

Colegio Mirasoles

“Proyecto de gestión y microemprendimiento”

Proyecto: Educación sin fronteras

Integrantes:

Valentina Garagiola

Lucia Ponte

Agustina Torrano

Año: 2020

Índice:

Índice	1
Desarrollo de la idea de negocio	2
Análisis FODA	4
Análisis Porter	5
Misión, visión y objetivos de la empresa	7
Organigrama	8
Encuadre legal	10
Marketing mix	12
Encuadre económico	14
Presupuesto económico y financiero	19
Análisis de los estados contables	24
Viabilidad del proyecto	25

DESARROLLO DE LA IDEA DE NEGOCIO

Somos una agencia de viajes que ofrece intercambios al exterior a menor precio a cambio de realizar actividades solidarias en una comunidad que esté formada en el país que desee viajar el cliente. En general se trata de **proyectos sociales** en los que los voluntarios puedan desarrollar sus competencias y capacidades en pro de una sociedad más equitativa. Éstos consisten en:

- **Programa de construcción de viviendas de emergencia:** La participación en dicho programa de voluntariado permite, además de colaborar en la construcción y adecuación de casas, colaborar en proyectos comunitarios y trabajar con las familias que luego habitarán las viviendas que se han construido.
- **Programa educativo:** el voluntariado se llevará a cabo en guarderías para niños desfavorecidos, escuelas primarias con escasos recursos financieros, orfanatos, hospitales, niños con discapacidad, etc. Los voluntarios deberán brindar apoyo y repaso escolar, realizar dinámicas y juegos motivacionales y actitudinales, preparar y llevar a cabo actividades y dinámicas de ocio. Asimismo, otra misión será el mantenimiento de las instituciones, colaborando con el sustento de sus instalaciones como, por ejemplo, pintar paredes que se encuentran desprolijas o insípidas.
- **Programa medioambiental:** proyecto educativo que tiene como objetivo sensibilizar e involucrar a niños de entre 5 y 12 años, y adolescentes de entre 13 y 18 años, en temas de medio ambiente, consumo responsable y sostenibilidad a través de juegos y talleres lúdicos. A su vez, los voluntarios se sumergirán en diversos proyectos medioambientales, en el cual colaborarán con una semilla de sustentabilidad. Éstos mismos serán, por ejemplo, la creación de huertas y plantación de árboles, o el reciclaje de plásticos y otros productos.

Por otro lado, familias voluntarias alojarán a los jóvenes, creando un ambiente próspero para el aprendizaje de los mismos. Además, un detalle importante a resaltar es el hecho que ofrecemos cuatro destinos turísticos: Nueva York y París, con fecha para Marzo; Sydney y Roma con fecha para Septiembre. Asimismo, tendremos becas y convenios con distintas universidades y colegios en las que podrán enriquecerse cada uno de ellos de nueva educación, culturas, tradiciones, religiones entre otras cosas.

Combinamos la capacitación en idiomas con el intercambio cultural, los logros académicos y los viajes educativos, para ofrecer cursos y programas que transforman sueños en oportunidades internacionales. Nos comprometemos a hacer una contribución positiva a la comunidad global a través de asociaciones estratégicas, apoyo a buenas causas e investigaciones de vanguardia para mejorar la forma de aprender de las personas. Abrimos las puertas del mundo por medio de la educación de idiomas, el intercambio cultural, programas académicos, y viajes educativos. Con el deseo de crear su propio camino en la vida y con un poco de valentía, Educación sin fronteras abre un mundo de posibilidades a cualquier hombre o mujer transitando entre los 15 y 25 años.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Damos la posibilidad a jóvenes de vivir una experiencia inolvidable y, a su misma vez, la oportunidad de ser solidarios, aportando su granito de arena con el fin de ayudar e incentivar el cambio en el mundo.
- Aportamos ideas nuevas.
- Contamos con el personal capacitado adecuadamente.
- Adquisición de equipos modernos y disponibilidad de páginas webs.
- Mantenemos buenas relaciones con los proveedores y socios (las familias voluntarios para alojar a los jóvenes, universidades, colegios, comunidades).
- Personal joven capacitado y calificado.
- Precios razonables y accesibles.

Oportunidades:

- Gran demanda de intercambios por parte de los estudiantes.
- Nuevas alternativas de comunicación para dar a conocer nuestro servicio (redes sociales).

Debilidades:

- No tener experiencia en el mercado turístico.
- Falta de un centro de convenciones en Buenos Aires debido al hecho que nuestra sede se localiza en Rosario.
- Contamos sólo con publicidad digital.
- No ser conocidos por los turistas.

Amenazas:

- Pandemia mundial COVID 19.
- Desastres naturales (lluvias torrenciales, sismos) que afecten las rutas.
- El Gobierno impida el paso a los Turistas/Extranjeros. Ejemplo: cierre de fronteras por el Coronavirus.
- El tipo de cambio brusco que afecte nuestros estándares de precio.

ANÁLISIS PORTER

Rivalidad entre empresas competidoras: El grado de rivalidad es bajo ya que no existe una gran cantidad de agencias de viaje que se dediquen a ofrecer intercambios específicamente. Nuestros competidores actuales son aquellos que justamente concentran su actividad principal en intercambios como, por ejemplo, EF (Education First) y Argentina Culture Exchange.

Productos sustitutos: Nuestra competencia, a su misma vez, puede emplearse en agencias de viajes que su actividad central no gire entorno a intercambios, sino cualquier tipo de viaje, ya sea familiar o turística. Es por ello que empresas tales como Transatlántica y Daminato formarían parte de nuestra contienda.

