

# TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

**amakáik**  
ECOLOGGE

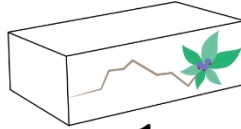
Autor/es: Di Luca, *Fiamma Alessandra* (LU: 1089738)  
Serpa, *Lucía Victoria* (LU: 1090373)  
Sobredo, *Mariana Belén* (LU: 1091080)  
Toyos, *Matías* (LU: 1090189)

Carrera: Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor: Osorio, *Lino*

Fecha: 14/12/2020

**amakáik**  
ECOLOGGE



**amakáik**  
ECOLOGGE

---

## PROYECTO FINAL DE NEGOCIOS

Licenciatura en Turismo y Hotelería  
Facultad de Comunicación

---

### Tutor:

LINO, *Osorio*

### Alumnos:

DI LUCA, *Fiamma Alessandra (LU: 1089738)*

SERPA, *Lucía Victoria (LU: 1090373)*

SOBREDO, *Mariana Belén (LU: 1091080)*

TOYOS, *Matías (LU: 1090189)*



# Índice



<b>Introducción.....</b>	<b>8</b>
<b>Marco teórico.....</b>	<b>10</b>
El turismo.....	11
Evolución del turismo - Caso España y caso Argentina.....	11
Turismo sostenible.....	14
Ecoturismo.....	17
Ecolodge.....	19
El contenedor.....	20
<b>Definición del negocio.....</b>	<b>22</b>
Oportunidades de negocio.....	23
Prefactibilidad de nuestro negocio.....	26
Primera idea de negocio.....	29
Productos a ofertar.....	30
Localización.....	31
Recursos y atractivos del destino.....	32
Matriz de valoración de servicios en el destino.....	34
Forma jurídica.....	35
Requerimientos obligatorios para establecer el negocio.....	36
Mercados.....	39
<b>Análisis del ambiente de negocios y mercado.....</b>	<b>45</b>
Entorno de negocios del sector.....	46
Entorno actual y proyectado.....	47
Análisis PESTEL.....	47

# amakáik

ECOLOGGE

Proyecciones a corto y mediano plazo.....	53
Análisis del escenario competitivo.....	54
Distribución geográfica de los mercados.....	57
Segmentación del mercado.....	58
Canales de distribución.....	59
Empresas ofertantes existentes y potenciales.....	61
<b>Definición final de la idea de negocio.....</b>	<b>66</b>
<b>Plan de Marketing.....</b>	<b>69</b>
Selección de segmentos.....	70
Objetivos comerciales.....	74
El producto.....	78
El precio.....	84
Comunicación.....	86
Comercialización.....	91
<b>Plan Operativo.....</b>	<b>93</b>
Procesos.....	94
Operaciones críticas.....	99
Sistema de Calidad del servicio.....	100
Protocolo COVID-19.....	103
<b>Plan de Recursos Humanos.....</b>	<b>106</b>
Capacitación del personal .....	116
Fuentes de reclutamiento.....	118
<b>Plan Financiero.....</b>	<b>120</b>
Detalle de inversión en equipamiento.....	121
Análisis económico financiero y de inversión.....	127
Curva de estacionalidad de destino.....	127
Estimación de ventas y estimación inicial de tarifa.....	128
Análisis de viabilidad.....	132

# amakáik

ECOLOGGE

Desglose previo.....	132
Presupuesto de compras.....	135
Salarios del personal.....	137
Fuentes y usos del financiamiento de la inversión.....	146
Cálculo del Punto de Equilibrio.....	148
Esquema de Flujo de Caja.....	151
<b>Conclusión.....</b>	<b>154</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>156</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>162</b>
<b>Anexo A:</b> “Respuestas a la encuesta ‘Ecologge en El Calafate’”.....	163
<b>Anexo B:</b> “Manual de Clasificación y Categorización de Alojamientos Turísticos”.....	169
<b>Anexo C:</b> “Régimen de Incentivos a la Inversión Turística”.....	172
<b>Anexo D:</b> “Plano del complejo ‘Amakáik Ecologge’”.....	174
<b>Anexo E:</b> “Plano interior habitación contenedor”.....	175
<b>Anexo F:</b> “Plano interior módulo recepción/oficina/depósito y sereno”.....	176
<b>Anexo G:</b> “Leyenda del Calafate”.....	177
<b>Anexo H:</b> “Ficha de registro de huéspedes”.....	178
<b>Anexo I:</b> Contenedores by Suitebox.....	179
<b>Anexo J:</b> Habilitación Comercial Municipal - El Calafate.....	181
<b>Anexo K:</b> Escala Salarial UTHGRA.....	182
<b>Anexo L:</b> Flujo de caja detallado mes a mes - Periodo 2021 / 2025.....	185

