas empresas se pueden crear con el mismo fin que el nuestro, o puede ocurrir que las mismas empresas ya existentes decidan agregar a sus recorridos paradas en localidades intermedias, ya que la propuesta presentada se encuentra adosada a la innovación.

Plan de marketing

Con el fin de determinar los segmentos a los que apuntará nuestra empresa, realizamos una breve encuesta dirigida a aquellas personas que hayan viajado a Jujuy.

Con los resultados buscamos confirmar si los segmentos propuestos en la primera aproximación son los correctos y si nuestra idea fuese o no aceptada por los mismos. Es por ello que las preguntas apuntan, entre otras cosas, a poder conocer cómo fue el método utilizado para su viaje. También introducimos el concepto de Hop on - Hop off, con el fin de saber si estarían interesados en considerarlo como una opción de transporte.

La encuesta fue compartida en redes sociales como Facebook (grupos de viajes) y Twitter, también en WhatsApp y obtuvimos un total de 291 respuestas.

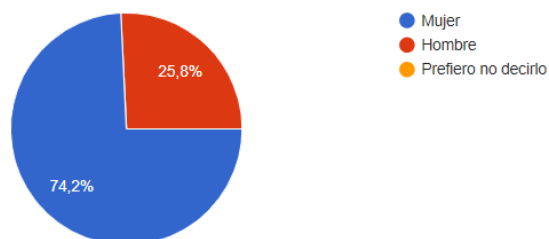
Análisis de encuestas

La encuesta constó de 11 preguntas, abordando los siguientes temas:

- 1) Mujer/Hombres
- 2) Nacionalidad
- 3) Edad
- 4) Localidades visitadas de Jujuy
- 5) Época del año en que se visitó Jujuy
- 6) Con quienes se viajó
- 7) Transporte utilizado durante el viaje. En cuanto a esta en particular, se dieron cuatro opciones: vehículo propio, tour, transporte público y remis. A partir de la respuesta, se redireccionaba a la siguiente pregunta. En caso de que el encuestado respondiera vehículo propio, continuaba directamente con la pregunta n°10. Caso contrario, si respondía una de las otras tres opciones, la pregunta siguiente era la n°8 y 9.
- 8) ¿Te pareció bien el precio por el servicio ofrecido? En referencia a la satisfacción o no del servicio, anteriormente seleccionado (pregunta n°7), en relación al precio-calidad.
- 9) ¿Te hubiera gustado tener mayor libertad? Teniendo en cuenta el servicio anteriormente seleccionado (pregunta n°7)
- 10) ¿Conoces el concepto de Hop-On Hop-Off?
- 11) Se dió una breve explicación de lo que consta este tipo de servicio, junto con la pregunta: ¿le interesa?
- 12) Por último, se le preguntó al entrevistado si, en caso de volver a Jujuy, consideraría este tipo de servicio como opción de transporte.

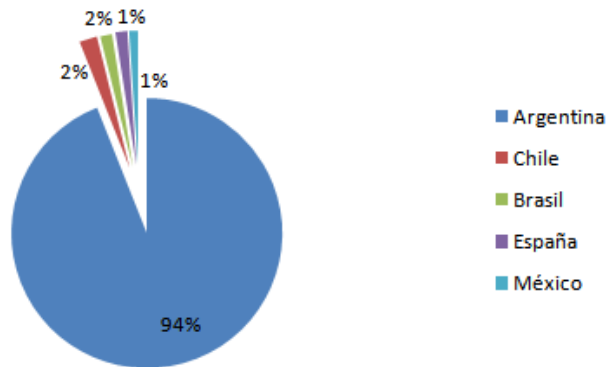
Ahora bien, pasemos al análisis de los resultados:

291 respuestas



Como podemos observar en el presente gráfico, de un total de 291 personas que contestaron la encuesta, en su mayoría son mujeres con un porcentaje de 74.2% y un 21.8% de hombres.

Cantidad de turistas según nacionalidad

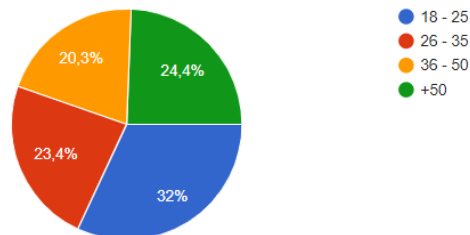


De acuerdo con la nacionalidad de los encuestados que visitaron Jujuy, en un 94% son argentinos. Luego hay una minoría de turistas provenientes de Chile y Brasil, con un 2%.

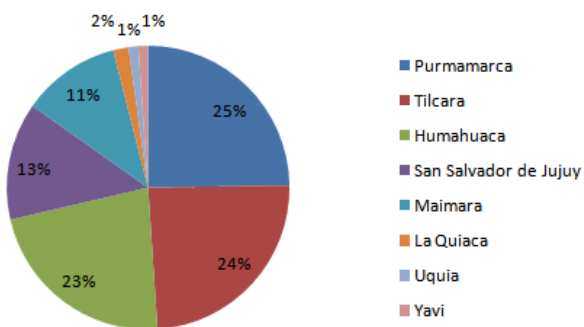
La encuesta fue enviada a un amplio público, con diferentes edades y eso se ve reflejado en el gráfico. En su mayoría predomina el rango de entre 18-25 años con un 37%, luego le siguen los mayores de 50 años con un 24.4%, en menor medida aquellas personas que se encuentran en el rango de 26-35 años con un 23.4% y por último los de 36-50 años que tan solo visitaron Jujuy en un 20.3%

Edad

291 respuestas



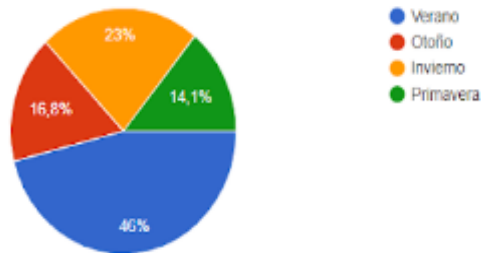
Cantidad de visitantes según pueblo



En cuanto a las localidades visitadas, en mayor porcentaje se destaca Purmamarca con un 25%. Resultado que es de esperar ya que se encuentra el atractivo principal de la Quebrada, el "Cerro de los 7 colores". Le sigue Tilcara con 24% y Humahuaca con un 23%. Estas 3 localidades se destacan y se encuentran en todo itinerario del turista al visitar la Quebrada.

¿En qué época del año fuiste?

291 respuestas

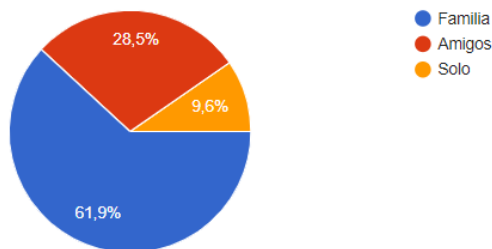


Según en la época del año que los turistas visitaron Jujuy, predomina el verano en un 40%, le sigue la temporada de invierno en un 23%. Estos resultados se deben a que son dos temporadas marcadas de año para viajar. Además, en

verano se destaca la región por los carnavales. Por otro lado, un 14% viajó en la época de otoño y primavera.

Viajaste con:

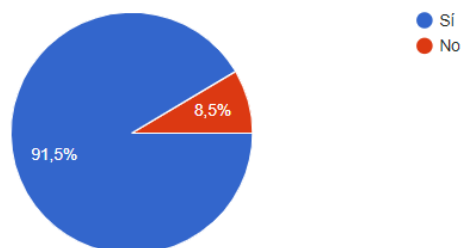
291 respuestas



La mayoría de los encuestados viajó con la familia en un 61.9%, un 28.5% lo hizo con amigos, y finalmente un 9.6% viajaron solos.

¿Te pareció bien el precio por el servicio ofrecido?

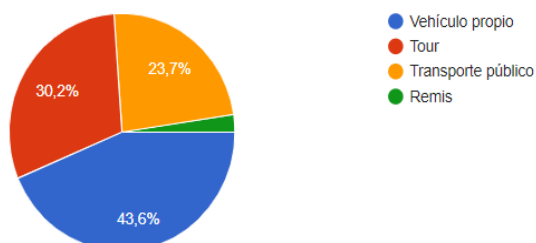
164 respuestas



En su mayoría, los turistas se encuentran conformes con los precios de los servicios ofrecidos y usados en la provincia. Por lo que dichos resultados nos ayudarán a la hora de comparar y elegir nuestros precios.

Te manejaste en:

291 respuestas

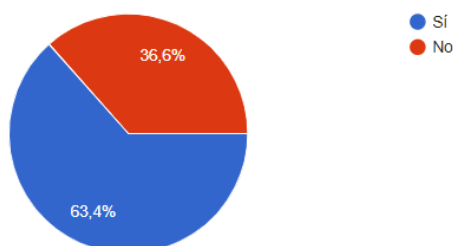


A partir del interés en saber más sobre cómo se movilizan los turistas en la provincia, se les consultó dando las opciones de vehículo propio, tour, transporte público o remis. Observando los datos, se puede apreciar que en su mayoría fueron con vehículo propio en un 43.6%. Este

porcentaje es alto ya que la mayoría de los encuestados fueron turistas nacionales, que cuentan con mayor facilidad para moverse por el país con un vehículo propio. Luego, un 30,2% conoció Jujuy por medio de tours, y un 23,7% optaron por el transporte público.

¿Te hubiera gustado tener mayor libertad en el viaje?

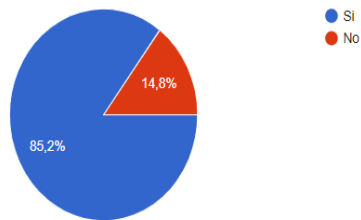
164 respuestas



Como podemos observar, un 63,4% de los encuestados les hubiera gustado contar con mayor libertad en su viaje. Esto es una gran ventaja para nuestro servicio, ya que el mismo da mayor flexibilidad a la hora de recorrer la Quebrada de Humahuaca.

El servicio de Hop-On Hop-Off te ofrece la posibilidad de crear tu propio itinerario. Podes subir y bajar del vehículo en las distintas paradas del recorrido, tantas veces como desees durante la validez de tu ticket. ¿Te interesa?

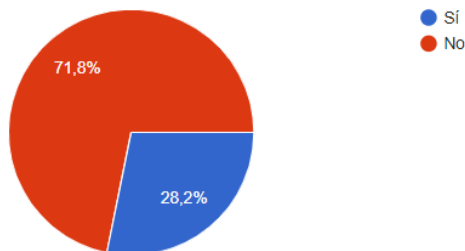
291 respuestas



Posteriormente se brindó información sobre el servicio de Hop-On Hop-Off, como resultado a un 85,2% le pareció atractivo. Mientras que a un 14.8% no.

¿Conoces el concepto de "Hop-On Hop-Off"?

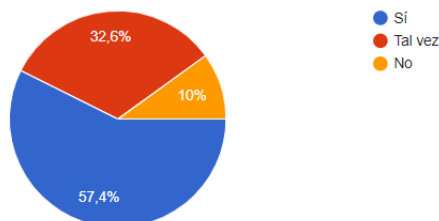
291 respuestas



El grado de conocimiento de nuestro tipo de servicio, Hop-On Hop-Off, fue bajo. La mayoría de los encuestados desconocían el mismo. Esto nos permite hacer de nuestro servicio, un producto innovador en el mercado turístico.

¿Lo considerarías como opción de transporte para realizar el recorrido de la Quebrada de Humahuaca en caso de viajar nuevamente a Jujuy?

291 respuestas



Por último, se les preguntó si en caso de regresar a Jujuy lo tendrían en cuenta. Un 57.4% de los que encuestados haría uso de nuestro servicio, un 32.6% podrían llegar hacer uso del mismo, y un 10% no se encuentra

interesado.

Como conclusión, podemos afirmar que la primera aproximación hecha sobre los segmentos estaba bien orientada. Los resultados de la encuesta fueron satisfactorios, si bien no se pudieron obtener muchos resultados del público extranjero, obtuvimos un pequeño porcentaje que pertenecía a este segmento. Predominando los turistas argentinos que superó el 90%, esto se puede relacionar con las estadísticas realizadas por la CAME sobre el flujo de turistas en Argentina, comprobando así que en estos últimos años el turismo interno ha crecido mucho.

Por otro lado, las preguntas relacionadas a la forma de viaje se obtuvieron las respuestas esperadas, y respecto a la introducción del concepto de Hop on - Hop off tuvo una buena recepción. Por lo que podemos decir que realizar la encuesta fue de gran ayuda para la elección de los segmentos a los que apuntaremos.

Segmentación

- Según origen

El público al que apuntamos es tanto nacional como extranjero ya que la provincia de Jujuy de acuerdo a estadísticas de la CAME (2019)¹⁸ sobre un informe de las vacaciones de invierno del 2019 se registraron flujos de turistas principalmente de origen nacional proveniente de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Corrientes, Entre Ríos y una importante influencia de Tucumán, Salta, Santiago del Estero, Catamarca y La Rioja. También, aunque en menos porcentaje, el turismo internacional tuvo su presencia con visitantes de Chile, Bolivia, Paraguay y europeos. Estas llegadas van variando de acuerdo a la época del año, por ejemplo, en los fines de semana largo, como el del 17 de agosto, va a predominar el turismo doméstico, como así también en época de semana santa de acuerdo a CAME (2019)¹⁹, en la cual la provincia recibió arribos desde todos los rincones del país, especialmente de las regiones NOA, NEA, Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Mendoza. En este momento del año sube mucho la proporción del turismo nacional, con más del 90% de personas provenientes de otras provincias. En cuanto al turismo internacional tenemos 9% de turistas provenientes de otros países (Francia, Brasil, Uruguay como principales puntos de origen).