Competidores potenciales: Empresas que aún no han tenido la oportunidad de surgir y formar parte del mercado o agencias de viajes que ya se encuentren dentro de este pero no ofrezcan los mismos beneficios que nuestra empresa brinda.

Poder de negociación clientes: Consideramos que el poder de nuestros clientes es alto debido al hecho que nuestra empresa recién se encuentra estableciéndose en el mercado y es de suma importancia el trato con el cliente y satisfacer las necesidades y deseos del mismo. Por el contrario, optará por recurrir a agencias reconocidas a escala nacional.

Poder negociación proveedores: Estimamos que el poder de nuestros proveedores es bajo ya que en el caso que alguno de éstos decida aumentar el precio de un producto de importancia para nuestra empresa, nosotras podemos recurrir a otros proveedores, los cuales abundan, que se encuentren en el mercado. Por ejemplo, si tenemos un convenio con la aerolínea Latam y ésta aumenta el precio de los pasajes, tranquilamente podemos acudir a otra aerolínea.

Barreras de entrada: Afirmamos que nuestras barreras de entrada son altas al tener la obligación de solicitar permiso legal en todos los países que se conviertan en propensos destinos y hacer respetar y cumplir todas la normativas necesarias para el correcto funcionamiento.

Barreras de salida: Imaginamos que nuestras barreras de salida son bajas ya que no nos dedicamos a fabricar productos en sí sino que ofrecemos un servicio, el cual no implica pérdida de dinero al intentar finalizar con la empresa.

Estrategia: Liderazgo en costos debido al hecho que priorizamos ofrecer un servicio accesible para la mayoría de los jóvenes.

MISIÓN DE LA EMPRESA

La misión de Educación sin fronteras es ser la agencia de viajes que ofrezca al cliente la mejor experiencia a lo que refiere un intercambio. Al hacer esto, Educación sin fronteras satisfará las expectativas de los clientes en cuanto a la más alta calidad, precios accesibles, el mejor servicio en su clase, una buena conducta corporativa y responsabilidad individual y empresarial, logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

VISIÓN DE LA EMPRESA

Impulsar a la unidad de la actividad turística privada de la República Argentina, siendo el portavoz del consenso del sector ante organismos nacionales y extranjeros, para defender sus intereses y promover su desarrollo a efectos de cumplir nuestra misión.

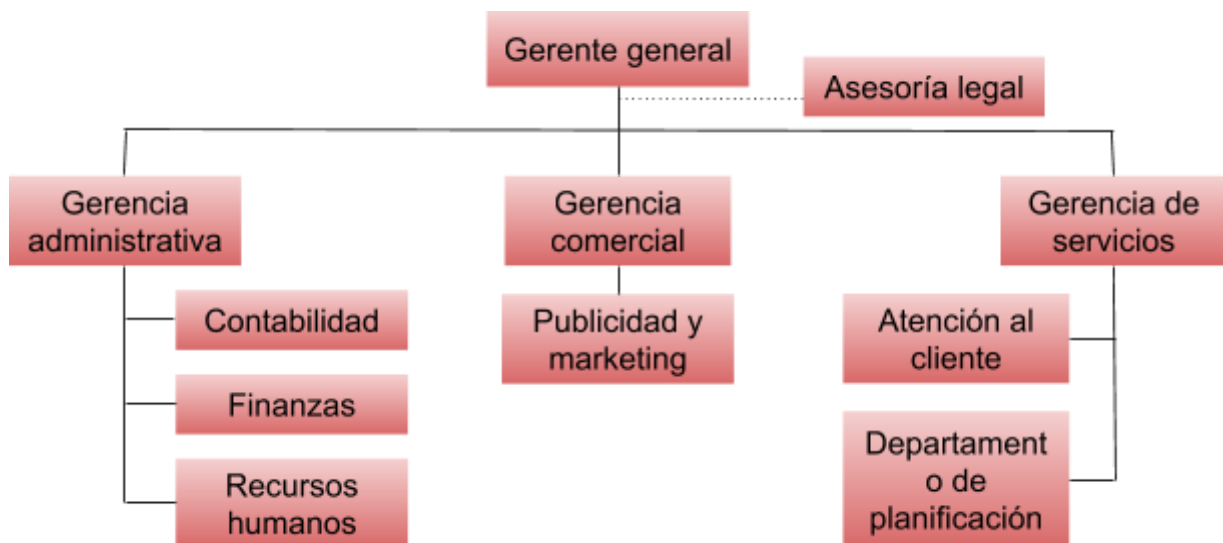
Finalmente, posicionarnos como una de las empresas que brinda los mejores servicios turísticos de calidad e innovación tecnológica, siendo Educación sin fronteras una de las más prestigiosas a nivel nacional e internacional no solo por la calidad de sus servicios sino también por la responsabilidad que se tiene en el ámbito social, económico y ambiental, generando confianza hacia sus clientes.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Incrementar un 15% las ganancias para fin de año.
- Aumentar un 20% el número de clientes para fin de año.
- Conseguir una amplia variedad de destinos para que nuestros clientes puedan conocer distintos lugares para aprender culturas, religiones, paisajes, etc.
- Defender y promover el desarrollo de la industria de servicios turísticos de la República Argentina.
- Satisfacer y superar las expectativas y necesidades de nuestros clientes.

ORGANIGRAMA

Es la representación gráfica de la estructura de nuestra empresa, está divididos en términos de unidades, departamentos, sectores o puestos de trabajo.