**amakáik**  
ECOLOGGE

# **Introducción**



# amakáik

ECOLOGGE

## Resumen

El presente proyecto, luego de un análisis exhaustivo de la demanda turística actual, permite determinar que el desarrollo del turismo en la actualidad, enfocado en dos ejes principales como lo es la sustentabilidad y la calidad, es de suma importancia.

De esta manera surgió “Amakáik Ecolodge”, un establecimiento sustentable alternativo que tiene como objetivo principal el satisfacer las necesidades actuales de los turistas, asumiendo un gran compromiso humano y la responsabilidad de proteger y preservar nuestro planeta.

Nuestro ecolodge se encuentra en la localidad de El Calafate, provincia de Santa Cruz, en la región patagónica de Argentina. “Amakáik Ecolodge” sería el primer establecimiento con estas características en toda la provincia. De esta manera, buscamos que se genere un cambio en el turismo de la región, impulsando a que los demás emprendimientos, visitantes e incluso los residentes locales, adopten modalidades sustentables y así conseguir que el turismo sostenible en nuestro país sea cada vez más importante.

Palabras clave: Ecolodge, El Calafate, Santa Cruz, Sustentable, Turismo

---

## Abstract

The present project, after an exhaustive analysis of the current tourist demand, allows to determine that nowadays, tourism development must be focused on two main axes such as sustainability and quality.

As a result, “Amakáik Ecolodge” was born; an alternative-sustainable establishment whose main objective is to satisfy the tourist's current needs, assuming great human commitment and the huge responsibility of protecting and preserving our planet.

Our ecolodge is located in El Calafate, Santa Cruz province, in the southern region of Argentina. “Amakáik Ecolodge” would be the first building with these characteristics in the province. Taking this into account, we look forward to a change in the region's tourism, encouraging other establishments, visitors, and even residents to adopt responsible actions to promote and increase the tourism sustainability in our country.

Keywords: Ecolodge, El Calafate, Santa Cruz, Sustainable, Tourism

**amakáik**  
ECOLOGIE

# **Marco Teórico**





## **El turismo**

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT) o, World Tourism Organization (UNWTO) en inglés, el turismo se define como:

*«(...) las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros» (Sancho, OMT, 1994. P.46)<sup>1</sup>*

La definición adoptada en el año 1994 por parte del organismo a cargo del turismo de las Naciones Unidas, identifica las características más importantes del turismo:

1. El motivo del viaje: Ocio, negocios y otros.
2. El periodo de tiempo: Menor a un año, no permanente.
3. Delimita la actividad llevada a cabo antes y durante el periodo de tiempo estipulado.
4. La actividad turística está localizada fuera del entorno habitual del turista.

El turismo es una actividad socioeconómica con un carácter multidisciplinario, al englobar dentro de una misma actividad, innumerables sectores económicos y disciplinas académicas. Se trata de un sector con el potencial de generar un gran desarrollo y progreso para el futuro.

Los principales actores interrelacionados en la actividad turística, se pueden identificar como<sup>2</sup>:

1. La demanda: Compuesta por los consumidores reales y/o potenciales de bienes y servicios turísticos.
2. La oferta: Integrada por todos aquellos productos, servicios y organizaciones que participan en la experiencia turística.
3. El espacio geográfico: Lugar físico donde la demanda y la oferta se encuentran; también, es el sitio donde se encuentra la población residente.
4. Los operadores del mercado: Son todas aquellas empresas y organismos que actúan como intermediadores y facilitan ese vínculo entre la oferta y la demanda tales como agencias de viajes, organismos públicos, organismos privados, etc.