¹⁸ CAME (2019) "Vacaciones de invierno" <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/Por-las-vacaciones-de-invierno-turistas-y-excursionistas-gastaron-casi-30-000-millones.1662.html>

¹⁹ CAME (2019) "Semana Santa" <http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/-Semana-Santa-2019-con-los-bolsillos-muy-cuidados-br-turistas-y-excursionistas-gastaron-9-568-millones-en-el-feriado-largo.1635.html>

Podemos sumar los resultados de nuestras encuestas en el cual se observa que el principal turista es nacional y dentro del turista internacional se observó llegada de chilenos y en menor medida brasileños, españoles y mexicanos.

- Según demografía

Nuestro público se verá reflejado tanto en turistas de género femenino como masculino. A su vez, los rangos de edad son variados, ya que como se pudo observar en las encuestas, las personas que deciden visitar la provincia parten de los 18 años hasta mayores de 50 años. A la vez estos viajan en familia (en su mayoría) pero también con amigos, y en menor medida solos.

- Por nueva visión del mercado

Buscamos captar aquel público que busca lo innovador, es decir, salir de lo tradicional y estructurado como lo son los tours. Para ello nos apoyamos en las preguntas de nuestra encuesta que hacen referencia al concepto de Hop on - Hop off, si buscan mayor libertad a la hora de viajar, y si optarían por nuestro servicio en su futuro regreso a Jujuy. Por lo que en su mayoría satisfactoriamente respondieron que sí.

- Según aspectos psicográficos

Por otro lado, teniendo en cuenta la clase social del turista que visita Jujuy queda demostrado por estadísticas que es variado. Según un informe del Gobierno de Jujuy junto al Ministerio de Cultura y Turismo sobre la temporada invierno 2018²⁰, el 63% de los turistas se alojó en hoteles y hosterías, el 31% en cabañas, depts. y otros, mientras que el 6% en casas de familia y campings. Estos datos reflejan que el presupuesto de los turistas que visitan la provincia es variado, optando por diferentes formas de alojamiento.

Como se observó, esta provincia es visitada tanto por jóvenes, mochileros, familias, así también como por adultos sin hijos que llegan en micro, avión o vehículo propio; y también recibe turismo de tercera edad (que en su mayoría van con un tour organizado). Por lo que no tiene un perfil de turista definido.

Por ende nuestro proyecto está dirigido a un perfil amplio ya que en él se incluyen tanto familias como jóvenes y adultos sin hijos, de nacionalidad argentina o extranjeros, que llegan a la Quebrada sin vehículo propio y deseen recorrerla.

²⁰Gobierno Jujuy “temporada invierno 2018”. Disponible en:
<http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/2018/07/>

Perfil/segmento a los cuáles direccionará la oferta

- Familias: En este segmento podemos encontrar a grupos familiares, los que mayormente serán padres que viajan con hijos, ya sean niños pequeños o adolescentes.
- Jóvenes: Aquí podremos encontrar a jóvenes que viajan solos, en pareja o con amigos. Dentro de este segmento podemos incluir a los mochileros.
- Adultos sin hijos: En este segmento encontraremos a adultos de más de 35 años que viajan en pareja, solos o con amigos.

La relación que se encuentra entre estos tres perfiles de turista refiere a las ganas de éstos por experimentar un servicio innovador, con mayores libertades en sus opciones, es decir que no se les imponga ningún tour; en donde se incluye el agregado de visitar pueblos o localidades que no siempre se encuentran en paquetes armados tradicionalmente, y por un costo relativamente menor.

A su vez, lo común a éstos, es que en su mayoría no poseen un vehículo propio, por lo cual les es más difícil desplazarse hacia el sitio deseado, de modo que no tiene otra alternativa que considerar en dichos desplazamientos, el servicio de transporte.

Objetivos

Corto plazo:

- Lograr insertarnos en el mercado del servicio de transporte turístico.
- Garantizar una atención efectiva y eficiente, centrada en el cliente y preocupada por su comodidad, experiencia y seguridad. Superar sus expectativas en cuanto al servicio que esperan.

Mediano plazo:

- Mejorar de forma continua la calidad de nuestro servicio mediante la capacitación de nuestro personal y la identificación de áreas de mejora.
- Desarrollar alianzas estratégicas con mínimo 3 restaurantes/hoteles que se localicen en la Quebrada de Humahuaca buscando la forma de beneficiar a nuestros clientes.
- Aumentar para el 2021 la frecuencia del servicio Hop on - Hop off, incorporando dos vehículos al negocio.

- Mejorar para el 2021 la visibilidad de nuestro emprendimiento en redes sociales aumentando los seguidores en Instagram hasta un mínimo de 10000 seguidores.
- Obtener para el 2021 algún certificado de calidad IRAM 3810 de seguridad vial.
- Expandir nuestro servicio de Hop on - Hop off para el 2022 hacia otras zonas de la provincia de Jujuy.

Largo plazo

- Para el año 2025 ser empresa líder de transporte de turistas en la provincia de Jujuy.
- Para el año 2030 expandirnos a Salta y Tucumán.

Servicio

Nuestra empresa de transporte estará preparada para brindar el mejor servicio y experiencia de acuerdo al segmento del mercado elegido, ya que contará con la capacidad y comodidad para transportar a grupos grandes de personas, entendiéndose, familias completas.

También estaremos preparados para brindar información en otros idiomas, tales como inglés y portugués, a modo de generar un entendimiento compartido.

A su vez, nuestros canales de comercialización buscan facilitar la contratación del servicio, de una manera más rápida y eficaz.

Presentamos un negocio para consolidar la oferta turística como referente en la provincia de Jujuy. Nuestro servicio es una nueva forma de viaje único e inigualable con un valor agregado y diferencial. "Rainbow Hop on - Hop-off" se centra en nuevas experiencias a adquirir a lo largo de la Quebrada de Humahuaca, así como también explotar al máximo su belleza paisajística y cultural. A continuación, se listan los servicios que se ofrecerán:

- Hop on - Hop off en la Quebrada de Humahuaca, entre Tumbaya y Humahuaca (pasando por Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera y Uquía).
- Carnaval 2020: pase por dos días:
 - 22/02 + 23/02
 - 29/02 + 01/03
- Semana Santa: el recorrido se extenderá hasta Yaví, pasando antes por La Quiaca.

Nuestro servicio será entre Tumbaya y Humahuaca; pasando por localidades intermedias, tales como Purmamarca, Maimará, Tilcara, Huacalera y Uquía. Los horarios son de lunes a domingo, con diversas opciones a lo largo de cada día. Desde Tumbaya saldrán las combis a las 9hs., 10hs, 11hs, 14hs, 15hs y 16hs. El recorrido contará con paradas entre las localidades ya mencionadas.

En cada una se detendrá un tiempo máximo de 5 minutos. A continuación, se detallan las paradas en cada una de las localidades anteriormente mencionadas.

- Tumbaya: Buenos Aires y Álvarez Prado
- Purmamarca: Plaza 9 de Julio (Lavalle y Rivadavia)
- Maimará: esquina Lavalle y Av. Belgrano
- Tilcara: Plaza Sargento Antonino Peloc (Lavalle y Alberro)
- Huacalera: Trópico de Capricornio - Reloj de Sol
- Uquía: Mariano Arancibia y Belgrano (Museo Dora Arancibia)
- Humahuaca: Estación de servicio YPF (Av. Belgrano)

HORARIOS (de Lunes a Domingo)

Tumbaya	09:00	10:00	11:00	14:00	15:00	16:00
Purmamarca	09:20	10:20	11:20	14:20	15:20	16:20
Maimará	09:40	10:40	11:40	14:40	15:40	16:40
Tilcara	09:55	10:55	11:55	14:55	15:55	16:55
Huacalera	10:15	11:15	12:15	15:15	16:15	17:15
Uquía	10:35	11:35	12:35	15:35	16:35	17:35
Humahuaca	10:55	11:55	12:55	15:55	16:55	17:55

Humahuaca	11:00	12:00	13:00	16:00	17:00	18:00
Uquía	11:15	12:15	13:15	16:15	17:15	18:15
Huacalera	11:35	12:35	13:35	16:35	17:35	18:35
Tilcara	11:55	12:55	13:55	16:55	17:55	18:55
Maimará	12:10	13:10	14:10	17:10	18:10	19:10
Purmamarca	12:35	13:35	14:35	17:35	18:35	19:35
Tumbaya	13:00	14:00	15:00	18:00	19:00	20:00

Por otro lado, durante Semana Santa y Carnaval se realizarán servicios extra. Durante la fecha de carnaval, se tendrá la posibilidad de acceder a un pase especial durante dos días, permitiéndole al pasajero viajar ilimitadamente entre Tumbaya y Humahuaca durante un fin de semana. Se tendrán en cuenta dos pases:

- 22/02 (Desentierro del carnaval) + 23/02 (Domingo de Tentación).
- 29/02 + 01/03 (Entierro del carnaval).

En Semana Santa se continuará llevando a cabo el recorrido anteriormente explicado, y se incorporará del jueves al domingo horarios especiales hacia Yaví (con una parada en La

Quiaca). Los horarios disponibles durante Semana Santa (de jueves a domingo) serán los siguientes:

HORARIOS SEMANA SANTA (Jueves a Domingo)

Tumbaya	09:00	10:30	11:00	14:00	-	16:00
Purmamarca	09:20	-	11:20	14:20	-	16:20
Maimará	09:40	-	11:40	14:40	-	16:40
Tilcara	09:55	11:05	11:55	14:55	-	16:55
Huacalera	10:15	-	12:15	15:15	-	17:15
Uquía	10:35	-	12:35	15:35	-	17:35
Humahuaca	10:55	11:50	12:55	15:55	-	17:55
La Quiaca	-	13:45	-	-	-	-
Yavi	-	14:10	-	-	-	-

Yavi	-	-	-	-	15:10	-
La Quiaca	-	-	-	-	15:30	-
Humahuaca	11:00	-	13:00	16:00	17:30	18:00
Uquía	11:15	-	13:15	16:15	17:45	18:15
Huacalera	11:35	-	13:35	16:35	18:05	18:35
Tilcara	11:55	-	13:55	16:55	18:25	18:55
Maimará	12:10	-	14:10	17:10	18:40	19:10
Purmamarca	12:35	-	14:35	17:35	19:05	19:35
Tumbaya	13:00	-	15:00	18:00	19:30	20:00

Pases


En cuanto a la compra de los pases, la misma podrá hacerse mediante internet en nuestra página web o por vía telefónica. En ambos casos se enviará por mail un código de compra, el cual se deberá mostrar al chofer al subir a la combi.

En caso de querer contratar el servicio y no poder acceder a los medios de compra ya mencionados, los clientes podrán comprarle el pase directamente al chofer de la combi que quieran tomar, siempre y cuando la misma tenga capacidad disponible. En este caso, se les otorgará a los pasajeros una pulsera de color en la cual figurará la fecha y los choferes anotarán las ventas en una planilla.

En esta última instancia, se consideró a su vez, que los choferes contengan una Tablet con un sistema de intranet. El mismo, ofrece la posibilidad de que todos los empleados puedan acceder a la plataforma, poder modificar datos y estar al tanto de las novedades. De esta manera, se busca aplicarlo al sistema de reservas, para que, al momento de compra en mano, el chofer pueda actualizar al instante la página web, en donde aparecerá un pequeño mapa con los asientos de la combi. Así los potenciales consumidores podrán saber si hay

o no disponibilidad en la siguiente frecuencia. Para que el funcionamiento de este sistema sea exitoso, combi también contará con un módem de la empresa Personal para que siempre esté conectada a internet.

Por último, se le entregará también un folleto informativo del servicio a los pasajeros. El mismo es el siguiente:



Paradas / Stops

Itinerario / Route

Tumbaya
Buenos Aires y Álvarez Prado

Purmamarca
Plaza 9 de Julio (Lavalle y Rivadavia)

Maimará
Av Belgrano y Lavalle

Tilcara
Plaza Sargentio Antonino Peloc
(Lavalle y Alberro)

Huacalera
Trópico de Capricornio
(Reloj de Sol)

Uquía
Mariano Arancibia y Belgrano

Humahuaca
YPF (Av Belgrano)

Desde / From Tumbaya

Tumbaya	09:00	10:00	11:00
Purmamarca	09:20	10:20	11:20
Maimará	09:40	10:40	11:40
Tilcara	09:55	10:55	11:55
Huacalera	10:15	11:15	12:15
Uquía	10:35	11:35	12:35
Humahuaca	10:55	11:55	12:55

Tumbaya	14:00	15:00	16:00
Purmamarca	14:20	15:20	16:20
Maimará	14:40	15:40	16:40
Tilcara	14:55	15:55	16:55
Huacalera	15:15	16:15	17:15
Uquía	15:35	16:35	17:35
Humahuaca	15:55	16:55	17:55

Desde / From Humahuaca

Humahuaca	11:00	12:00	13:00
Uquía	11:15	12:15	13:15
Huacalera	11:35	12:35	13:35
Tilcara	11:55	12:55	13:55
Maimará	12:10	13:10	14:10
Purmamarca	12:35	13:35	14:35
Tumbaya	13:00	14:00	15:00

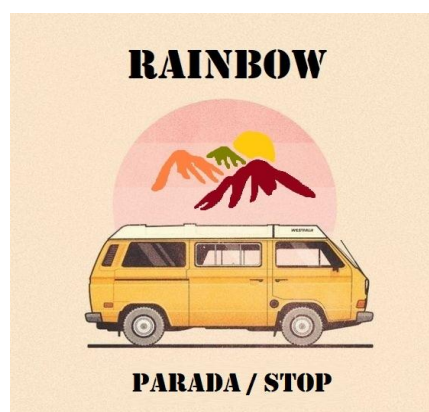
Humahuaca	16:00	17:00	18:00
Uquía	16:15	17:15	18:15
Huacalera	16:35	17:35	18:35
Tilcara	16:55	17:55	18:55
Maimará	17:10	18:10	19:10
Purmamarca	17:35	18:35	19:35
Tumbaya	18:00	19:00	20:00

RAINBOW

Hop-On Hop-Off

+388 15 4772 233

Por otro lado, en cada una de las paradas se encontrará un cartel con la siguiente imagen. De esta forma, todos sabrán exactamente en donde podrán esperar.