- **Gerente General:** Será el/la que velará por todas las funciones de mercado y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Asimismo, es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica.
- **Asesoría Legal:** Este aspecto es fundamental en nuestra empresa debido al hecho que al trabajar y estar en contacto con aerolíneas podemos llegar a tener problemas y un abogado será de suma importancia en el conflicto. Por otra parte, al estar a cargo de estudiantes, tener una asesoría legal también será crucial por si llegara a ocurrir algún inconveniente con el mismo. Adicionalmente, es esencial el conocimiento y apoyo legal que nos aporta la asesoría ya que al comienzo de dicha empresa, debemos registrarnos ante el Municipio como Agencia de Viajes y realizar diferentes trámites obligatorios.
- **Gerente Administrativo:** Será el/la encargado/a de la parte contable de la empresa. Supervisará y coordinará todas las labores administrativas de la agencia, con la excepción de grandes empresas, donde cada departamento (Contabilidad, Recursos Humanos y finanzas) tendrá su propio Gerente.

- **Gerente Comercial:** Deberá planificar, dirigir y evaluar los aspectos relacionados al marketing y publicidad de la empresa.
- **Gerente de servicios:** Deberá dirigir y coordinar los servicios de apoyo de una organización; por ejemplo, el reparto del correo, las compras, la recepción, los servicios de seguridad o la gestión de las instalaciones. Elaborar planes y fijar metas para el departamento. También, será el/la delegado/a con respecto a la atención al cliente.

ENCUADRE LEGAL

Consideramos que nuestra empresa se presenta como una **sociedad de responsabilidad limitada (SRL)** debido al hecho que nuestro objetivo principal es formar y entrelazar vínculos confiables con nuestros inversores y, como resultado, que aquello nos permita establecernos en el mercado como una agencia leal, honrada y constante.

Además, este tipo de sociedad tiene un matiz predominante capitalista, con regulación más flexible. Por lo tanto, este modelo de organización es perfecto para el correcto funcionamiento de las pequeñas y medianas empresas pues tiene un régimen jurídico ágil y sencillo. Cabe destacar que somos una agencia de viajes que recién se está incorporando en el mercado y prioriza el objetivo de convertirnos en una empresa reconocida a escala nacional debido a las oportunidades que ofrecemos y la calidad de los servicios que brindamos. Es por ello que nuestra meta no es posicionarnos como la mejor agencia de viajes conocida mundialmente, sino mantenernos como una empresa mediana dentro de nuestro país.

Por otra parte, un aspecto vital, por el cual hemos decidido convertirnos en una sociedad de responsabilidad limitada y no en alguna otra, es que el mismo se lo caracteriza como un régimen relativamente más sencillo en cuanto a trámites burocráticos, tanto en la constitución como en el funcionamiento, con una gestión más sencilla que la de una sociedad anónima. Las sociedades tienen mayor facilidad de acceso al crédito bancario ya que a los bancos les ofrecen una mejor información sobre su funcionamiento y además el hecho de ser sociedad suele ofrecer una mejor imagen.

Por otra parte, es una obligación para la SRL inscribirse ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), quién será la encargada de otorgarnos el CUIT (clave única de identificación tributaria). Debemos presentar fotocopias del documento de identidad, de los socios con mayor participación societaria, y acreditar la existencia y veracidad del domicilio fiscal denunciado, acompañando como mínimo dos de las siguientes constancias:

- Certificado de domicilio, expedido por autoridad policial.
- Acta de constatación notarial.
- Fotocopia de algunas facturas de servicio público a nombre del contribuyente responsable.

- Fotocopia del título de propiedad o contrato de alquiler o “leasing”, del inmueble cuyo domicilio se denuncia.
- Fotocopia del extracto de cuenta bancaria o del resumen de tarjeta de crédito, cuando el solicitante sea el titular de tales servicios.
- Fotocopias de la habilitación municipal o autorización municipal equivalente, cuando la actividad se ejecute en inmuebles que requieran de la misma.

Adicionalmente, es fundamental inscribirnos en la Administración de Ingresos Provinciales (API), encargada del tributo a los ingresos brutos. Es necesario presentar la declaración jurada del origen de fondo, mandatos para gestionar trámites, declaración jurada de propiedad horizontal, la solicitud de asesoramiento de bomberos, la inscripción de la empresa provincial de energía y constancia de inscripción ante la administración federal de ingresos públicos.

Impuestos:

- **Impuesto a la ganancias:** es primordial para nuestra empresa ya que se encuentra alcanzada por el mismo debido a la totalidad de las ganancias obtenidas de su actividad en Argentina y en el exterior.
- **IVA:** grava la prestación de servicios y transferencia de bienes con una alícuota del 21%.
- **Ingresos brutos:** grava a los ingresos brutos obtenidos y cada provincia aplica una alícuota diferente según la clase de actividad a desarrollar.
- **Aportes y contribuciones:** debido al hecho de poseer empleados, es fundamental pagarles los sueldos mensualmente, junto con los aportes y contribuciones del mismo.
- **Derecho de registro e inspección:** es necesario para nosotras pagarle al municipio, al tener un local con atención al cliente, donde estos mismos tengan la posibilidad de acudir a un establecimiento con el fin de aclarar sus dudas al respecto.
- **Tasa General de Inmuebles (TGI):** su base imponible está determinada por el valor catastral del inmueble y lo cobra la Municipalidad por la prestación de los servicios de asistencia pública como, por ejemplo, alumbrado, barrido, red vial municipal, riego, etc. Nuestra empresa al pagar el alquiler de un local, es necesario cubrir los gastos de dicho impuesto.