## **Evolución del turismo - Caso España y caso Argentina**

Si bien se mencionó en la introducción y definición de turismo que esta se trata de una actividad económica relevante para una sociedad, es importante destacar que no siempre

---

<sup>1</sup> Sancho, A. & Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al turismo*. p. 46

<sup>2</sup> Sancho, A. & Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al turismo*. p. 47

tuvo esa especial importancia e influencia en la economía de los países. Actualmente, el sector turístico fue evolucionando, desarrollándose y mejorando con el paso del tiempo.

Para comenzar y tomando como referencia la historia turística española, podemos observar los numerosos cambios que ha sufrido la industria hotelera debido a las nuevas necesidades de las demandas turísticas emergentes. A partir de los años 1950 y 1960 en España, el turismo pasó de ser un fenómeno de minorías a un fenómeno de masas (Pazos García Morales, 2017)<sup>3</sup>. La tendencia era el turismo de sol y playa, y con ello los hoteles tradicionales, comúnmente conocidos por ser hoteles de cadena, con muchas comodidades e incluso lujos para los turistas. Sin embargo, también requieren de un gran consumo de recursos primarios, secundarios, humanos y capitales.

En el caso de Argentina, la industria turística comenzó a masificarse con el fenómeno conocido como *turismo social* en la época del gobierno de Juan Domingo Perón (1945-1955), el cual permitió el acceso de las clases medias y trabajadoras a las prácticas recreacionales que antes, eran solamente accesibles por las clases altas de la sociedad argentina. Esta oportunidad permitió que los nuevos actores sociales ingresantes al mercado turístico, tuvieran días consecutivos de vacaciones pagas y, junto a esto, un mayor tiempo libre; lo que estimuló la creación de novedosas prácticas (Pastoriza, 2018)<sup>4</sup>.

El turismo social le permitió a miles de argentinos de diferentes clases sociales, descubrir su país que, hasta ese momento, no era muy conocido. Estos viajes le permitieron al obrero argentino explorar su país, conocer sus paisajes, diferencias e historias. De la mano de este proyecto de turismo social, se crearon grandes complejos vacacionales en Chapadmalal (Mar del Plata) y Río Tercero (Córdoba), a fin de fomentar el turismo de los trabajadores. Al mismo tiempo, se instauró al turismo como un derecho de y para todos,

---

<sup>3</sup> Pazos García Morales, A. (2017). “La evolución del turismo en España”.

<sup>4</sup> Pastoriza, E. (2008). *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955*. Nuevo Mundo, Mundos Nuevos.

dejando de lado su cualidad de ser un privilegio solamente accesible por las clases elites argentinas (Capanegra, 2010)<sup>5</sup>.

*“(...) El turismo es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades.” (Ley Nacional de Turismo N°25.997, art. 2)<sup>6</sup>*

Sin embargo, el avance del turismo de masas a nivel global, empezó a producir impactos negativos tanto en la sociedad como en el medio ambiente (Vierk, 2020). En efecto, la actividad turística comenzó a asociarse a los cambios y transformaciones con impactos negativos, tales como la pérdida de biodiversidad, el cambio climático, la contaminación e incluso, problemas sociales. Estas consecuencias tomaron un alcance a nivel internacional, por lo cual, se puso en tela de juicio al modelo de turismo tradicional y se comenzó a pensar en un modelo alternativo, con perspectivas más socioculturales, amigables con nuestros ecosistemas y sin dejar de producir rentabilidad económica (Vierk, 2020)<sup>7</sup>.

Hoy en día, el turismo conocido bajo el modelo de "sol y playa" y los hoteles tradicionales que reinaron en la década del 50', se encuentran en un período de crisis y estancamiento, producto de las nuevas necesidades de la demanda. Estas nuevas aspiraciones por parte de la nueva generación de turistas, da lugar a la aparición de nuevos modelos de desarrollo turístico, que buscan evitar la masificación del turismo excesivo, dañino con los ecosistemas y se inclinan más a fomentar la realización de la actividad siendo responsables con el medioambiente. (Bertoni, 2008)<sup>8</sup>

Debido a la preocupación por la preservación el medioambiente y un mayor compromiso con la naturaleza, es que surge una nueva tendencia en el turismo, la cual se desprende de una generación específica, la generación "Y" o mayormente conocida como generación

---

<sup>5</sup> Capanegra, A. (2010) *"El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística."* En Revista Aportes y Transferencias, Año 14, Vol. 1, Universidad Nacional de Mar del Plata.