Precio

El precio por el pase principal diario será de \$500 por adulto en temporada baja (mayo y junio). En temporada media y alta (el resto de los meses) la tarifa será de \$600 por adulto. Niños hasta 10 años \$300 y niños hasta 3 años no abonan.

Por el pase especial "carnaval" de dos días será de \$750 por adulto. Niños hasta 10 años \$500 y niños hasta 3 años no abonan. Por último, el precio por el pase especial de Semana Santa diario será de \$650 por adulto. Niños hasta 10 años \$500 y niños hasta 3 años no abonan.

Los métodos de pago disponibles serán efectivo y tarjetas de débito y crédito (en un pago). En caso de comprar el pase en el momento, el total se abonará antes de subir a la combi. En cuanto a la política de cancelación de nuestra empresa, el reintegro del dinero se hará sólo cuando la cancelación se lleve a cabo con 24hs de anticipación. En caso de realizarla pasado ese tiempo, no habrá reintegro.

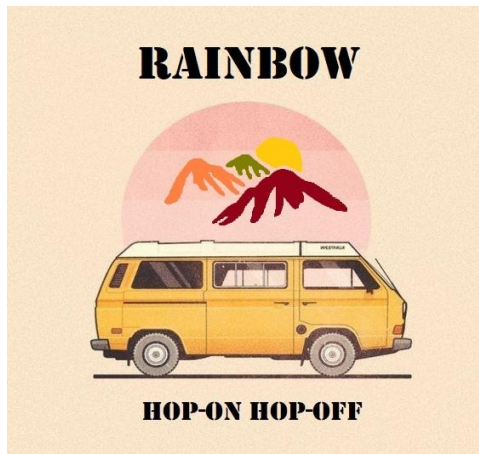
Imagen de marca

- Isotipo



El isotipo se compone de una combi (alusión al tipo de vehículo con el que se hará el recorrido) y la Quebrada, con algunos colores que la representan y el sol, el cual es indispensable para darle luminosidad y aumentar la intensidad de los colores. Predominan los colores primarios y secundarios.

- Isologotipo



Junto al diseño anterior se suma en la parte inferior el término "Hop on - Hop off" en referencia a nuestro servicio. En la parte superior se encuentra el nombre "Rainbow", palabra en inglés cuyo significado es "arco iris". La tipografía es stencil de paint. La clasificación del nombre es descriptiva, ya que Hop on - Hop off hace referencia a la actividad comercial. Este nombre se optó a partir de la consideración de la Quebrada como un "arco iris geológico". A lo largo del recorrido por la Quebrada se pueden apreciar un

sin fin de colores, debido a los diferentes minerales con los que cuenta la zona.

Entre ellos predominan:²¹

- Color rosado: compuesto por arcilla roja, fangolitas (fango) y arilitas (arena).
- Color blanquecino: piedra caliza o calcárea
- Colores pardos, marrones y morados: compuesto por plomo y margos arnidosos, ricos en carbonato de calcio
- Color rojo: compuesto por arcilitas (hierro) y arcillas
- Color verde: compuesto por filitas, pizarras de óxido de cobre
- Color pardo terroso: fanglomerado compuesto por roca con manganeso
- Color amarillo mostaza: areniscas calcáreas con azufre

Dentro de los sitios donde se puede visualizar con mayor intensidad estos colores son en el cerro de los siete colores, tres cruces y el Hornocal (con 14 colores).

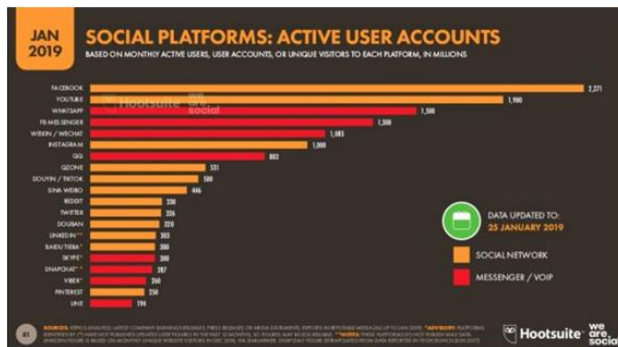
Plan de comunicación

Dentro de las opciones para canales de comunicación nos enfocaremos en analizar los siguientes medios para poder llegar a la conclusión de cuál es el más apropiado a nuestro proyecto, para ello es indispensable realizar un análisis de estadísticas para comprender qué medio predomina en el mercado, como así también analizar sus principales ventajas y desventajas y los costos de los mismos.

²¹ Wikipedia. https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cerro_de_los_Siete_Colores

Análisis previo de los canales de comunicación

Social media: Un análisis de redes sociales de acuerdo a hootsuite y we are social del 2019²²



1. **Facebook:** 2,271 millones
2. **YouTube:** 1,900 millones
3. **WhatsApp:** 1,500 millones
4. **FB Messenger:** 1,300 millones
5. **WeChat:** 1,083 millones
6. **Instagram:** 1,000 millones
7. **Twitter:** 326 millones
8. **LinkedIn:** 303 millones
9. **Skype:** 300 millones
10. **Snapchat:** 287 millones
11. **Pinterest:** 250 millones

Por otro lado, de acuerdo al análisis del alcance publicitario potencial que poseen estos canales (cantidad de usuarios que puede alcanzar el anuncio) también analizada por Hootsuite nos encontramos con los siguientes datos:

1. **Facebook:** 82 millones
2. **Instagram:** 22 millones
3. **Twitter:** 7.22 millones
4. **Snapchat:** 10.90 millones
5. **LinkedIn:** 12.00 millones

²² Hootsuite(25 abril 2019) [Consulta: 27 septiembre 2019] <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Se debe usar redes sociales ya que según estudios de hootsuite y We Are Social somos mil millones de humanos en el planeta, y según el reporte anual The Global State of Digital in 2019, creado por Hootsuite y We Are Social, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Lo que significa que más de la mitad del mundo ya está conectada a una red social como Facebook, Instagram o YouTube, entre otras. Por lo que se puede decir que estamos en una era digital.

Facebook

Siguiendo con el informe de hootsuite esta app sigue siendo el rey de las redes. Dentro de las ventajas se puede decir que es la plataforma que cuenta mayor potencial publicitario a nivel global. Permite utilizar herramientas como el Píxel de Facebook; esta plataforma se asegura de que tus anuncios lleguen a los clientes que tienen mayores probabilidades de comprar tus productos.

El 79% de los consumidores de video acordaron que el formato vertical es más atractivo y dijeron que elegirían el formato vertical en la mayoría de los casos ya que ocupan la mayor parte de la pantalla, causando así un mayor impacto.

De acuerdo con el estudio realizado por hootsuite el 43% del alcance potencial de los anuncios de Facebook son mujeres y el 57% son hombres. Mientras que el 35% de la audiencia es menor de 25 años.

Precio: Para publicidad en Facebook hay tres tipos de opciones para pymes avanzado, Premium y jumbo, los precios parten de \$100 mil por mes. ²³

YouTube

Los números en el reporte nos indican que los usuarios de redes sociales son grandes consumidores de video y lo hacen principalmente en YouTube y en dispositivos móviles. YouTube tiene más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. Aunque esta app tiene excelentes funcionalidades sociales, las marcas lo usan como un repositorio de video ya que los videos que se viralizan no lo hacen con las opciones sociales de la red social, sino a través de las otras redes sociales.

²³ Precio publicidad Facebook [Consulta: 27 septiembre 2019]
<https://www.tusclicks.cl/facebook/planes-y-precios.html>

Precio: 10 USD por día para campañas locales o sino la opción Premium, la cual es más cara.²⁴

WhatsApp

Es la aplicación de mensajería más usada en el mundo y Latinoamérica. Es una aplicación móvil gratuita que utiliza la conexión a internet de tu teléfono para permitirte chatear con otros usuarios de WhatsApp. Además, la aplicación te permite compartir archivos e imágenes, así como llamadas de voz y vídeo gratuitas. Los chats grupales te permiten intercambiar mensajes hasta con 256 personas a la vez, compartir mensajes, fotos y videos. Muchos clientes ya lo están usando, según estadísticas realizadas por hootsuite (2017)²⁵ más de 50 mil millones de mensajes se envían a través de WhatsApp todos los días. Los usuarios de WhatsApp y servicios similares están dispuestos a participar con las empresas. Según la encuesta sobre Mensajería de Facebook de Nielsen, el 67% de los usuarios de aplicaciones de mensajería móvil opinaron que esperan usar más el chat para comunicarse con las empresas en los próximos dos años. Además, el 53% de los encuestados comentaron que es más probable que compren en una tienda a la que le pueden enviar mensaje directamente. Si los clientes a los que se apunta son jóvenes, es más probable que estén cómodos usando aplicaciones de mensajería para su comunicación diaria.

Instagram

Esta app tiene más de 1.000 millones de usuarios activos en un mes. Usuarios de diferentes rangos de edad, es importante destacar que el rango entre 18 y 24 años es el que predomina. Esta es la red social con mayor crecimiento, ha logrado duplicar el número de usuarios en solo dos años.

Precio: El precio promedio por clic se encuentra alrededor de los \$0.70 – \$0.80 dólares²⁶

Twitter

Esta aplicación cuenta con más 326 millones de usuarios activos en un mes. Esta red social es una de las que tiene un crecimiento más lento, sin embargo, se vuelve indispensable para la estrategia de social media marketing debido a varios aspectos. Su fortaleza es la

²⁴YouTube publicidad. [Consulta: 27 septiembre 2019] <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/pricing/>

²⁵WhatsApp para empresas: la guía para mercadólogos y emprendedores (agosto 2017). [Consulta: 28 septiembre 2019] <https://blog.hootsuite.com/es/whatsapp-para-empresas/>

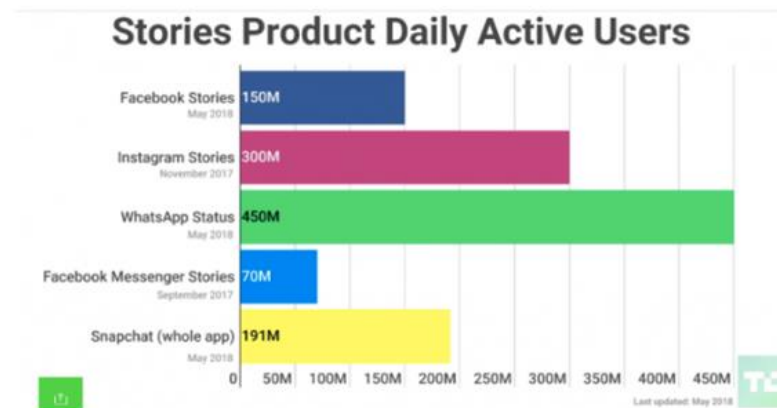
²⁶ Publicidad en Instagram: la guía completa para empresas (mayo 2019). [Consulta: 27 septiembre 2019] <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>

información en tiempo real. Además, se puede convertir en el medio de comunicación oficial de las marcas. Es una red social que es mayoritariamente pública lo que permite a las marcas realizar escucha social a través de ella.

Según un estudio de marketing digital (2019)²⁷ los usuarios de Twitter por rango de edad difieren de manera importante con Facebook e Instagram destacándose el importante acceso de personas en el rango de 35 a 49 años.

Stories

De acuerdo con un estudio realizado por Chris Cox (2019)²⁸, jefe de producto de Facebook, se publicaron los siguientes datos sobre los usuarios que consumen las historias en las redes:



Una de las alternativas de comunicación se da a través de las historias de nuestra página de Facebook e Instagram, ya que de acuerdo a estudios, las historias están creciendo 15 veces más rápido que el contenido compartido a través del feed. Se busca capturar experiencias en el momento y las mismas representan este cambio de eje. Las historias son increíblemente visuales y fueron diseñadas para ser creadas y consumidas al momento. Debido a su duración (usualmente desaparecen después de un día) ofrecen más oportunidades para experimentar y presentar contenido divertido. Las historias se sienten reales, inmediatas y profundamente personales. Además, hootsuite descubrió que los videos con acción en vivo tuvieron un desempeño significativamente mejor, ya que

²⁷Mejia Carlos (marzo 2019) "estadísticas de redes sociales 2019" [Consulta: 28 septiembre 2019]. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

²⁸Constine Josh (mayo 2018) [Consulta: 28 septiembre 2019] <https://techcrunch.com/2018/05/17/facebook-stories-150-million-users/>

presentaban la estética de las historias que la gente está acostumbrada a ver. Dentro de las ventajas, las historias de Instagram pueden ser fáciles de crear, por lo que no se necesitan habilidades para realizarlas.