MARKETING MIX

Producto: Nuestra agencia de viajes quiere brindar a sus clientes experiencias inolvidables, en las cuales puedan disfrutar de las maravillas de los destinos ofrecidos por nuestra empresa y, asimismo, adquieran conocimientos acerca del idioma natal del país, su cultura y su historia. Cabe destacar que es sumamente importante que, con el fin de promover a través de la educación una sociedad rica en valores, realizar diferentes actividades solidarias en alguna comunidad que ya se encuentre conformada en el destino presente.

Plaza: Contamos con una estructura física, en la cual se podrá encontrar un área dedicada a la atención al cliente, donde será posible aclarar sus dudas y plantear diferentes cuestiones. Además, en dicha estructura, se llevarán a cabo las tareas administrativas correspondientes.

Cuenta, también, con un sitio web donde nuestros clientes podrán contactarse con nosotros para compartir sus inquietudes y actualizarse con respecto al servicio que ofrecemos.

Promoción: Nuestro propósito es vender un servicio a través de la información, persuasión y recuerdo. Para la promoción utilizaremos diversas herramientas de incentivo para así mantener el interés y despertar el deseo del público. Cabe destacar que en la actualidad, a los consumidores les importa cada día más lo que piensen y recomienden sus conocidos. Es por ello que el sistema “boca en boca” se convertiría en un factor crucial con respecto a la promoción de nuestro servicio.

Además de un sitio web, hemos decidido contar con una cuenta propia de Instagram y de Facebook, en la cual nuestros clientes tendrán la posibilidad de mantenerse al tanto sobre las novedades por medio de imágenes y videos, manteniendo viva nuestra esencia organizacional.

Cliente: Se convierte en el centro de la estrategia, no se puede desarrollar un producto turístico y después intentar venderlo masivamente sino más bien analizar con anticipación al público objetivo y atraerlo según sus necesidades. Es por ello que, nuestra agencia de viajes se enfoca principalmente en hombres y mujeres que se encuentren transitando entre los 15 y 25 años de edad, y asimismo, que estén dispuestos a trabajar en comunidades ya conformadas en el destino que satisfaga sus expectativas y necesidades, a cambio de una experiencia inolvidable, la cual resultará fructífera.

Costo: El cliente puede conseguir nuestro servicio, es decir, los viajes al exterior que ofrece nuestra empresa, simplemente entrando a nuestra página web desde sus respectivos

hogares. Además, nuestro precio es accesible en comparación con otras empresas relacionadas a nuestro mismo rubro.

Conveniencia: El ambiente adecuado para la compra de un producto o servicio puede ser decisivo a la hora de ejecutar una compra. Es por esto que, cuando un cliente se presenta en nuestro local para aclarar sus dudas con respecto a nuestro servicio, lo recibiremos cálidamente en un ambiente reconfortante y habrá disponibilidad de bebidas como, por ejemplo, café y té. Mientras tanto, responderemos abierta y cordialmente a todas las inquietudes que presenten.

Comunicación: La comunicación implica un sentido bidireccional donde consumidor y empresa conversan, se escuchan atentamente y conocen el grado de satisfacción correspondiente a los productos ofrecidos. Con el objetivo de concretar dicho requisito, contaremos con una página web y redes sociales, en la cual tendremos una relación momentánea con el cliente. A su misma vez, mediante la misma, informaremos las ventajas y beneficios acerca del servicio que ofrecemos.

ENCUADRE ECONÓMICO

Con la finalidad de reflejar el impacto de la demanda y oferta agregada en nuestra idea de negocio es necesario, primero de todo, dejar constancia del significado de aquellos: la oferta agregada representa el valor total de bienes y servicios que las empresas instaladas en un país están dispuestas a producir y vender para cada nivel de precios, en un período de tiempo determinado, mientras que la demanda agregada representa el gasto total que están dispuestos a realizar los agentes económicos, ya sean nacionales o extranjeros, en el interior del país.

Dentro de la demanda agregada el componente que puede llegar a afectar las decisiones de los clientes es “consumo” debido al hecho que contratar el intercambio es consumir un servicio y al estar en un viaje en el extranjero seguramente deseen comprarle algún objeto o ropa a la familia o tan sólo quieran salir a consumir alguna bebida o comida en un restaurante o bar, entre otras opciones. Ésto se debe al hecho que los componentes de la demanda agregada incluyen los bienes de consumo que compran los consumidores (por ejemplo alimentos). Por otro lado, cuando hacemos referencia a la organización de la empresa, juega un rol muy importante el componente de “inversión” al inicio de nuestro emprendimiento con la finalidad que se pueda concretar el mismo ya que aquella variable incluye los bienes que las empresas compran como bienes de equipo y estructura de producción.

Además, nuestra idea de negocios puede afectar a la oferta agregada al incrementar el número de servicios a ofrecer. Por otra parte, también si nuestra empresa comienza a disminuir la cantidad a ofrecer de sus servicios entonces traerá como consecuencia el decrecimiento de la oferta agregada al incluir la misma bienes y servicios que las empresas de un país están dispuestas a producir y a vender en un determinado período, dados los precios, la capacidad productiva, los costos y las condiciones del mercado.

Cuando hablamos de la demanda y la oferta agregada en conjunto podemos encontrarnos en un estado de equilibrio, un superávit o déficit de demanda. Con respecto al equilibrio de mercado ocurre en aquellos en los que la cantidad demandada por los consumidores iguala la cantidad ofertada por las empresas. En nuestro caso, cuando la cantidad de familias que alojarán y la de viajes ofrecidos es igual a la cantidad de estudiantes que deciden viajar.