<sup>6</sup> Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (2004). *Ley Nacional de Turismo (25.997)*

<sup>7</sup> Vierk, T.M (2020). *"Turismo sostenible en la generación millennial"*

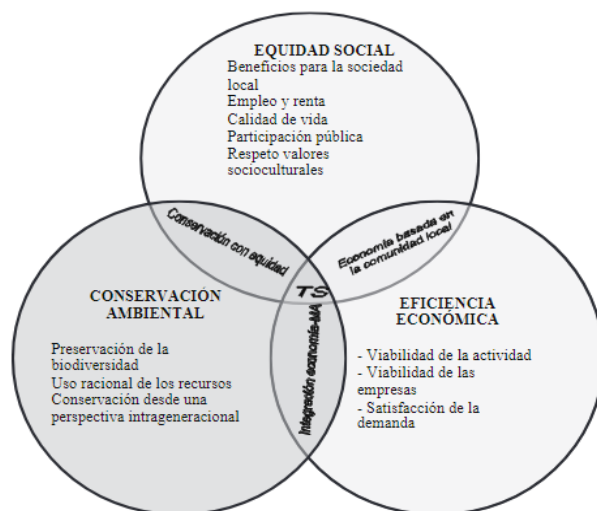
<sup>8</sup> Bertoni, M. (2008, marzo). *"Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo"* (17). Bogotá, Colombia: Revista Colombiana de Geografía.

“Millennial”<sup>9</sup>. Esta generación está integrada por jóvenes que buscan entornos naturales, que les permita contactarse con la naturaleza, tienen preferencia por los alojamientos sustentables, con conciencia medioambiental y principalmente, es un público que apunta al desarrollo de un turismo amigable con el medio ambiente, las sociedades y con rentabilidad económica. Esta nueva tendencia en el turismo, es conocida como turismo sostenible.

### **Turismo sostenible**

El término de turismo sustentable o sostenible<sup>10</sup> aparece por primera vez en el año 1970 y se comenzó a utilizar con mayor énfasis a partir de la década del 90'. El turismo sostenible es un concepto transversal, que busca generar conciencia, informar y ver las oportunidades de desarrollo equilibrado en los tres pilares sobre los que trabaja: social, económico y ambiental (Ver figura 1).

**Figura 1: Modelo conceptual del turismo sostenible**



Fuente: Hernanz, Gil. 2013. p.76<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Personas nacidas entre los años 1980 y 2000.

<sup>10</sup> Es una forma de turismo que sigue los principios de sostenibilidad.

<sup>11</sup> Martín Hernanz, I., Martín Gil, F. (2013). *Reflexiones sobre el concepto de Turismo Sostenible y su integración en el actual contexto sociopolítico ecuatoriano* (2). Guayaquil, Ecuador: Revista Amazónica Ciencia y Tecnología.

La OMT define el turismo sostenible como aquel “que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (UNEP, UNWTO, 2005. p.11)<sup>12</sup>. Además el organismo establece que, para desarrollar esta nueva modalidad de turismo se debe cumplir con las siguientes características:

1. “Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.
2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales y arquitectónicos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.
3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.” (UNEP, UNWTO, 2005. p.11)<sup>13</sup>

Asimismo, el desarrollo sostenible del turismo exige la participación de todas las partes interesadas, ya sea desde el sector público o privado. De esta manera, a mayor cantidad de actores o sectores informados sobre el tema, mayor aceptación del desarrollo turístico en un destino. La clave para el desarrollo sostenible es que el proceso sea continuo, gestionado por profesionales y monitoreado para identificar los problemas que surgen para poder dar una solución a los mismos.

La actividad debe generar un alto grado de satisfacción también para los turistas, de manera que su experiencia sea marcada por la importancia del desarrollo sostenible. Es decir, las prácticas sostenibles que hayan experimentado los turistas, deben generar y fomentar

---

<sup>12</sup> UNEP, UNWTO (2005) “*Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*”. p.11-12

<sup>13</sup> UNEP, UNWTO (2005) “*Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Makers*”. p.11-12

conciencia a través de ellas, sobre los problemas que existen en torno a la sostenibilidad. Por otro lado, no sólo se tiene en cuenta la concientización de los turistas, sino que las empresas del sector turístico comienzan a darle importancia a las mismas debido a que los problemas medioambientales pueden poner en riesgo su fuente de trabajo, es decir, la propia actividad turística.