Recuentos diarios de usuarios de Historias y el recuento total de usuarios mensuales

- Historias instagram: 300 millones diarios de 800 millones mensuales a partir de noviembre de 2017
- Historias de Facebook: 150 millones diarios de 2.200 millones mensuales a partir de mayo de 2018

Datos de Argentina

Hootsuite en su informe 2019²⁹ incluye un análisis de las redes sociales más usadas en Argentina. Además destaca que "de los 44.90 millones de personas que habitan en el país, el 76% de la población son usuarios activos de redes sociales y el 69% las utiliza a través de dispositivos móviles". Estas son las redes con más usuarios activos:

1. **YouTube:** 93%
2. **Facebook:** 91%
3. **Whatsapp:** 91%
4. **Instagram:** 68%
5. **FB Messenger:** 68%

Audiencia Publicitaria:

1. **Facebook:** 32 millones
2. **Instagram:** 16 millones
3. **Twitter:** 4.20 millones
4. **Snapchat:** 2.75 millones
5. **LinkedIn:** 6.80 millones

Otros medios a tener en cuenta como medio de comunicación:

²⁹Adame Amanda (2019)" Redes sociales mas usadas en el mundo hispano"[Consulta: 28 septiembre 2019] <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>

Publicidad en Google

Google AdWords es un sistema de publicidad de PPC o pago por clic que fue creado por Google.

Dentro de las ventajas³⁰:

- Pago por clic: Se paga cuando una persona da clic en el anuncio.
- No gana el que más paga: Depende de la calidad del anuncio.
- Relevancia al máximo Se eligen las palabras clave con las cuales solamente se quiere que el anuncio se proyecte.
- Rapidez de implementación.

Los precios pueden variar por dos tipos de costos. Uno variable, que consiste en la cantidad a pagar a Google por cada clic, el presupuesto puede empezar en 1 euro al día. Y otro fijo, que son los honorarios de 130 caracteres por realizar sus campañas de publicidad en Google AdWords.³¹

Carteles en la vía pública

Siguiendo el artículo sobre publicidad en vía pública (2017) ³² este medio posee alto impacto las 24 horas: El principal diferenciador de este medio es que si se aprovecha bien se puede entregar un mensaje potente que cause gran impacto en las personas que lo ven. Si además de su gran tamaño, está iluminado y en una ubicación estratégica, los resultados serán aún mejores. Por otro lado, lo que hace referencia a las desventajas se encuentra que hay mensaje limitado, ya que se resume en un solo impacto visual, por lo que el mensaje tiene que ser claro y preciso.

Precio: \$1.500.000 aproximadamente ³³ varían según tamaño, luminosidad y zona.

³⁰ Valdez Alan (2009) "5 ventajas de Google AdWords" [Consulta: 28 septiembre 2019] <https://yopagoporclick.com/ventajas-google-adwords/>

³¹ tarifas Google Ads (2019) [Consulta: 28 septiembre 2019] <https://www.130caracteres.com/tarifas-de-publicidad-en-google/>

³² Ventajas y desventajas de publicidad en la vía pública (2017) [Consulta: 28 septiembre 2019] <http://oohpublicidad.cl/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-via-publica>

³³ Mercado libre [Consulta: 28 septiembre 2019] <https://listado.mercadolibre.com.ar/publicidad-via-publica>

Folletos

Pese a la pujanza de los nuevos medios digitales, los tradicionales folletos publicitarios siguen siendo una eficaz herramienta de marketing tanto para cuidar la imagen corporativa como para estimular las ventas. Ventajas de los folletos: (2011)³⁴ Estos son flexibles, manejables, polivalentes, económicos, informativos, fáciles y rápidos de producir.

Precio: Cantidad de 1000 cuesta \$2581+ IVA³⁵.

Medios de comunicación masivos

De acuerdo a un artículo de medios de comunicación (2003)³⁶.

- Televisión: Posee varios beneficios ya que permite seleccionar la audiencia objetiva, por ejemplo en un programa de viajes (en nuestro caso).
Ventajas: Gran impacto visual y auditivo, excelente cobertura en todas las clases sociales.
Desventajas: Alto costo de producción y de pauta, breve permanencia del mensaje.

El precio por segundo de publicidad varía de acuerdo al programa, pero parten de \$10000³⁷.

- Prensa: es el medio con mayor alcance, cubrimiento y penetración. Permite selectividad, gracias a su distribución nacional, regional o local.
Ventajas: flexibilidad geográfica, bajo costo, es un medio rápido, bajo costo de producción, mensaje oportuno, diferentes precios según día, tamaño y sección.
Desventajas: corta vida, exceso de información.
- Revistas: es el segundo medio más importante en los impresos.
Ventajas: alto grado de selectividad (revistas especializadas), larga vida y permanencia, se lee más detenidamente, excelente calidad de producción; más lectores por cada ejemplar (generalmente de clase alta).
Desventajas: medio costoso por ser poco su tiraje, no garantizan un mínimo de circulación, no tiene mucha penetración geográfica.

³⁴10 ventajas de los folletos (2011) [Consulta: 28 septiembre 2019]

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/10-ventajas-de-los-folletos-publicitarios>

³⁵ Folletos en 48 hrs [Consulta: 28 septiembre 2019]

<https://www.imprimime.com.ar/folletos/folletos-en-48hs>

³⁶ Clases de medios de comunicacion ventajas y desventajas(2003) [Consulta: 29 septiembre 2019] https://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=2127

³⁷ Publicidad cuánto cuesta el segundo en la tv actual(2019) [Consulta: 28 septiembre 2019] <http://wp.enciclomedios.com/?p=21290>

El precio varía según la revista, el tamaño de la publicidad y la posición que se busca que tenga en la revista, los precios parten de \$1000. ³⁸

- Radio: es el medio de comunicación con más penetración.

Ventajas: llega a todo público por igual, permite gran selectividad (emisoras), se puede escuchar y realizar otras actividades, no es demasiado costoso para el cubrimiento y frecuencia que permite; a su vez permite cubrimiento local o nacional.
Desventajas: no tiene imágenes, contiene mucha publicidad, mucha competencia.

El precio varía de acuerdo con el horario y los segundos de publicidad, como así también según la radio, los precios parten de \$60 por segundo (2019) ³⁹.

- Cine publicitario: se dice que es el medio más completo, ya que reúne características de otros medios como la televisión, radio, revistas, prensa, etc.

Ventajas: permite selectividad, alta recordación del mensaje.

Desventajas: costos altos, poca permanencia del mensaje.

- Participar de la FIT: es la feria internacional de turismo en la cual participan varias empresas presentando sus productos y servicios.

- Influencers:

Siguiendo un artículo del 2017⁴⁰ sobre las ventajas de los Influencers se encuentran:

1. Visibilidad: los Influencers son seguidos por miles de personas a través de sus redes sociales. Se convierten en íconos de la moda y las tendencias y en ejemplos a seguir.
2. Oportunidad de llegar a tu público objetivo: los Influencers se han convertido en un canal por el cual las marcas pueden llegar a su público de una forma mucho más natural, orgánica y menos invasiva.
3. Posicionamiento: refuerza la autoridad de una marca y mejora su posicionamiento frente a la competencia.
4. Más seguidores y engagement en RRSS: ganar seguidores en tus perfiles sociales.

³⁸Formatos y tarifas para las revistas [Consulta: 28 septiembre 2019]

https://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_revistas.htm

³⁹ Publicidad en radio (2019) [Consulta: 28 septiembre 2019] <https://www.lv16.com.ar/sg/pagina/5-Tarifas>

⁴⁰ 7 beneficios de incorporar un influencer a tu estrategia de comunicación (2017) [Consulta: 29 septiembre 2019] <https://eliromerocomunicacion.com/7-beneficios-de-incorporar-un-influencer-a-tu-estrategia-de-comunicacion/>

Canales de comunicación elegidos

Como conclusión podemos decir que a lo largo del análisis de los canales de comunicación se observó la importancia del uso de redes sociales en estrategias de marketing. En el informe presentado por hootsuite, el top 20 de las páginas más usadas a nivel global, cuatro redes sociales figuraron en la lista. Facebook y YouTube ocuparon la segunda y tercera posición respectivamente, solo detrás de Google. Twitter se colocó en la posición número once, mientras que Instagram ocupó el lugar número 17. Además, las principales búsquedas en Google son términos relacionados con redes sociales: Facebook y YouTube son los términos más buscados.

Siguiendo el informe de hootsuite el 42% de los usuarios globales accede a redes sociales a través de dispositivos móviles. La audiencia que más utiliza redes sociales se encuentra en un rango etario de 18 a 34 años, lo cual es un gran beneficio para nosotros ya que el segmento de la demanda al que apuntamos son los jóvenes y familias, los cuales tienen manejo de las redes sociales.

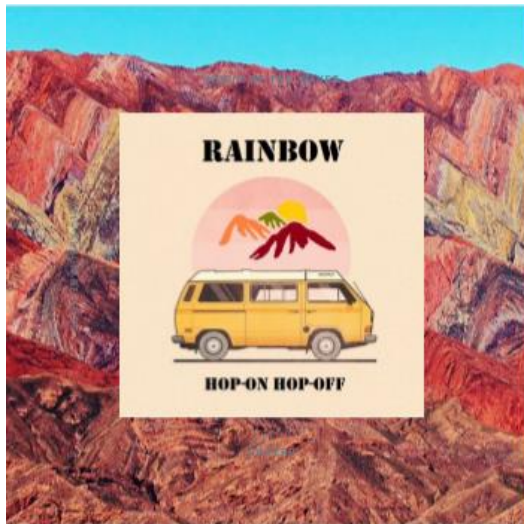
Esto hace indispensable el uso de redes sociales como canales de comunicación de nuestra empresa. Las redes que se eligieron son: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Cada medio da la posibilidad de llegar a diferentes rangos de edad como se evidenció en los informes presentados por Hootsuite. Los mismos se utilizarán como medio para brindar información a través de videos o imágenes en las historias, los muros o el canal de YouTube. Además de dar la opción para aquellos que nos quieran contactar para obtener más información o por cualquier inquietud vía WhatsApp, ya que quedó demostrado la comodidad del usuario frente al uso de este medio.

Por otro lado, teniendo en cuenta los costos de cada medio para realizar publicidad en redes sociales solo se hará mediante Google Ads y YouTube.

Dentro de imprenta el único medio que elegimos son los folletos, los mismos se brindarán en la Casa de la Provincia de Jujuy y en las casas de información turística en Jujuy.

No descartamos la posibilidad de contactar al influencer "Alan por el Mundo", uno de los principales referentes en tips de viajes en YouTube e Instagram con millones de seguidores. Esta es una gran opción ya que Alan podrá experimentar sin costo alguno el recorrido que brinda nuestro servicio de Hop on - Hop off, a la vez de aumentar el valor de las tradiciones, culturas y paisajes de cada pueblito de la Quebrada de Humahuaca.

Modelo de Folleto: se les brindará a aquellos potenciales pasajeros.



Google Ads:

Hop-On Hop-Off | Rainbow | Jujuy Argentina

Anuncio

A lo largo de la Quebrada de Humahuaca, servicio todos los días. Traslados especiales en Carnaval y Semana Santa.

Cuenta de Facebook



Canales	Costos (por año)
Facebook	-
Instagram	-
Twitter	-
WhatsApp	-
YouTube	\$21600
Google Adds	\$20000
Folletos	\$12000 (cant.400 folletos)

Plan de comercialización

Análisis previo de los canales de comercialización

Página web

Hoy en día internet es una herramienta utilizada en todo el mundo y nos permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad. Para tener una idea más clara de la cantidad de usuarios que pueden llegar a un sitio Web, en América existen 927, 492, 299 habitantes de los cuales 431, 939, 479 tienen acceso a Internet. Ellos representan el 46.6% de la población⁴¹.

Las ventajas y desventajas que tiene el uso de las mismas son:

Ventajas:

- Trabaja las 24 horas los 7 días de la semana.
- Amplía su mercado desde un nivel local hasta un nivel nacional o internacional.
- Posibilidad de encontrar nuevos clientes.
- Permite aumentar el número de clientes y el número de ventas.

Desventajas:

⁴¹ Akus.net (2019). "Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet". [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en: <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>

- Errores de diseño. Una web útil debe anticiparse a las necesidades del usuario, el cual debe tener el control sobre el sitio en el sentido de poder navegar con soltura y realizar las acciones que desee sin dificultad.
- Sobrecarga de información, el usuario no sabe por dónde comenzar a leer.
- La sobrecarga de información puede llevar a que la página no funcione correctamente.

Los costos que conlleva realizar una página web desde cero en Argentina son los siguientes⁴²:

- *Registro de dominio*: es el nombre que lleva tu web, por ejemplo www.nombredeldominio.com. El dominio puede ser:
 - ❖ .com.ar (orientado a Argentina): se registra en nic.ar con clave Fiscal de AFIP. Valor: 270\$ anuales.
 - ❖ .com y otros (más global): se registra con las empresas que ofrecen hosting. Valor: aprox. 700\$ anuales.
- *Hosting (alojamiento)*: son los servidores donde se va a alojar tu sitio. Esto es muy importante porque de ello depende que la página esté siempre accesible, que sea segura, que no sea lenta, etc. Las empresas y sus planes varían según el tipo de sitio, pero un buen servicio estaría entre los 1.500 \$ – 4.000 \$ anuales.
- *Diseño y desarrollo del sitio*: precio varía según el tipo de sitio que se quiera construir:
 - ❖ Tipo Ecommerce: Hasta 8 páginas. Administrable/Adaptativo – Catálogo + ventas. \$18.000

Los únicos costos que se renuevan anualmente son el dominio y el hosting, el costo del diseño y desarrollo es por única vez, y al ser el sitio autoadministrable ya no es necesario el costo de mantenimiento.