Asimismo, hay superávit cuando no logramos conseguir suficientes familias que alojan a los clientes pero muchas personas que desean viajar. En cambio, hay déficit cuando hay muchas familias dispuestas a ofrecer alojamiento pero no suficientes clientes que desean viajar.

Un aspecto muy importante a resaltar son las fallas macroeconómicas que se pueden presentar en el mercado. Una de ellas es la inflación, la cual puede ser tanto en nuestro país como en aquellos que se presentan como destinos. Ésto se debe al hecho que las familias que deseen pagar el viaje tendrían que afrontar un gran gasto al incrementar los precios de todos los productos y servicios en su país. A su misma vez, si la inflación se instala en el país que sea el destino de nuestros clientes entonces seguramente se reducirá la cantidad de familias que ofrezcan asilo ya que aquellas deberían cargar además con los gastos que implica una persona más en una casa.

En la actualidad, debido al Coronavirus, la Argentina se ve afectada económicamente, lo cual provoca que el país se encuentre en una fase descendente del ciclo económico. Ésto se debe al hecho que las empresas detuvieron su actividad económica o disminuyeron su nivel de producción. Además, se instaló un período de depresión en el que las personas se ven obligadas a quedarse en sus casas sin poder encontrarse con familiares o realizar sus respectivas actividades diarias.

Al analizar el contexto nacional pudimos contemplar un efecto en cadena: las empresas, según encuestas realizadas, comenzarán a optar por medidas extremas tales como el desempleo o disminución del salario; por lo tanto, cada vez incrementará el número de personas en situación de vulnerabilidad económica que solicite el bono de \$10000 otorgado por el Gobierno; finalmente, el Gobierno tendrá que disminuir los salarios de los empleados públicos y de cualquier persona que participe en el Gobierno (gobernadores, senadores, diputados, etc) debido al hecho que se sumará una gran cantidad de dinero por los bonos planteados. Aún así, nuestro emprendimiento no sufre un impacto severo ya que nuestros empleados/coordinadores cobran su sueldo durante los períodos de viajes, y no en el transcurso del año. Es por esto que el tipo de desempleo que mayor afecta en mayor medida a nuestra agencia de viajes es el estacional, el cual que significa que el mismo es causado por cambios en la demanda de trabajo debido a la estación del año, a las temporadas de turismo u otros factores estacionales.

Sin embargo, gran cantidad de personas se encuentran en una situación de vulnerabilidad al perder sus trabajos o contemplar la disminución de sus salarios por el impacto de la pandemia en la economía argentina, lo que genera que el servicio ofrecido no se encuentre en las prioridades al momento de utilización de los ingresos de las familias. Por ende, la disminución de la demanda es aquella que consideramos se convertiría en el primordial efecto económico que afectaría a nuestra idea de negocios debido al hecho que, por el contexto mundial que estamos afrontando, la mayoría de las personas perderían interés o no considerarían sustancial el invertir en un intercambio.

Por consiguiente, la tasa de actividad es aquella que resulta de suma importancia para nuestro emprendimiento al proveer información acerca de la suma de los ocupados más los desocupados. Ésto nos permite descubrir la cifra de personas activas que pueden llegar a invertir en nuestros intercambios, descartando el porcentaje de aquellas que no se encuentran en periodo operante y la cifra es 65,6%.

Además de la tasa de empleo y desempleo mencionadas, otro indicador de la actividad económica es el Coeficiente de Gini. Según lo registrado por la INDEC, en el cuarto trimestre de 2019, el coeficiente de Gini fue de 0,439. El impacto que tiene el coeficiente de Gini en la economía argentina es que es un indicador de la desigualdad en la distribución del ingreso, es decir, que mide las diferencias en la distribución de la renta de las familias de la Argentina.

Para tener una imagen más clara de Argentina y otros países del Mercosur, por ejemplo en Paraguay, pudimos llegar a la conclusión que el último país nombrado mantiene una mala distribución de los ingresos. Durante el gobierno pasado el avance fue minoritario.

El coeficiente de Gini, que mide cuán desigual es una sociedad, es de 0,488 en el 2017, según la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos.

Adicionalmente, con respecto a la línea de pobreza argentina (LP) los resultados del segundo semestre de 2019 correspondientes al total de aglomerados urbanos registraron que el porcentaje de hogares por debajo de dicha línea alcanzó el 25,9%; en estos residen el 35,5% de las personas. Dentro de este conjunto se distingue un 5,7% de hogares por debajo de la línea de indigencia (LI), que incluyen al 8,0% de las personas. Esto implica que, por debajo de la LP se encuentran 2.423.562 hogares que incluyen a 9.936.711 personas y, dentro de ese conjunto, 536.466 hogares se encuentran por debajo de la LI, e incluyen a 2.236.739 personas indigentes. Es por ello que podemos afirmar que la Argentina posee un alto índice en relación con la pobreza del país puesto que la misma fue aumentando año tras año, causando el cierre de muchas empresas tanto medianas como pequeñas, lo cual generó como consecuencia un gran desempleo en el país, entre otras problemáticas.

Estos datos alarmantes sobre desocupación, distribución del ingreso y pobreza en Argentina que se condicionan con una fase recesiva de la actividad económica, deben ser considerados en el emprendimiento a los efectos de tomar acciones correctivas si la demanda del servicio, que no es básico, llegará a disminuir significativamente.