Un análisis de las características de la nueva demanda interesada por el desarrollo sostenible en el turismo indica que la misma "busca ofertas originales e innovadoras, tiene un creciente interés en el conocimiento del destino turístico y una preferencia por productos individuales." (Bertoni, 2008, p.157)<sup>14</sup>. Al mismo tiempo, se puede observar que hay un mayor énfasis en la sensibilización a través de los medios sobre las problemáticas ambientales y los problemas ecológicos de los cuales el ser humano es responsable.

Por todas las razones mencionadas anteriormente, los turistas desde la generación "Y" en adelante, en su mayoría, buscan disfrutar de un turismo alternativo basado en la valorización de los recursos naturales y destacando su importancia, a fin de que los mismos no sean deteriorados por el turismo de masas y al mismo tiempo, poder disfrutar de experiencias únicas.

Gracias a las investigaciones de mercado, los establecimientos hoteleros buscan mejorar su oferta a través de medios de gestión personalizados para adaptarse a esta demanda mucho más exigente. Junto a estos nuevos métodos y el avance de la tecnología, los establecimientos sostenibles consiguieron atraer la atención de los inversionistas internacionales, con el interés de crear nuevos negocios para satisfacer las nuevas necesidades de la demanda.

---

<sup>14</sup> Bertoni, M. (2008, marzo). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo (17). Bogotá, Colombia: Revista Colombiana de Geografía.

## **Ecoturismo**

Si bien existen diversas formas de desarrollo turístico sostenible, una de ellas es el ecoturismo, que se define como el turismo de naturaleza que contribuye a la conservación.

El organismo internacional encargado de regular la actividad del ecoturismo es conocida como "The International Ecotourism Society (TIE)" y designa al ecoturismo como: "Viaje responsable a áreas naturales, que conserva el ambiente y apoya el bienestar de la población local". (Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable, 2009)<sup>15</sup>. El mismo tiene un bajo impacto ambiental y proporciona beneficios socioeconómicos a la comunidad local.

Al mismo tiempo, la OMT define que el término «ecoturismo» se aplica a toda forma de turismo que reúna los siguientes aspectos:

1. "Gira en torno a la naturaleza y la principal motivación de los turistas es la observación y la apreciación del entorno natural, así como de las culturas tradicionales prevaletentes en las zonas naturales.
2. Incluye aspectos pedagógicos y de interpretación de la naturaleza.
3. Por lo general, aunque no siempre, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local.
4. Minimiza los impactos negativos sobre el entorno natural y sociocultural.
5. Contribuye al mantenimiento de las zonas naturales que constituyen el atractivo ecoturístico, ya que:
  - a. Genera beneficios económicos para las comunidades receptoras, las organizaciones y las autoridades que gestionan las zonas naturales con fines de conservación;
  - b. Ofrece a las comunidades locales oportunidades alternativas de empleo e ingresos; potencia la sensibilización de las poblaciones locales y de los

---

<sup>15</sup> Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable. (2009). "Estrategia de Turismo Sustentable"

turistas respecto a la importancia de la conservación de los bienes naturales y culturales.” (UNWTO, 2002. p. 4-5)<sup>16</sup>

Por otro lado, Salinas Chávez y Rosabal, señalan los siguientes elementos como las principales características del ecoturismo:

- “Desarrollo principalmente en parques nacionales u otros tipos de áreas silvestres protegidas.
- Carácter inter y multidisciplinario en todas sus etapas de desarrollo. Este carácter se manifiesta tanto en el aspecto técnico como en el operacional.
- Adecuada organización y diseño de las ofertas para evitar grupos grandes de visitantes, ya que los ecoturistas aspiran a disfrutar de una alta exclusividad y privacidad.
- Combinación de actividades de esparcimiento con otras de índole deportiva, como largas caminatas, escalamiento, buceo, etc.
- Requisito prioritario: conservación de las áreas naturales y de la población local, deben beneficiarse directamente.” (Buchinger, 1996, p. 122)<sup>17</sup>

Hay que tener en cuenta que los participantes en este tipo de opciones prefieren la mayor libertad posible, por lo cual no se puede abusar de las visitas o excursiones dirigidas. Son grupos que requieren y reclaman el mayor contacto posible con los pobladores locales, para conocer sus costumbres y cultura. Por lo tanto, no requieren grandes y sofisticadas construcciones de alojamiento, pero sí que las existentes sean confortables y limpias. Además, evitan, en lo posible, contactos frecuentes con otros turistas.