Venta telefónica:

⁴² Edrweb (2019). “Cuánto cuesta hacer una página web en Argentina”. [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en: <https://edrweb.com.ar/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web-en-argentina/>

La venta telefónica es conveniente para cuando el cliente se encuentra en un lugar en el que no tiene cobertura de internet o cuando necesita concretar una compra en el acto. Algunas ventajas y desventajas que se pueden mencionar de esta opción son⁴³ :

Ventajas:

1. Ahorro de tiempo: no tienes que desplazarte por toda la ciudad, comunidad o por todo el país según tu área geográfica.
2. Movilidad: la venta telefónica hoy en día, se puede desempeñar desde cualquier lugar, siempre y cuando tengamos cobertura móvil.
3. Objeciones a mano: en toda venta se deben tener preparadas respuestas a posibles preguntas de clientes incluso tener preparada contestación a posibles objeciones y excusas.

Desventajas:

1. Confianza (No se puede entablar la misma confianza por teléfono, que cara a cara).
2. Cobertura telefónica (Los posibles clientes pueden tener ausencia de señal en algunas zonas).
3. Saturación de la línea (Por muchas llamadas en el mismo momento).

Redes sociales

Desde hace ya un tiempo es posible realizar compras mediante redes sociales, una forma de hacerlo es el M-commerce que significa mobile commerce⁴⁴, esto es: comprar a través del smartphone. Pero este término se extiende a compras a través del navegador, de dispositivos móviles, de tablets, aplicaciones móviles, etc. La red social que elegimos analizar para nuestro caso fue Instagram. Ya que es la aplicación predilecta de los usuarios para descubrir productos. Para empezar a vender directo en la plataforma, se necesita tener un perfil de negocios y agrega el catálogo de productos a Facebook con Shopify o BigCommerce. Una vez que Instagram aprueba tu solicitud, un ícono de bolsa aparecerá en tus productos, en la esquina superior derecha.

⁴³ Monica Diez (2017). "Venta telefónica en frío, ventajas y desventajas". [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en: <https://estrategiasparaelexito.com/venta-telefonica-en-frio/>

⁴⁴ Cuoc revolution(2018). "M-Commerce: Qué es y en qué se diferencia del E-Commerce" [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en : <https://cuacrevolution.com/m-commerce-que-es-y-su-diferencia-con-e-commerce/>

Plataformas de ventas

Los avances tecnológicos y una serie de transformaciones en la sociedad despiertan una nueva mirada del turista. Es así que las mayoristas de turismo han optado por crear plataformas virtuales que ayuden a los agentes de viajes para una venta eficiente.

Las plataformas 3.0 brindan una herramienta funcional con la finalidad de ofrecer servicios turísticos, hoteles, autos, traslados, alojamiento, casas, actividades, excursiones y boletos aéreos.

Las plataformas analizadas fueron:

- ❖ Get your guide
- ❖ Viator

Estos sitios ofrecen no solo paquetes de viajes, sino también excursiones en los diferentes destinos. Por esta razón serían los adecuados para nuestro producto, ya que las personas que comprarían son las que ya tienen los demás servicios contratados.

Get your guide es una web que agrupa toda la información y actividades que se pueden desarrollar en un destino turístico y permite reservar entradas a atracciones, tours y actividades. De este modo cuando acceden a su web o a su app para celulares se pueden obtener todos los datos de la ciudad que elijan en un mismo sitio y se le facilita el proceso de reserva y compra.

Viator tiene una red de 390 millones de planificadores de viajes por mes (visitantes de TripAdvisor inclusive) y 3000 sitios web de afiliados a nivel global, entre las que se encuentran las agencias de viajes online más importantes, aerolíneas y grupos hoteleros. Viator tiene su sitio web disponible en 10 idiomas diferentes, lo que atrae a público de todo el mundo. Además, Viator también realiza campañas publicitarias globales por medio de Google, Bing, Yahoo y Facebook.

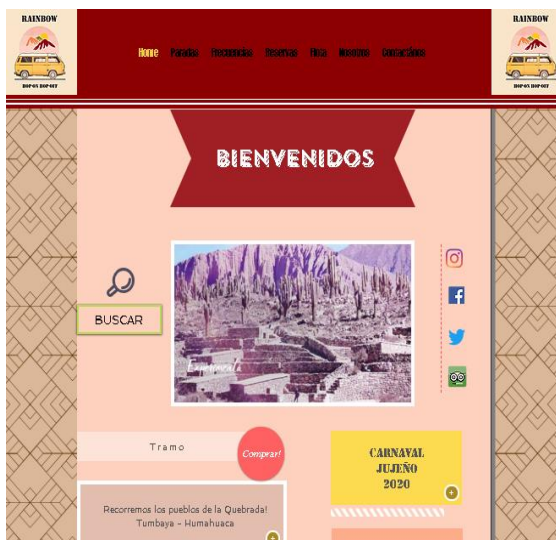
En cuanto a los costos, en ambos sitios, registrarse es gratuito. Dichas empresas cobran comisión cada vez que hay una venta. Viator tiene una comisión estándar del 20% del precio ofertado. Get Your Guide establece una comisión basada en el destino del proveedor y según el tipo de actividades ofrecidas. La misma, puede oscilar entre el 20% y 30%⁴⁵.

⁴⁵ TrekkBlog (2018). "Viator vs Get Your Guide - ¿Cuál de estas agencias de viajes online es mejor para tu negocio?". [Consulta : 02 de octubre 2019]. Disponible en: <https://www.trekksoft.com/es/blog/viator-vs-get-your-guide>

Finalmente, en cuanto a las políticas de cancelación con Viator, los clientes que cancelen con al menos 7 días de antelación recibirán un reembolso del 100%. Si cancelan entre 3 y 6 días previos, el reembolso será del 50%. Con GetYourGuide, los clientes pueden cancelar hasta 24 horas antes de la hora establecida para recibir un reembolso total.

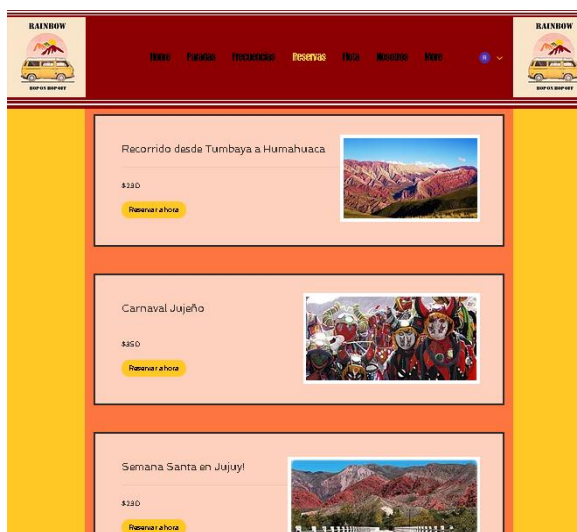
Canales de comercialización elegidos:

De acuerdo a lo analizado se llegó a la conclusión de que los canales que nos servirán y beneficiarán serán:



En primer lugar, la creación de una página web en la que se detallará nuestro recorrido habitual y también las actividades especiales, el pasajero podrá reservar y/o comprar con antelación el pase deseado.

El enlace de nuestra página web será www.rainbow-hop.com.ar. Allí el potencial consumidor podrá adquirir conocimiento sobre el servicio que ofrecemos, corroborando las paradas y frecuencias regulares. A su vez se brindará información sobre los productos premium, como lo son las fechas de carnaval para el 2020, y el fin de semana largo, en Semana Santa. Por otra parte, tendrá la posibilidad de consultar precios y realizar las reservas que desee, mediante el pago online.



Al momento de la reserva, aparecerá en pantalla un mapa de la combi en donde se observarán todos los asientos; en rojo aparecerán los que ya están reservados y en verde los que aún están libres. Al seleccionar asiento que se quiere, se redireccionará al cliente a la ventana que indica la forma de pago. En caso de tener alguna inquietud,

podrá comunicarse con nosotros, ingresando sus datos personales y un mail. Por último, y no menos importante, en nuestra página, se encuentra la opción de conocer la historia de

la empresa, quiénes son sus fundadores y para todos aquellos interesados, el tipo de vehículos utilizados como flota.

En segundo lugar, al tener una cuenta en Instagram para la comunicación del producto, llegamos a la conclusión de que será favorable para la empresa que también se pueda reservar y vender por ese medio.



El nombre de usuario de nuestra cuenta será @rainbow.hopon-hopoff. Ésta, será pública y el perfil estará configurado como de negocios, lo cual permitirá que mediante posts e historias que promocionen nuestro servicio, los futuros clientes conozcan a la empresa y puedan hacer la reserva o compra en dicha aplicación. También podrán comunicarse con nosotros por mensaje directo, tal y como lo ofrece la aplicación, en caso de tener inquietudes.

El servicio telefónico nos parece una alternativa fundamental para aquellas personas que no puedan acceder a internet para poder realizar la reserva/compra.

Tendremos teléfonos de línea a los cuales las personas podrán llamar para realizar consultas y mediante los cuales podrán reservar o comprar su pase.

El servicio telefónico estará disponible de lunes a domingo desde las 08:00hs hasta las 20:00hs.

Los números disponibles serán:

- ❖ Teléfono de línea: +54388 572-7292
- ❖ Teléfono celular (con WhatsApp): +388 15 4772233

Finalmente, el estar registrados en una plataforma de ventas nos dará la posibilidad de tener llegada a públicos internacionales.

La plataforma elegida fue Get your guide, al ser una compañía global a la que se puede acceder mediante su página web y aplicación móvil, consideramos que puede ser de gran ayuda para tener más llegada al público.

De acuerdo con los filtros ingresados (fecha, categoría, servicios), surgirán los resultados acordes a lo solicitado. Éstos serán ordenados automáticamente por el nivel de popularidad, por lo que los servicios más reservados saldrán primeros en la lista, y, por ende, la valoración de nuestro servicio será muy importante para poder ganar popularidad en esta plataforma.

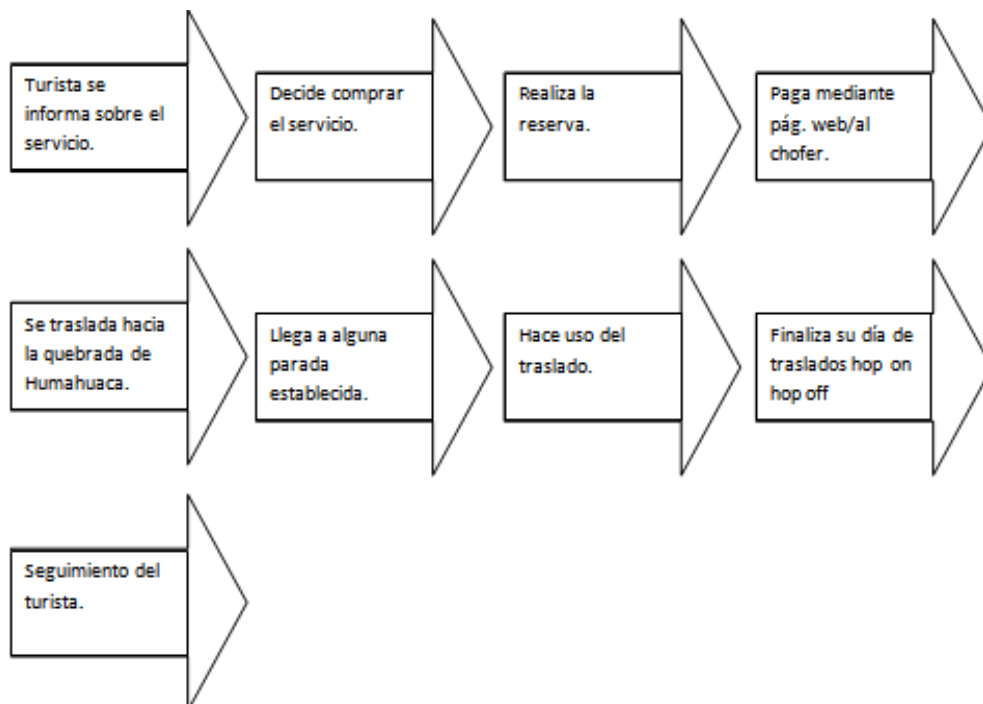
Dentro de esta página se pueden seleccionar tanto el idioma como la moneda.

Para reservar el servicio sólo se deben seleccionar la fecha y la cantidad de participantes, para chequear que haya disponibilidad, añadir la compra al carrito, revisar la información y seleccionar la opción de "tramitar el pedido".