Para influir en la actividad económica y lograr cumplir los objetivos macroeconómicos, el estado aplica instrumentos sobre la misma. Como SRL no es un tema menor de análisis ya que los mismos son cargas obligatorias, sin contraprestación específica o directa, que las personas físicas y jurídicas deben abonar por disposición estatal.

Además de considerar los instrumentos, se deben analizar las políticas concretas que aplica el estado en la economía, la política económica es un plano primordial en el que debemos enfocar nuestra atención como agencia al ser aquella la forma concreta en la que el Estado interviene en la actividad económica, es decir, en nuestro ejercicio. Dentro de la misma se puede contemplar la política monetaria, política fiscal, la política comercial y gestión financiera internacional y, finalmente, la política de oferta. Los resultados de éstas mismas se concretan en la reducción del desempleo, la baja de los precios y un aumento de la productividad del trabajo.

Con respecto a nuestro caso personal como entidad cuya actividad gira en torno a la oferta de viajes al exterior del país, la política económica que nos concierne es la monetaria debido al hecho que la misma trata de estabilizar la actividad económica y evitar, al menos, variar los inconvenientes derivados de los ciclos económicos como, por ejemplo, la inflación ya que ésta puede llegar a ocasionar o generar diferentes problemáticas a nuestra empresa. También nos afecta la política internacional al depender de buenas relaciones con otros países. Asimismo, la política fiscal debido al hecho que nos vemos obligadas como empresa a cubrir los gastos que representan los impuestos.

Como resultado de la política fiscal que adopte el gobierno que se encuentre presente en el país correspondiente, la demanda agregada se verá afectada por un aumento o disminución de la misma y, por lo tanto, aquello repercutirá en las ventas y ganancias de nuestra entidad. A su misma vez, en relación con otros factores a tener en cuenta, el gasto público juega un rol esencial con respecto a la misma ya que tiene el poder de aumentar o reducir la demanda agregada como sea más conveniente. Por otra parte, los impuestos también modifican el consumo y la inversión privada y, consecuentemente, inciden sobre la demanda agregada.

Dentro de las denominadas políticas discrecionales, las cuales son plasmadas por la política fiscal como instrumento de la actividad económica, las alteraciones de los tipos impositivos presentarían una problemática ante nuestra empresa. Ésto se debe al hecho que los porcentajes que se pagan pueden ser alterados con la finalidad de incidir sobre los recursos de las empresas, y en consecuencia, sobre la actividad económica.

Referente a lo desarrollado previamente acerca del tópico sobre la etapa del ciclo económico en la que distinguimos e identificamos a la Argentina, la cual se la califica como descendente, creemos que el gobierno debería aplicar una política fiscal restrictiva, aumentando los impuestos y reduciendo el gasto público. Como consecuencia, aquello generaría un desfavorable impacto sobre nuestra empresa ya que disminuiría la demanda, como así también la producción, lo cual ocasionará menos empleo.

Contexto Económico:

Toda la actividad turística está en crisis por la pandemia del coronavirus, pero en la Argentina las posibilidades de una recuperación parecen cada vez más lejanas. La situación económica presenta equilibrios precarios. El peso argentino ha perdido 68% de su valor desde abril de 2018. La inflación anual es superior al 50% y luego de una caída de 2,5% del PBI en 2018, la economía se contrajo un 2,2% adicional en 2019.

El anuncio de las nuevas medidas en relación con el dólar, que incluyen el pago de un 35% en concepto de anticipo del impuesto a las Ganancias, golpean una vez más a las agencias de viajes: aun en medio de la pandemia y sumidas en un parate total que ya lleva seis meses, esto agrega más trabas y más incertidumbre tanto para las empresas como para los viajeros.

La situación de hoy en día no solo afecta a las agencias de viajes sino también a las aerolíneas, la hotelería y los operadores turísticos. El sector ha experimentado una drástica caída en el tráfico de pasajeros por el temor que tienen las personas de contagiarse al viajar.

La industria turística representa un 10,4% del crecimiento económico mundial y genera cerca de 319 millones de puestos de trabajo, es decir, el 10% del empleo a nivel global, según cifras del Consejo Mundial de Viajes y Turismo.

La pandemia ha causado estragos en gran parte de las empresas, las cuales ante la emergencia, se han visto obligadas a disminuir vuelos y a cancelar temporalmente algunas rutas.

Como conclusión, en relación a nuestra empresa, dicho proyecto no se ve afectado actualmente, debido al hecho que no se ha previsto ninguna fecha de apertura en lo que va del año 2020. La idea de negocio se plasmará como un proyecto a futuro cuando el contexto económico, político y social, tanto nacional como internacional, sea adecuado para llevar a cabo dicho emprendimiento. Asimismo, al finalizar la actual pandemia, la actividad turística se verá gratificada ya que la abstinencia de viajar por gran parte de la población argentina disparará nuestro comercio, obteniendo ganancias.

PRESUPUESTO ECONÓMICO Y FINANCIERO

Para calcular la inversión inicial de la empresa, es necesario hacer un listado con todos los bienes necesarios para poner en marcha el negocio, con sus valores de adquisición. Además, se hace el cálculo de gastos para determinar el capital social.