Para resumir, podemos decir que el ecoturismo realmente debe ser aquel que respeta la naturaleza, minimizando los impactos negativos tanto para el ambiente como para las

---

<sup>16</sup> World Tourism Organization. (2002). *The British Ecotourism Market*. p. 4-5

<sup>17</sup> Buchinger, M. (1996). *Turismo, recreación y medioambiente* (6ta ed.). Buenos Aires: Ediciones Universo. p.122



# amakáik

ECOLOGGE

comunidades locales. Fomenta el respeto y la conciencia ambiental y cultural. Además, debe crear sensibilidad hacia el clima político y social de los países anfitriones. (Báez, Falcón y Fretes, 2016)<sup>18</sup>

## **Ecolodge**

Dentro del ecoturismo, también se incluyen los tipos de arquitectura aplicables a servicios de alojamiento que sean compatibles con esta ideología ecológica. Por esta razón, a continuación, nos dirigiremos a definir qué es un “ecolodge” y cuáles son sus características.

En cuanto a su etimología, el término ecolodge proviene de la palabra inglesa “Lodge” la cual significa “casa del guarda”. Esta palabra se empezó a utilizar para nombrar los hoteles en los Parques Nacionales de Kenia, ya que estos eran alojamientos pequeños ubicados en plena naturaleza con una capacidad muy limitada para albergar huéspedes.

El principal referente y líder global en la materia de turismo sustentable es Hitesh Mehta, un reconocido eco-arquitecto con más de 20 proyectos de ecolodges a lo largo de todo el mundo. El mismo define a los ecolodges como “alojamientos de bajo impacto y basados en la naturaleza, que pueden tener de dos a setenta y cinco habitaciones, que protegen el medio ambiente que los rodean, benefician a las comunidades locales, ofrecen a los turistas una experiencia participativa, interactiva e interpretativa, proveen una comunión espiritual con la naturaleza y la cultura y están diseñados, construidos y operados en forma sensible ambiental y socialmente” (Mehta 2010, p. 25)<sup>19</sup>

Estas estructuras son, de cierta forma traducidas al español, hoteles ecológicos que reciben todo tipo de turistas pero principalmente suelen hospedar a los denominados “ecoturistas”. Esta tipología de turistas, comparten los mismos valores con el establecimiento en cuanto

---

<sup>18</sup> Báez M., Falcón M. y Fretes L. (2016). *“Ecolodges, un nuevo tipo de alojamiento: La situación en la provincia de Misiones”*.

<sup>19</sup> Mehta, H. (2010). *“Authentic Ecolodges”* (1.ª ed.). New York, United States: Collins Design.

# amakáik

ECOLOGGE

al rescate, protección y preservación del medio natural y social en el que se encuentra emplazado. El ecolodge tiene como característica fácilmente visible, el hecho de ser construido con materiales reciclados y/o provenientes de la naturaleza. En su interior, se encuentra operado por trabajadores de la comunidad local, a fin de apoyar y desarrollar la economía del sitio. Las prácticas que se promueven y cumplen a rajatabla, tienen la finalidad de no dañar el medioambiente y, además, de concientizar a los huéspedes. Algunas de estas tácticas son el uso racional de los recursos, actividades de reciclaje, uso de energías renovables, tratamiento de las aguas grises y negras, etc.

Si bien su principal servicio es el de brindar un alojamiento turístico, también suelen ofrecer diversas actividades relacionadas con el aire libre y la naturaleza, como por ejemplo caminatas, trekking, avistaje de flora y fauna, canotaje, senderismo, encuentros con comunidades nativas, etc.

## **El contenedor**

El contenedor marítimo fue creado por un joven camionero de Nueva Jersey, Malcolm McLean. "(...) la idea surgió cuando McLean esperaba la descarga de su camión en un puerto de Carolina del Norte y se percató de la pérdida de tiempo que suponía cargar el vehículo y descargarlo para, posteriormente, tener que poner la mercancía en la bodega del barco y emprender el viaje." (Rionegro, 2016)<sup>20</sup>

Debido a esta experiencia que consumía demasiado tiempo y dinero de los transportistas, surgió el contenedor marítimo. Éste mismo, consiste en una gran caja de metal, cuya función principal es la de transportar grandes cargas a través de todo el mundo. El contenedor se carga en la fábrica y es capaz de separarse del camión que lo transporta hasta el puerto y subirlo en un barco, ahorrando grandísimas cantidades de tiempo en lo que se tarda en cargar y descargar el contenido. Finalmente, comienza su recorrido hasta

---

<sup>20</sup> Rionegro, M. (2016, 6 mayo). "El contenedor que revolucionó la historia del tráfico marítimo."