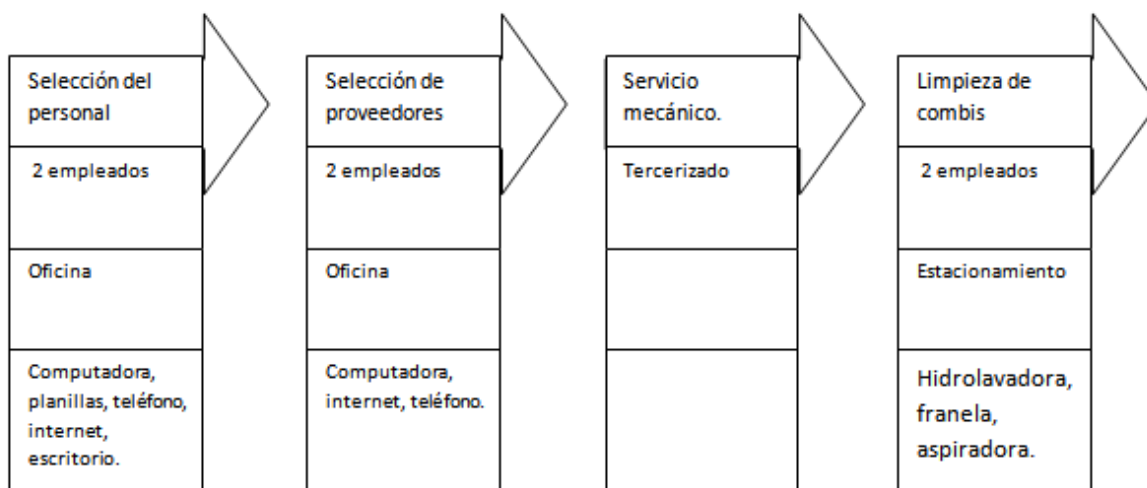
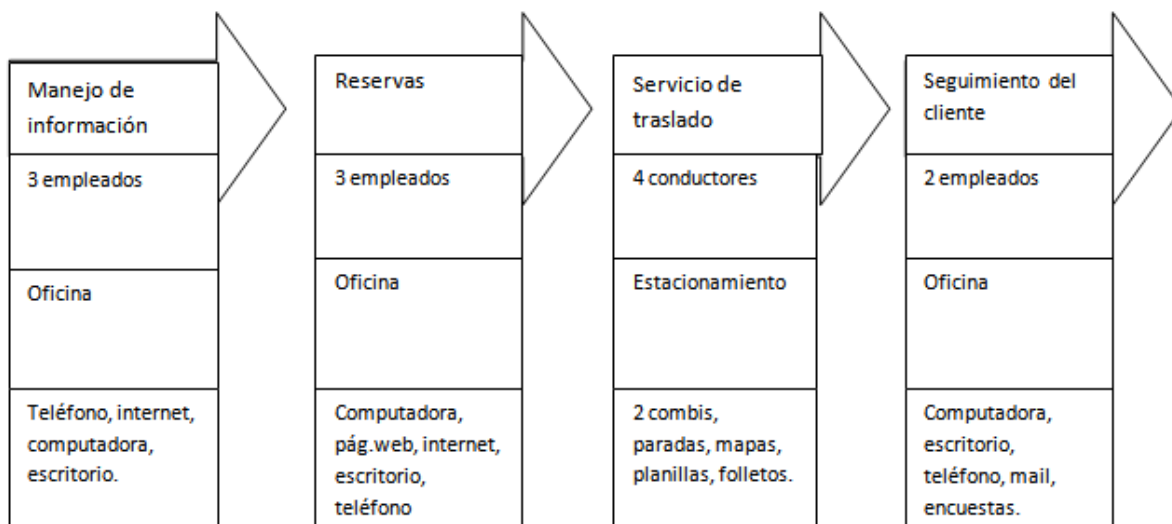
Por último, se deberán introducir los datos personales y la información de pago, el cual podrá realizarse mediante tarjetas de débito y crédito. Luego, llegará la confirmación mediante un correo electrónico.

Plan Operativo

En el siguiente esquema se podrán visualizar los procesos generales del servicio que brinda nuestra empresa.



En los siguientes esquemas se podrá visualizar aquellos procesos que son críticos para una prestación de servicio de calidad. En primer lugar, se observan aquellos procesos que son externos, mientras que en segundo lugar los internos de la empresa.



Sistema de calidad de servicio

Se tendrán en cuenta tres programas aplicados a nuestro servicio a fin de lograr mejorar la satisfacción del cliente, cumpliendo con sus expectativas desde el momento que se pone en contacto con la empresa. Como así también, se tendrá en cuenta la salud de los empleados.

Producto: Hop on - hop off			
Etapas del proceso: Reserva a través pág. web			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Reserva	- Lograr que rápidamente se realice la reserva del cliente.	- Realizar todo el proceso de reserva en aproximadamente 5 minutos	- Medir los tiempos en un período de 2 meses, tabulando los resultados y realizando comparaciones

Producto: Hop on-hop off			
Etapas del proceso: salud de los choferes			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Traslado	- Asegurar la salud de los conductores de las combis.	- Brindar un tiempo de descanso a los conductores de una hora por día en Tumbaya.	- Medir los tiempos de viajes en planillas - Realizar estudios de salud cada tres meses. - Encuesta de satisfacción de los conductores cada 6 meses.

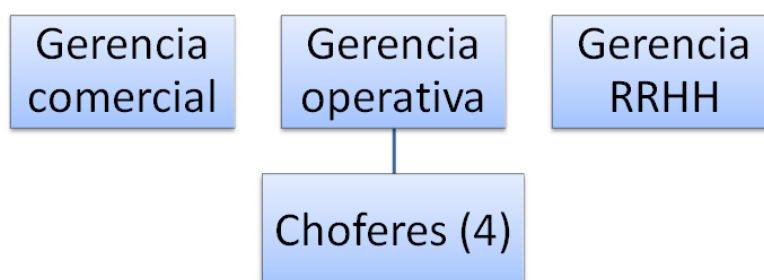
Producto: Hop on-hop off			
Etapas del proceso: traslado de turistas			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Servicio al turista	- Lograr que se cumpla la puntualidad establecida en cada parada a lo largo de la quebrada de Humahuaca.	- Realizar todo el recorrido en aproximadamente en 4 horas.	- Realizar encuesta de satisfacción al turista.

Recursos Humanos

TAREAS A REALIZAR	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NÚMERO DE HORAS	TORNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Gerencia Comercial: Control del área comercial, comunicación, reservas, ventas, manejo de redes sociales.	1	6	Mañana	Profesional en turismo
Gerencia operativa: Traslados	1	8	Mañana	Profesional en turismo
Área operativa: Traslados	4	8	Mañana y tarde	Licencia de conducir profesional
Gerencia de RRHH: Selección de personal, capacitaciones y remuneraciones	1	6	Mañana	Profesional en turismo y hotelería y curso de RRHH.

Organigrama

Los tres socios formarán parte de la gerencia. Cada rol (gerencia comercial, operativa y de RRHH) lo cumple un socio. A su vez, del gerente operativo dependen los cuatro choferes propios de la empresa.



- *Perfil del puesto*

- Gerente comercial: se encontrará en una oficina con computadora personal y estará a cargo de las tareas de reservas y comunicaciones, atendiendo consultas; se incluye también el manejo de redes sociales, por lo que se encargará de realizar posteos diarios en base a las actividades de la empresa. Además, planificará las mejores acciones para mejorar las ventas y fijará los precios más adecuados de acuerdo con la temporada.
- Gerente operativo: se encarga de los traslados y tiene a su mando los choferes, de modo que deberá chequear que los mismos tengan toda la documentación en regla. A su vez, tendrá que estar al tanto del estado de los vehículos. Además, planificará los circuitos, buscará estrategias para brindar el servicio de mayor calidad y controlará que se cumplan los tiempos de descanso de los choferes.
- Gerente de RRHH: deberá estar debidamente capacitado para encargarse de la selección de personal, teniendo en cuenta las habilidades de los postulantes y si estas coinciden con lo solicitado; a su vez, estará a cargo de las capacitaciones que reciban los empleados y de las remuneraciones de estos.

Sueldos

PUESTO DE TRABAJO	CANTIDAD	SUELDO BÁSICO	ASIGNACIÓN REMUNERACIÓN VACACIONAL	SUELDO BRUTO
Choferes	4	\$ 29.250	\$ 1.480	\$ 37.000

JUBILACIÓN (11%)	LEY 19032 (3%)	OBRA SOCIAL (3%)	CUOTA SINDICAL (2%)	SUELDO NETO	AGUINALDO	TOTAL POR PUESTO
\$ 4.070	\$ 1.110	\$ 1.110	\$ 740	\$ 29.970	\$ 14.985	\$ 87.690

PUESTO DE TRABAJO	CANTIDAD	ASIGNACIÓN REMUNERACIÓN VACACIONAL	SUELDO BRUTO
Empleador	\$ 3	\$ 2.000	\$ 50.000

JUBILACIÓN (16%)	LEY 19032 (2%)	OBRA SOCIAL (6%)	FONDO NACIONAL DE EMPLEO (1,5%)	SEGURO DE VIDA OBLIGATORIO (0,03%)	ART (3%)	SUELDO NETO	AGUINALDO	TOTAL POR PUESTO
\$ 8.000	\$ 1.000	\$ 3.000	\$ 750	\$ 15	\$ 1.500	\$ 35.735	\$ 17.867	\$ 113.736

Plan de capacitación

En temporada baja se llevarán a cabo capacitaciones a fin de mejorar la calidad del servicio y fomentar el trabajo en equipo. Estas serán de acuerdo a las diferentes áreas con las que contamos:

- Reservas y comunicación:
 - capacitación en hospitalidad y manejo en nuevas tecnologías
 - estandarización en atención telefónica
 - cursos en inglés y portugués básico
 - conocimientos de derecho.
- Traslados:
 - capacitación del personal en hospitalidad
 - conocimientos de primeros auxilios
 - cursos en portugués e inglés básico
 - responsabilidad vial.
- Administración:
 - capacitación en temas contables, administrativos y de derecho

Para llevar a cabo dichas capacitaciones el personal participará de los cursos de capacitación que brinda el Ministerio de Cultura y Turismo de Jujuy ⁴⁶, el cual lanzó un programa para trabajar sobre la calidad y la satisfacción del turista, optimizando el uso de recursos. Los ejes temáticos del programa están basados en el liderazgo de los organismos locales de turismo: articulación interinstitucional, asociativismo y participación de la comunidad local en

⁴⁶Ministerio de cultura y turismo Jujuy .Disponible en:
<http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/tag/capacitacion/>

iniciativas de interés turístico, estrategias de promoción y comunicación del destino, adopción de una cultura de la calidad ambiental, implementación de la gestión de la calidad en las organizaciones y servicios turísticos, gestión de los recursos humanos y del conocimiento, y disposición de herramientas técnicas de soporte.

Además, para la capacitación en idioma inglés y portugués, proponemos que el personal realice los cursos gratuitos de MinTur que se encuentran en el Campus⁴⁷. Como así también consideramos de suma importancia realizar un curso sobre derecho aplicado al turismo, para conocer los derechos y obligaciones de los sujetos involucrados. Este también se encuentra en el campus MinTur, en donde también hay un curso de responsabilidad vial. Respecto de los cursos de primeros auxilios en la provincia de Jujuy, la Cruz Roja realiza capacitaciones gratuitas⁴⁸.

Para la contratación del personal del manejo de combis se tendrán en cuenta aquellos que sean de la Quebrada de Humahuaca, con el objetivo de promover el desarrollo local. Además, estos cuentan con conocimientos de la zona para brindar un mejor servicio. También se requiere que cuenten con cursos de hospitalidad

Dentro de los medios se tendrán en cuenta:

- Diario local: en la sección de empleos (diario “El Tribuno” Jujuy).
- Página web: una posibilidad es mediante nuestra página web www.rainbowhopohpoff.com, en la cual habrá una sección de recursos humanos.
- Plataformas: Zonajobs y Bumeran

⁴⁷ Campus Mintur. Disponible en : <https://campus.yvera.gob.ar/enrol/index.php?id=285>

⁴⁸ Cruz Roja (2019) . Disponible en: <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2019-8-5-1-0-0-crece-en-jujuy-la-labor-de-la-cruz-roja-a-3-anos-de-llegar>

Plan Financiero

Sociedad	Total
SAS	\$31.250

Terreno	Total
Lote en Tumbaya	\$800.000

Equipamiento	Precio unitario	Total	Total \$
Combis			
Mercedes Benz Sprinter	\$2.856.000	3	\$8.568.000
Oficina + espacio común			
Heladera	\$16.969	1	\$16.969
Microondas "ATMA"	\$6.999	1	\$6.999
Horno eléctrico "ATMA"	\$3.899	1	\$3.899
Mesa + 6 sillas	\$3.950	1	\$3.950
Mueble cocina	\$7.199	1	\$7.199
Notebooks "Lenovo"	\$21.029	3	\$63.087
Teléfono inalámbrico "Panasonic"	\$2.339	3	\$7.017
Impresora "HP"	\$2.129	1	\$2.129
Tablet "BGH"	\$4.649	3	\$13.947
Inodoro	\$4.200	1	\$4.200
Vanitory	\$2.802	1	\$2.802
Ventilador de pared	\$5.949	2	\$11.898
Escritorio	\$2.690	3	\$8.070
Silla de oficina	\$3.300	3	\$9.900
Grupo electrógeno	\$17.500	1	\$17.500
Uniformes (camisas)	\$1.600	12	\$19.200
Total equipamiento			\$8.766.766

Rubro arquitectura	Valor estimado
Construcción oficina + estacionamiento	\$600.000
Total rubro arquitectura	\$600.000
Rubro habilitaciones	Valor estimado
Transporte	\$5.000
Municipal	\$4.860
Agencia de viaje	\$20.000
Total habilitación	\$29.860
Rubro comercialización	Valor estimado
Pág. web	\$28.700
Publicidad	\$53.600
Total rubro comercialización	\$82.300
Cálculo aproximado de inversión	\$10.310.176

Estimación de costos de inversión

Inversión en sociedad	\$31.250
Inversión en lote	\$800.000
Inversión en equipamiento	\$8.766.766
Inversión en infraestructura	\$600.000
Inversión en habilitaciones	\$29.860
Inversión en comercialización	\$28.700
Inversión en comunicación, promoción y difusión	\$53.600
Inversión pre-ingreso del negocio	\$1.057.746,26
Total de inversión	\$11.367.922,26
Recursos propios disponibles	\$11.370.000
Liquidez inicial (financiación - inversión)	\$11.370.000

Curva de estacionalidad

Con respecto a la estacionalidad, analizamos los meses de las temporadas alta-media-baja de la provincia de Jujuy. Siguiendo las estadísticas de CAME analizadas sobre el turismo allí, las temporadas se podrían definir de la siguiente manera:

Temporada alta	Diciembre, Enero, Febrero (Verano) Marzo, Abril (Semana Santa) Julio (Vacaciones de invierno)
Temporada media	Agosto, Septiembre, Octubre, Noviembre
Temporada baja	Mayo, Junio

Estimación de ventas

Estimamos que, en temporada alta, la cantidad de pasajeros rondará el 80%, en la temporada media un 50%, y en la baja un 40%. Conforme vayan pasando los años, se espera que la cantidad de pasajeros aumente de a poco.