Equipamiento				
Nº	Descripción	cantidad	precio	total
1	Computadoras	3	25.000,00	75.000,00
2	Escritorio	3	3.662,00	10.986,00
3	Sillas	3	2.250,00	13.500,00
4	Cafetera	1	2.000,00	2.000,00
5	Heladera	1	10.000,00	10.000,00
6	Microondas	1	10.200,00	10.200,00
7	Teléfono	1	2.200,00	2.200,00
8	Efectivo			120.000,00
Total capital social o inversión inicial				243.886,00

Cálculo efectivo: 2 meses de gastos				
Alquiler del local	2	17.000,00	34.000,00	
Seguro del local	2	1200,00	2.400,00	
Sueldo de dos empleados	2	18.000,00	36.000,00	
Servicio de agua y luz	2	3.600,00	7.200,00	
Wifi e Internet	2	2.000,00	4.000,00	
Servicio de teléfono	2	500,00	1.000,00	
				84.600,00

Al comienzo, se hará una inversión inicial de \$243.886, de los cuales \$120.000 van a estar en efectivo para poder cubrir los gastos de los primeros dos meses de actividad. Asimismo, se realizó un listado de todos los bienes necesarios para el funcionamiento de "Educación sin fronteras". Gracias a esto, pudimos determinar el precio de venta de nuestro servicio:

- Sydney: \$375.000
- Paris: \$300.000
- Roma: \$300.000
- Nueva York: \$450.000

El presupuesto económico es necesario para estimar la cantidad de ventas necesarias para afrontar la cantidad de gastos de todo un año, y obtener un beneficio. También, sirve para reconocer la rentabilidad de la empresa luego de un año de actividad. En este, se van a contemplar las ventas y los gastos anuales.

Presupuesto Económico			
Inversión inicial			245.000,00
Ventas:			17.250.000,00
Sydney			
precio mercado	375000		
Unidades a vender en un año	12		
Paris			
precio mercado	300000		
Unidades a vender en un año	10		
Roma			
precio de mercado	300000		
Unidades a vender en un año	10		
Nueva york			
precio de mercado	450000		
Unidades a vender en un año	15		
Costo de la Mercadería Vendida			12.240.000,00
Gastos de Comercialización		468.000,00	
Gastos de Administración		204.000,00	
Otros Gastos		73.200,00	
Total Gastos			745.200,00
Resultado			4.264.800,00

Anualmente, “Educación sin fronteras” va a tener, aproximadamente, \$17.250.000 en ventas. En un año, se venderán 12 paquetes de viaje a Sydney, 10 a París, 10 a Roma y 15 a Nueva York. Al final del cálculo, podemos contemplar el beneficio anual estimado de la empresa luego de hacer la diferencia entre las ventas y los gastos.

El presupuesto financiero es una plantilla donde se registran todos los movimientos de la empresa hasta el fin del ejercicio. A través del mismo, la empresa realiza una predicción certera de los gastos e ingresos de la misma. El objetivo final es que la compañía administre de forma eficaz los recursos con los que cuenta de modo que garantice su

supervivencia y crecimiento futuro.

Presupuesto Financiero	costo	precio					
	255.000	356.250	unidades a vender	25			
		ene.-20	feb.-20	mar.-20	abr.-20	may.-20	jun.-20
Saldo inicial		120.000,00	99.430,00	639.888,00	1.011.233,00	1.379.008,00	1.746.783,00
<i>Cobranzas de ventas</i>			1625000	1.625.000,00	1.625.000,00	1.625.000,00	1.625.000,00
<i>IVA VENTAS (21% de las ventas)</i>			341250	341.250,00	341.250,00	341.250,00	341.250,00
Total Cobranzas		0	1966250	1.966.250,00	1.966.250,00	1.966.250,00	1.966.250,00
<i>Pagos</i>							
<i>Costos</i>			1125000	1125000	1125000	1125000	1125000
<i>alquiler</i>		17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00
<i>Sueldos</i>			36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
<i>Servicios</i>			6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00
<i>IVA COMPRAS (21% alquiler, materiales y servicios)</i>	3.570,00		241.101,00	241.101,00	241.101,00	241.101,00	241.101,00
<i>IVA a pagar</i>	0	0	96.579,00	100.149,00	100.149,00	100.149,00	100.149,00
<i>ingresos brutos</i>			591	73125	73.125,00	73.125,00	73.125,00
Total Pagos		20.570,00	1.425.792,00	1.594.905,00	1.598.475,00	1.598.475,00	1.598.475,00
Saldo final		99.430,00	639.888,00	1.011.233,00	1.379.008,00	1.746.783,00	2.114.558,00

			22				
	jul.-20	ago.-20	sept.-20	oct.-20	nov.-20	dic.-20	post-balance
	2.114.558,00	2.464.333,00	2.632.458,00	2.852.108,00	3.071.758,00	3.291.408,00	
	1.625.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
	341.250,00	262.500,00	262.500,00	262.500,00	262.500,00	262.500,00	262.500,00
	1.966.250,00	1.512.500,00	1.512.500,00	1.512.500,00	1.512.500,00	1.512.500,00	1.512.500,00
	1125000	915000	915000	915000	915000	915000	915000
	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	17.000,00	
	54.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	54.000,00
	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00	6.100,00
	241.101,00	197.001,00	197.001,00	197.001,00	197.001,00	197.001,00	
	100.149,00	100.149,00	65.499,00	65.499,00	65.499,00	65.499,00	327.999,00
	73.125,00	73.125,00	56.250,00	56.250,00	56250	56250	56250
	1.616.475,00	1.344.375,00	1.292.850,00	1.292.850,00	1.292.850,00	1.292.850,00	
	2.464.333,00	2.632.458,00	2.852.108,00	3.071.758,00	3.291.408,00	3.511.058,00	

Al final del presupuesto podemos ver que, luego de considerar todos los gastos, “Educación sin fronteras” tiene un superávit de \$3.511.058. Además, no va haber ningún mes en el que haya déficit, lo cual hace que sea un proyecto económicamente favorable. Con respecto a las ventas, estas van a ser cobradas en cuotas, ya que los servicios ofrecidos tienen precios muy altos como para ser pagados en el momento.