# **amakáik**

ECOLOGGE

el lugar del destino. En 1956, se llevó a cabo el primer transporte de un buque con contenedores desde Nueva Jersey hasta Huston.

Hoy en día, 64 años después, el contenedor no solamente cambió la historia del comercio marítimo sino que también, se le dio una nueva vida a través de la arquitectura. Esta “caja” es una alternativa de construcción económica. Hecho de acero, el contenedor es resistente a varias de las amenazas que los edificios comúnmente suelen enfrentar tales como incendios, moho, deterioro, etc. Otra ventaja es que es muy fácil de transportar y es ecológico ya que le otorga una segunda vida, un nuevo uso, después de salir de circulación y además de que no requiere dañar el suelo del sitio donde se decida levantar.

Esta forma de arquitectura, como se mencionó en el párrafo anterior, es ideal para llevar a cabo proyectos que se desarrollan bajo el lema de la sustentabilidad. Cada vez son más los establecimientos que se crean siguiendo esta tendencia o marcándola.

# **Definición del negocio**



### **Oportunidades de negocio**

La Patagonia se encuentra en el extremo sur del continente americano y, dentro de nuestro país está integrada por las provincias de Neuquén, Rio Negro, Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego. Particularmente, nos enfocaremos solamente en la provincia de Santa Cruz ya que dentro de esta, se encuentra la localidad de El Calafate, lugar en el que estableceremos nuestro negocio.

La Patagonia Argentina naturalmente recibe una gran cantidad de turistas al año, siendo uno de los atractivos principales dentro del país y principalmente elegida tanto por sus atractivos turísticos únicos, como por su belleza paisajística.

Actualmente el mundo se ve atravesado por la pandemia del COVID-19 y dentro de este contexto, creemos que la región patagónica será una de las más elegidas cuando el turismo se reactive. Principalmente, el beneficio que podemos encontrar es la gran distancia entre las ciudades, posicionando a la Patagonia como un destino viable post pandemia. A su vez, la baja densidad poblacional también es un gran diferencial que hará que las personas tengan muy en cuenta a la región como un posible destino turístico.

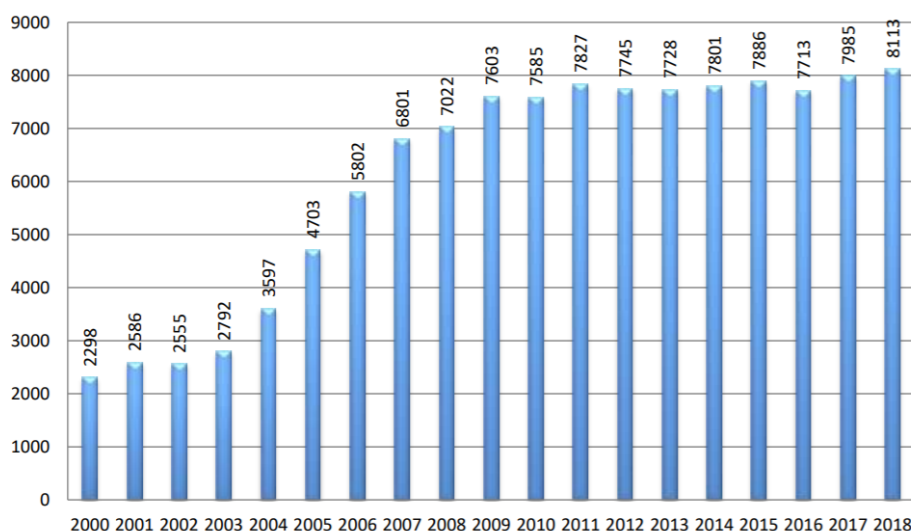
Según la Secretaria de Turismo de la provincia de Santa Cruz, en el año 2019 la localidad de El Calafate fue la segunda más visitada de todo el país por los extranjeros. Esto demuestra el potencial que tiene la ciudad y lo beneficioso que podría ser la creación de un establecimiento allí mismo.