	Lugares disponibles	Cantidad de lugares ocupados - Año 1	Cantidad de lugares ocupados - Año 2	Cantidad de lugares ocupados - Año 3
Enero	2790	2232	2371	2511
Febrero	2520	2016	2142	2268
Marzo	2790	2232	2371	2511
Abril	2700	2232	2295	2430
Mayo	2790	1116	1255	1395
Junio	2700	1080	1215	1350
Julio	2790	2232	2371	2511
Agosto	2790	1395	1534	1674
Septiembre	2700	1350	1485	1620
Octubre	2790	1395	1534	1674
Noviembre	2700	1350	1485	1620
Diciembre	2790	2232	2371	2511

Para dicha estimación se tuvo en cuenta el pase diario de \$500 (temporada baja) y de \$600 (temporada media y alta). A su vez, en los meses de febrero y abril se consideraron los pases de Carnaval (\$750) y de Semana Santa (\$650).

Fuentes y usos de financiamiento de la inversión (en \$)

Aporte del dueño/socio/accionista N°1	\$780.000
Aporte del dueño/socio/accionista N°2	\$430.000
Aporte del dueño/socio/accionista N°3	\$560.000
Aporte de activos no monetarios por dueño/socio N°2 - Venta de propiedad privada	\$6.600.000
Aporte de activos no monetarios por dueño/socio N°3 - Venta de propiedad privada	\$3.000.000
Total de las fuentes de financiamiento	\$11.370.000

El recupero de capital, de acuerdo con las dos propiedades que se venderán, será en un plazo de 6 años. Implicará un gasto de \$160.000 por mes.

Año 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
Saldo inicial de caja		0	347.272,68	585.027,66	185.639,36	0,00	287.784,34	192.930,68	77.557,02	0,00	0,00
Ingresos por ventas											
Ingresos netos	1.359.600,00	1.339.200,00	1.484.150,00	588.000,00	540.000,00	1.339.200,00	837.000,00	810.000,00	837.000,00	810.000,00	1.339.200,00
Total Ingresos	1.359.600,00	1.339.200,00	1.484.150,00	837.000,00	810.000,00	1.339.200,00	837.000,00	810.000,00	837.000,00	810.000,00	1.339.200,00
Egresos											
Sueldos choferes	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00	126.788,00
Cargas sociales choferes	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00	28.120,00
Aguinaldo choferes	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00	9.990,00
Sueldos socios	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00	114.204,00
Cargas sociales socios	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00	42.795,00
Aguinaldo socios	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00	8.934,00
Gastos de publicidad							4.466,00	4.466,00	4.466,00	4.466,00	4.466,00
Gastos varios de oficina y papelería	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Ejesea (Luz)	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00	2.570,00
Agua	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00	1.285,00
Nafta	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00	168.210,00
Mantenimiento combis	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00	35.400,00
Abono internet + teléfono	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00	1.588,00
Personal (celular)	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00	510,00
Dominio + hosting (pagina web)	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66	366,66
Honorarios colaboradores	6.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	6.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00
ART	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00	50,00
Seguro contra terceros transportados y no transportados	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
Seguro de caucion	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00	125,00
Responsabilidad civil	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00	330,00
Ingresos brutos (3%)		64.638,00	40.176,00	61.236,00	25.110,00	24.300,00	25.110,00	24.300,00	25.110,00	24.300,00	40.176,00
IVA (21%)		452.466,00	281.232,00	428.652,00	175.770,00	281.232,00	175.770,00	170.100,00	175.770,00	170.100,00	281.232,00
Gastos bancarios (5%)	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00	16.542,00
Recupero de capital	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00
Sub Total egresos operativos	730.007,66	1.243.611,66	1.047.915,66	1.216.395,66	927.387,66	1.051.415,66	931.853,66	925.373,66	931.853,66	925.373,66	1.052.381,66
Retiro socios		30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00						90.000,00
Total de egresos	730.007,66	1.273.611,66	1.077.915,66	1.246.395,66	957.387,66	1.051.415,66	931.853,66	925.373,66	931.853,66	925.373,66	1.142.381,66
Saldo de cierre de caja	-730.007,66	85.988,34	347.272,68	585.027,66	185.639,36	-195.266,30	287.784,34	192.930,68	77.557,02	-115.373,66	196.818,34
Saldo final de caja acumulado	-730.007,66	85.988,34	347.272,68	585.027,66	185.639,36	-195.266,30	287.784,34	192.930,68	77.557,02	-115.373,66	196.818,34

Año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Saldo inicial de caja	196.818,34	510.016,35	850.169,96	1.168.617,97	1.641.292,78	1.128.543,99	596.643,20	909.841,21	693.948,42	449.327,63	233.434,84	18.814,05
Ingresos por ventas	1.874.880,00	1.903.440,00	1.874.880,00	2.077.810,00	781.200,00	756.000,00	1.874.880,00	1.171.800,00	1.134.000,00	1.171.800,00	1.134.000,00	1.874.880,00
Ingresos netos												
Total ingresos	1.874.880,00	1.903.440,00	1.874.880,00	2.077.810,00	781.200,00	756.000,00	1.874.880,00	1.171.800,00	1.134.000,00	1.171.800,00	1.134.000,00	1.874.880,00
Egresos												
Sueldos choferes	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00	190.182,00
Cargas sociales choferes	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00	42.180,00
Aguiñaldo choferes	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00	14.985,00
Sueldos socios	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00	171.306,00
Cargas sociales socios	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50	64.192,50
Aguiñaldo socios	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00	13.401,00
Gastos de publicidad	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00	6.700,00
Gastos varios de oficina y papelería	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Electricidad (Luz)	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00	3.855,00
Agua	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50	1.927,50
Nafra	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00	252.315,00
Mantenimiento combis	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00	53.100,00
Abono internet + teléfono	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00	2.382,00
Personal (celular)	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00	765,00
Dominio + hosting (página web)	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99	549,99
Honorarios colaboradores	9.000,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	9.000,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00	3.750,00
ART	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
Seguro contra terceros transportados y no transportados	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00	8.100,00
Seguro de caución	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50	187,50
Responsabilidad civil	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
Ingresos brutos (3%)	56.246,40	57.103,20	56.246,40	62.334,30	23.436,00	22.680,00	56.246,40	35.154,00	34.020,00	35.154,00	34.020,00	56.246,40
IVA (21%)	393.724,80	399.722,40	393.724,80	436.340,10	164.052,00	158.760,00	393.724,80	246.078,00	238.140,00	246.078,00	238.140,00	393.724,80
Gastos bancarios (5%)	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30	24.812,30
Recupero de capital	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00
Sub Total egresos operativos	1.471.681,99	1.473.286,39	1.466.431,99	1.515.135,19	1.203.948,79	1.197.900,79	1.471.681,99	1.297.692,79	1.288.620,79	1.297.692,79	1.288.620,79	1.466.431,99
Retiro socios	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00	90.000,00
Total de egresos	1.561.681,99	1.563.286,39	1.556.431,99	1.605.135,19	1.293.948,79	1.287.900,79	1.561.681,99	1.387.692,79	1.378.620,79	1.387.692,79	1.348.620,79	1.556.431,99
Saldo de cierre de caja	510.016,35	850.169,96	1.168.617,97	1.641.292,78	1.128.543,99	596.643,20	909.841,21	693.948,42	449.327,63	233.434,84	18.814,05	337.262,06
Saldo final de caja acumulado	510.016,35	850.169,96	1.168.617,97	1.641.292,78	1.128.543,99	596.643,20	909.841,21	693.948,42	449.327,63	233.434,84	18.814,05	337.262,06

Año 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Saldo inicial de caja	337.262,06	774.568,14	1.242.262,06	1.679.568,14	2.332.791,74	1.606.422,30	853.240,06	1.290.546,14	979.775,10	628.784,86	318.013,82	12.023,58
Ingresos por ventas	2.624.832,00	2.664.816,00	2.624.832,00	2.908.934,00	1.093.680,00	1.058.400,00	2.624.832,00	1.640.520,00	1.587.600,00	1.640.520,00	1.587.600,00	2.624.832,00
Ingresos netos												
Total Ingresos	2.624.832,00	2.664.816,00	2.624.832,00	2.908.934,00	1.093.680,00	1.058.400,00	2.624.832,00	1.640.520,00	1.587.600,00	1.640.520,00	1.587.600,00	2.624.832,00
Egresos												
Sueldos choferes	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00	285.273,00
Cargas sociales choferes	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00	63.270,00
Aguinaldo choferes	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50	22.477,50
Sueldos socios	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00	256.959,00
Cargas sociales socios	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75	96.288,75
Aguinaldo socios	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50	20.101,50
Gastos de publicidad	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00	10.050,00
Gastos varios de oficina y papelería	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Ejesa (Luz)	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50	5.782,50
Agua	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25	2.891,25
Nafta	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50	378.472,50
Mantenimiento combis	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00	79.650,00
Abono internet + teléfono	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00	3.573,00
Personal (celular)	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50	1.147,50
Dominio + hosting (pagina web)	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99	824,99
Honorarios colaboradores	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00	13.500,00
ART	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50	112,50
Seguro contra terceros transportados y no transportados	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00	12.150,00
Seguro de caución	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25	281,25
Responsabilidad civil	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50	742,50
Ingresos brutos (3%)	78.744,96	79.944,48	78.744,96	87.288,02	32.810,40	31.752,00	78.744,96	49.215,60	47.628,00	49.215,60	47.628,00	78.744,96
IVA (21%)	551.214,72	559.811,36	551.214,72	610.876,14	229.672,80	222.264,00	551.214,72	344.509,20	333.396,00	344.509,20	333.396,00	551.214,72
Gastos bancarios (5%)	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50	37.218,50
Recupero de capital	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00	160.000,00
Sub Total egresos operativos	2.082.525,92	2.092.122,08	2.082.525,92	2.150.710,40	1.715.049,44	1.706.582,24	2.082.525,92	1.846.291,04	1.833.590,24	1.846.291,04	1.833.590,24	2.082.525,92
Retiro socios	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00	105.000,00
Total de egresos	2.187.525,92	2.197.122,08	2.187.525,92	2.255.710,40	1.820.049,44	1.811.582,24	2.187.525,92	1.951.291,04	1.938.590,24	1.951.291,04	1.893.590,24	2.187.525,92
Saldo de cierre de caja	774.568,14	1.242.262,06	1.679.568,14	2.332.791,74	1.606.422,30	853.240,06	1.290.546,14	979.775,10	628.784,86	318.013,82	12.023,58	554.329,66
Saldo final de caja acumulado	774.568,14	1.242.262,06	1.679.568,14	2.332.791,74	1.606.422,30	853.240,06	1.290.546,14	979.775,10	628.784,86	318.013,82	12.023,58	554.329,66

Cálculo del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio calculado para el Año 1 en base a los costos fijos y variables, nos indica que es de 1158 pases.

Punto de equilibrio Año 1	
Costos fijos totales	\$673.715,66
Costos variables por unidad diarios	\$18,21
Precio promedio	\$600
Qe	1158

Conclusión

A modo de conclusión, "Rainbow hop-on hop-off" llega al mercado como una idea innovadora, para desarrollarse en la región de la Quebrada de Humahuaca y así, brindar la posibilidad de disfrutar de un servicio de transporte más flexible y seguro, destinado a aquellos turistas que llegan al sitio en busca de nuevas experiencias.

Luego del desarrollo del proyecto se considera que es un emprendimiento viable por los resultados del análisis financiero, como así también, del entorno y las encuestas realizadas. Esta empresa llegará a inicios del próximo año, focalizada en insertarse en el mercado de transporte turístico y con visión a expandirse en el futuro cercano. Esto se logrará gracias al trabajo en conjunto del personal, y la espera del incremento de la llegada de turistas al país.

Rainbow hop-on hop-off es una empresa comprometida, con mirada a futuro y en la búsqueda de la mejora continua de sus procesos, para lograr así, el aumento de la satisfacción de sus clientes y ayudar al desarrollo de los pueblos situados a lo largo de la Quebrada de Humahuaca.