El Estado de Resultados es un estado dinámico que muestra el resultado del período y suministra información de las causas que generaron dicho resultado. Este debe ayudar a

predecir la rentabilidad futura del ente.

Estado de Resultado Proyectado		
Ventas		17.250.000,00
CMV		12.240.000,00
Resultado Bruto		5.010.000,00
Gastos de Comercialización		468.000,00
Gastos de Administración		204.000,00
Gastos Impositivos		720.591,00
Amortización		20.308,60
Otros Gastos		73.200,00
Resultado antes de impuesto		3.523.900,40
Impuesto a las Ganancias	35%	1.233.365,14
Resultado Neto (ganancia/pérdida)		2.290.535,26

Según el Estado de Resultados de “Educación sin fronteras”, considerando todos los gastos e ingresos, va a haber \$2.290.535,26 de ganancia.

El Estado de Situación Patrimonial es un resumen que informa la situación financiera y económica (valor de los activo, pasivos y patrimonio) de una organización durante un período determinado de tiempo. Esto permite la obtención de información de vital importancia en la toma de decisiones, debida a que muestra que tan bien se está realizando la administración de los recursos.

Estado de Situación Patrimonial Projectado					
Activo			Pasivo		
Activo Corriente					
Caja y Banco		3.511.058,00	Deudas comerciales		915000
Créditos por ventas		1.512.500,00	Deudas sociales		54.000,00
Otros créditos		0,00	Deudas impositivas		1.617.614,14
Bienes de cambio		0	Otras deudas		6.100,00
		5.023.558,00			
			Total Pasivo		2.592.714,14
Activo No corriente			Patrimonio Neto		
Bienes de uso	123.886,00	103.577,40	Capital social		243.886,00
(valor de compra menos amort)	20.308,60		Resultado del Ejercicio		2.290.535,26
			Total Patrimonio Neto		2.534.421,26
Total Activo		5.127.135,40	Pasivo + Patrimonio Neto		5.127.135,40

ANÁLISIS DE LOS ESTADOS CONTABLES

El análisis de la estructura patrimonial procura determinar las relaciones existentes entre las distintas fuentes de financiación, las inversiones realizadas y activos, pasivos y patrimonio neto. Educación sin fronteras tiene una mayor financiación por parte de terceros que de los propietarios. Debido a esto es que tenemos endeudamiento siendo el pasivo apenas más importante como fuente de financiación.

Por otro lado, el análisis de la situación financiera procura evaluar la capacidad para atender fluidamente los compromisos de pagos más próximos. Educación sin fronteras cuenta con el suficiente activo corriente para poder afrontar las deudas del pasivo corriente sin tener que vender ningún bien de cambio.

Asimismo, el análisis de rentabilidad se encarga de medir la eficiencia de la empresa. La ganancia bruta de “Educación sin fronteras” representa el 29% de las ventas, mientras que a los propietarios les corresponde el 90% de las ganancias.

VIABILIDAD DEL PROYECTO

El emprendimiento “Educación sin fronteras” se ha interesado en informarse con el fin de estudiar la viabilidad del proyecto, del servicio y su sensibilidad en el mercado, analizando desde diversos campos si el modelo de proyecto es factible o no.

En cuanto a la viabilidad comercial, la cual indica si el mercado es sensible o no con respecto al servicio ofrecido, se observó mediante los análisis FODA y Porter que al ser una propuesta innovadora, la cual combina el placer de viajar a un precio accesible y, a su vez, aportar nuestro grano de arena a la comunidad a través de un voluntariado, un gran porcentaje de jóvenes estarán interesados en nuestro proyecto.

Asimismo, a pesar del hecho que no se encuentra en el foco de atención, si no se realiza el estudio de la viabilidad de gestión, el proyecto puede acabar por falta de capacidad administrativa. Es por ello que las socias han definido si existen las condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación, tanto en lo estructural como en lo funcional, realizando un organigrama, los debidos presupuestos y ambos cálculos: financieros y económicos. Como resultado, pudimos comprobar la factibilidad del proyecto en términos de gestión.

En cuanto a la viabilidad técnica, al ser un servicio no necesitamos maquinarias ni procesos industriales.

Con respecto a la viabilidad legal, el servicio que comercializa nuestra empresa no presenta ninguna restricción legal. Las socias, se inscribirán en AFIP, lo que no genera ningún gasto ni complicación para el emprendimiento y, por lo tanto, todo estará reglamentado según lo requerido por la ley. Dicha acción ayudará al correcto funcionamiento de la empresa en los términos que pueden ser previstos.

Además, siendo conscientes de la reciente ideología de protección medioambiental, se ha considerado incluir proyectos de carácter ambiental, por conciencia y por los efectos económicos con la finalidad de cumplir con normas impuestas o prevenir futuros impactos negativos derivados del daño causado por esta inversión. Es por este hecho que decidimos realizar los trámites necesarios con el objeto de obtener el certificado oficial de sustentabilidad y así ser una empresa comprometida con el medio ambiente.

Para lograr esto, “Educación sin fronteras” se propuso:

- Hacer facturación online.
- Realizar publicidad online y no en folletos.
- Realizar actividades solidarias y comprometidas con el medioambiente en todos los destinos turísticos ofrecidos.