Bibliografía

- Airbnb Newsroom (2018). [En línea]. “*Conoce las diez ciudades más hospitalarias de la Argentina*”. [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: <https://press.airbnb.com/ea/conoce-las-10-ciudades-mas-hospitalarias-de-la-argentina/>
- Akus.net (2019). [En línea]. “Ventajas y beneficios de tener una página Web en Internet”. [Consulta : 02 de octubre 2019]. Disponible en : <https://disenowebakus.net/beneficios-pagina-web.php>
- Adame Amanda (2019) “Redes sociales mas usadas en el mundo hispano”[Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- 7 beneficios de incorporar un influencer a tu estrategia de comunicación (2017) [Consulta: 29 septiembre 2019] Disponible en: <https://eliromerocomunicacion.com/7-beneficios-de-incorporar-un-influencer-a-tu-estrategia-de-comunicacion/>
- CAME(2019). [En línea]. “*Semana santa con los bolsillos muy cuidados*”. [Consulta: 25 agosto 2019]. Disponible en: http://www.redcame.org.ar/contenidos/comunicado/-Semana-Santa-2019_-con-los-bolsillos-muy-cuidados_br_-turistas-y-excursionistas-gastaron-9_568-millones-en-el-feriado-largo.1635.html
- Cesla(2019). [En línea]. “*Centro de estudios latinoamericanos*”. [Consulta: 20 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.cesla.com/informe-economia-argentina.php>
- Cetrogar. [En línea]. “*Heladera Philco PHCT290B 285 litros*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/heladera-philco-phct290b-285-litros.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Horno Electrico ATMA 40 litros anafe y convección 1500W*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/horno-electrico-atma-40l-anaf-y-conv-1500w-h.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Impresora HP DESKJET INK advantage 1115 F5S21A*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/impresora-hp-deskjet-ink-advantage-1115-f5s21a.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Juego comedor aimaretti gitana con 6 sillas*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/juego-comedor-aimaretti-gitana-con-6-sillas.html>

- Cetrogar. [En línea]. “*Mueble cocina máximo 5 puertas gris/blanco*”. [Consulta : 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/mueble-cocina-maximo-5p-gris-blanco.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Notebook Lenovo IP S130-14IGM celeron*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/notebook-lenovo-ip-s130-14igm-celeron.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Microondas ATMA 20 litros rotativo MRI1720N 200W*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en : <https://www.cetrogar.com.ar/microondas-atma-20-litros-rotativo-mr1720n-700w.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Telefono inalambrico Panasonic KX-TGB110AGB negro*”. [Consulta: 16 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/telefono-inalambrico-panasonic-kx-tgb110agb-negro.html>
- Cetrogar. [En línea]. “*Ventilador de pared 26” Philco VTIS6616E*”. [Consulta: 21 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.cetrogar.com.ar/ventilador-de-pie-30-philco-3v-industrial-pis7616e.html>
- Constine Josh (mayo 2018) [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en:<https://techcrunch.com/2018/05/17/facebook-stories-150-million-users/>
- Cuoc revolution(2018). [En línea].“*M-Commerce: Qué es y en qué se diferencia del E-Commerce*” [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en : <https://cuacrevolution.com/m-commerce-que-es-y-su-diferencia-con-e-commerce>
- Dipec [En línea]. “*Dirección provincial de estadísticas y censos*” .[Consulta: 20 agosto 2019]. Disponible en: <http://www.dipec.jujuy.gov.ar/solicitudinformacion.html>
- Edrweb (2019).[En línea]. “*Cuanto cuesta hacer una página web en Argentina*”. [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en : <https://edrweb.com.ar/cuanto-cuesta-hacer-una-pagina-web-en-argentina>
- El tribuno (2019). [En línea]. “*Jujuy recibió un 7% más de turistas que en enero del 2018*”. [Consulta: 20 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.tribuno.com/ujuy/nota/2019-2-5-1-0-0-ujuy-recibio-un-7-mas-de-turistas-que-en-enero-del-2018>
- El tribuno (2019). [En línea]. “*Más de \$1600 millones para mejorar la provincia*”. [Consulta: 12 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.tribuno.com/ujuy/nota/2019-1-2-1-0-0-mas-de-1-600-millones-para-mejorar-la-provincia>
- Get your guide (2008).[En línea].[Consulta: 25 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.getyourguide.es/>

- Gobierno Argentina (2018). [En línea]. *"Una de las principales prioridades del gobierno es potenciar el turismo"*. [Consulta: 25 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/una-de-las-principales-prioridades-del-gobierno-es-potenciar-el-turismo>
- Gobierno de Jujuy (2019). [En línea]. *Jujuy tuvo más del 85% de ocupación*. [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en: <http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/2019/07/19/jujuy-tuvo-mas-del-85-por-ciento-de-ocupacion/>
- Gobierno de Jujuy (2019). [En línea]. *Buen inicio de temporada para el turismo*. [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en: <http://culturayturismo.jujuy.gob.ar/2019/01/22/buen-inicio-de-temporada-para-el-turismo/>
- Gobierno de Jujuy (2017). [En línea]. *"Estado de la Ruta Nacional 9"*. [Consulta: 12 septiembre 2019]. Disponible en: <http://vialidad.jujuy.gob.ar/2017/01/12/estado-de-la-ruta-nacional-n9/>
- Gobierno de Jujuy (2018). [En línea]. *"Se licitan obras en Quebrada y Yungas"*. [Consulta: 12 septiembre 2019]. Disponible en: <http://prensa.jujuy.gob.ar/2018/06/05/se-licitan-obras-viales-en-quebrada-y-yungas/>
- Hootsuite(25 abril 2019) [Consulta:27 septiembre 2019] Disponible en:<https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>
- Increase (2018). *"La SAS mitos y oportunidades"*. [En línea]. [Consulta: 23 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.increasecard.com/las-sas-mitos-oportunidades/>
- INDEC (2010). [En Línea]. *"Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010"* [Consulta: 24 agosto 2019]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/ftp/cuadros/poblacion/censo2010_tomo1.pdf
- INDEC (2019). [En línea]. *"Estadísticas de Turismo Internacional"*. [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eti_05_192B16A4C403.pdf
- INDEC (2018). [En Línea]. *"Incidencia en la pobreza y la indigencia en 31 aglomerados urbanos"*. [Consulta: 22 agosto 2019]. Disponible en: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eph_pobreza_02_18.pdf
- Jujuy al momento (2019). [En línea]. *"El gobierno inauguró la ruta que une las Yungas con la Quebrada"*. [Consulta: 05 octubre 2019]. Disponible en: <http://www.jujuyalmomento.com/post/107232/conexion-yungas-quebrada-el-inedito-camino-que-inaugura-el-gobierno.html>

- Mejia Carlos (marzo 2019) "estadísticas de redes sociales 2019" [Consulta: 28 septiembre:2019]. Disponible en: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mercado Libre. [Consulta: 28 septiembre 2019]. Disponible en: <https://listado.mercadolibre.com.ar/publicidad-via-publica>
- Mercado libre.[En línea] "*Escritorio mesa pc mueble de oficina*". [Consulta: 21 octubre 2019]. Disponible en: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-700652586-escritorio-mesa-pc-mueble-de-oficina-combo-003-net-907-_JM?quantity=1&variation=30894752802
- Mercado Libre. [En línea]. "*Grupo electrogeno Lusqtoff 2500 W 5.5hp*". [Consulta: 21 octubre 2019]. Disponible en: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-746197938-grupo-electrogeno-generador-electrico-lusqtoff-2500-w-55hp-_JM?matt_tool=26190581&matt_word&gclid=Cj0KCQjw0brtBRDOARIsANMDykyXZt-K4Gt6-tpNVkeTYuoCID65JqM8kUiBoYZ0wu4EXiXHA26ZxwaAmxzEALw_wcB&quantity=1
- Mercado libre. [En línea]. "*Silla oficina escritorio pc regulable ergonomica ejecutivo*". [Consulta: 21 octubre 2019]. Disponible en: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-759583635-silla-oficina-escritorio-pc-regulable-ergonomica-ejecutivo-_JM?quantity=1&variation=41526578771#position=4&type=item&tracking_id=89d264a3-7bdb-4d6c-99db-90f55c9e89b2
- Ministerio de Producción y Trabajo (2019). "*Argentina - Brasil: Nuevo acuerdo automotriz por diez años*". [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/argentina-brasil-nuevo-acuerdo-automotriz-por-diez-anos>
- Monica Diez (2017). [En línea]. "Venta telefónica en frío, ventajas y desventajas". [Consulta: 02 de octubre 2019]. Disponible en : <https://estrategiasparaelexito.com/venta-telefonica-en-frio/>
- Perfil (2018). [En línea]. "*El PBI cayó 3,5% interanual en el tercer trimestre de 2018*". [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.perfil.com/noticias/economia/pbi-producto-bruto-interno-cayo-3-coma-5-por-ciento-interanual-tercer-trimestre-2018%20.phtml>
- Perfil (2018) [En línea]. "*Un informe afirma que el gobierno de Mauricio Macri aumentó la estructura del estado*". [Consulta: 20 agosto 2019]. Disponible en <https://www.perfil.com/noticias/politica/un-informe-afirma-que-el-gobierno-de-mauricio-macri-aumento-la-estructuctura-del-estado.phtml>

- Cyca, M; Adame, A. (2019). [En línea]. "Publicidad en instagram: la guía completa para empresas". [Consulta: 27 septiembre 2019]. Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Publicidad en radio. (2019) [Consulta: 28 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.lv16.com.ar/sg/pagina/5-Tarifas>
- Precio publicidad facebook [Consulta: 27 septiembre 2019] Disponible en: <https://www.tusclicks.cl/facebook/planes-y-precios.html>
- Roberti Eugenia (2018). [En línea]. "Políticas públicas para jóvenes" [En línea]. [Consulta: 19 agosto 2019]. Disponible en: <https://diagonales.com/contenido/politicas-publicas-para-jvenes-qu-hay-de-nuevo-en-la-era-macri/12292>
- Roberts, C. (2018). [En línea]. "Brecha digital: conectados vs. desconectados, la peor grieta". [Consulta: 10 septiembre 2019]. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/brecha-digital-conectados-vs-desconectados-la-peor-grieta-nid2120047>
- Somos Jujuy. (2019). [En línea]. *Jujuy propuso a China invertir en cinco proyectos turísticos*. [Consulta: 27 agosto 2019]. Disponible en: <https://www.somosjujuy.com.ar/turismo/62627-jujuy-propuso-a-china-invertir-en-cinco-proyectos-turisticos>
- Somos Jujuy (2018). [En línea]. *¡Más conexión! La Quebrada de Humahuaca tendrá internet de acceso público*. [Consulta : 27 agosto 2019]. Disponible en : <https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/28909-mas-conexion-la-quebrada-de-humahuaca-tendra-internet-de-acceso-publico-2>
- Tarifas google ads (2019) [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: <https://www.130caracteres.com/tarifas-de-publicidad-en-google/>
- Valdez Alan (2009) "5 ventajas de google ads words" [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: <https://yopagoporclick.com/ventajas-google-adwords/>
- 10 ventajas de los folletos (2011) [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/10-ventajas-de-los-folletos-publicitarios>
- Ventajas y desventajas de publicidad en la vía pública (2017) [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: <http://oohpublicidad.cl/blog/ventajas-y-desventajas-de-la-publicidad-en-via-publica>
- Viator (1997). [En línea]. [Consulta: 02 octubre 2019]. Disponible en: <https://www.viator.com/es-ES/>

- Whatsapp para empresas: la guía para mercadólogos y emprendedores. [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: <https://blog.hootsuite.com/es/whatsapp-para-empresas/>
- Wikipedia [Consulta: 28 septiembre 2019] Disponible en: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Cerro_de_los_Siete_Colores
- Youtube publicidad. [Consulta: 27 septiembre 2019] Disponible en: <https://www.youtube.com/intl/es-419/ads/pricing/>

Anexos

- Modelo de encuesta

Sección 1 de 3 ✕ ⋮

Si visitaste la provincia de Jujuy, te invitamos a realizar esta breve encuesta

Descripción del formulario

Sexo *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otra...

Nacionalidad *

Texto de respuesta corta

Edad *

18 - 25

26 - 35

36 - 50

+50

¿Qué localidades de Jujuy visitaste? *

- San Salvador de Jujuy
 - Purmamarca
 - Maimará
 - Tilcara
 - Humahuaca
 - Otra...
-

¿En qué época del año fuiste? *

- Verano
- Otoño
- Invierno
- Primavera

Viajaste con: *

- Familia
 - Amigos
 - Solo
-

Te manejaste en: *

- Vehículo propio
 - Tour
 - Transporte público
 - Remis
-

¿Te pareció bien el precio por el servicio ofrecido? *

- Sí
- No

¿Te hubiera gustado tener mayor libertad en el viaje? *

- Sí
 - No
-

¿Conoces el concepto de "Hop-On Hop-Off"? *

- Sí
- No

El servicio de Hop-On Hop-Off te ofrece la posibilidad de crear tu propio itinerario. Podes subir y bajar del vehículo en las distintas paradas del recorrido, tantas veces como desees durante la validez de tu ticket. ¿Te interesa? *

- Si
 - No
-

¿Lo considerarías como opción de transporte para realizar el recorrido de la Quebrada de Humahuaca en caso de viajar nuevamente a Jujuy? *

- Sí
 - Tal vez
 - No
-

- Fuente de financiación

Venta propiedad socio N°2

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Comprá con hasta 18 cuotas sin interés

Enviar a Capital Federal

Categorías **REPO** Ofertas Historial Tiendas oficiales Vender Ayuda

Creá tu cuenta Ingresá Mis compras

También puede interesarte: alquiler en mar del plata - alquiler temporario bsas costa atlantica - alquiler ph caballito - ph alquiler dueño directo - alquiler la lucia

Volver al listado > Casas > Venta > Propiedades Individuales > Bs.as. G.b.a. Norte > General San Martín > Villa José León Suárez [Compartir](#)

Casas en Venta

Artigas 7430, Villa José León Suárez, General San Martín [♥](#)

U\$S 110.000


200 m² totales

3 dormitorios

2 baños

[Contactar](#)

[Quiero que me llamen](#)

Vende  Nombre