De hecho, El Calafate es un destino turístico que año tras año va ganando más y más popularidad que trasciende las fronteras. En el año 2019 recibió medio millón de turistas, un número positivo, para apenas un municipio de 24.860 habitantes (proyección del año 2019).

La oferta hotelera a lo largo de los años en la localidad de El Calafate se fue incrementando, demostrando que el número de turistas que llegan al destino, también creció. Como podemos observar en el gráfico siguiente, el número total de oferta hotelera para el año

2018 era de 8113. En el caso hipotético de que la pandemia mundial no hubiera ocurrido o causado estrago alguno, se puede afirmar que este número de plazas hoteleras, habría aumentado este año y los siguientes.

### Evolucion Oferta Hotelera de El Calafate



Fuente: Secretaría de Turismo de El Calafate

Informe Estadístico Temporada - Sep. 2017 a Abr. 2018

A finales del 2019 el Calafate era uno de los destinos más reservados para el año 2020, marcando su fuerte presencia en el mercado turístico. De hecho, en enero del 2020 se registraron 90 mil llegadas de turistas, logrando una ocupación del 90%.

El Parque Nacional Los Glaciares registró un total de 486.308 visitantes a lo largo del año 2019. Tal es su popularidad internacional que el 56% de las visitas fue de origen extranjero y el 44% restante representó a los turistas nacionales.

Otra oportunidad para el desarrollo de un negocio turístico en El Calafate, está relacionada con la gran cantidad de actividades que se ofrecen. No solamente se puede visitar y observar el Parque Nacional Los Glaciares, también se pueden realizar actividades por encima de él con excursiones o incluso, conocer al glaciar por dentro. Además, se ofrecen

# **amakáik**

ECOLOGGE

las actividades más tradicionales como cabalgatas, trekking, senderismo, montañismo, excursiones náuticas, visitas a estancias turísticas, pesca deportiva, visitas culturales a museos, actividades gastronómicas, entre otras.

Es imposible no mencionar como oportunidad la Fiesta Nacional del Lago, celebrada la segunda quincena de febrero. Esta fiesta atrae una gran cantidad de turistas debido a las diversas actividades que ofrece (gastronomía, exposiciones, feria de artesanos, seminarios, deportes, culturales, etc.) y especialmente por los conciertos musicales con artistas locales, nacionales e incluso de renombre internacional. En febrero del 2020 asistieron 100 mil espectadores durante las 9 noches que duró el festival.

Hoy en día el cuidado ambiental tomó gran importancia dentro de las comunidades, generando que las personas estén más involucradas con el planeta y que, al momento de desarrollar sus actividades cotidianas, estén más pendientes en su cuidado. Por este motivo, es imprescindible que el enfoque de nuestro emprendimiento sea principalmente sustentable, para que podamos complacer las necesidades de las personas y que podamos desarrollar nuestra actividad de manera responsable.

Con todas las políticas que está implementando la Municipalidad de El Calafate y junto con el apoyo y la concientización de la comunidad, es un entorno más que ideal para el establecimiento de nuestro hotel que contará con prácticas sustentables. Al mismo tiempo, podremos aplicar al programa de Hoteles más Verdes gracias a nuestras prácticas ecológicas.

La sustentabilidad es entendida como las acciones que tiene el hombre en relación con el entorno, buscando principalmente el cuidado del medioambiente para no comprometerlo y que las generaciones futuras puedan seguir disfrutando de él. Dentro de la sustentabilidad se deben tener en cuenta varios planos: el económico, el sociocultural y por supuesto, el medioambiental.

# **amakáik**

ECOLOGDE

Como bien fue mencionado, el aspecto sociocultural es un pilar fundamental para cargar el peso de un establecimiento sustentable. Una oportunidad que se puede encontrar es el hecho de poder emplear y beneficiar, a aquellas personas que han perdido su puesto de trabajo y están dispuestas a reintegrarse. También, utilizar esta oportunidad para poder implementar la política de sustentabilidad de emplear personal local que lo necesite.

En cuanto al trabajo, capacitación y profesionalización, en la ciudad de El Calafate hay una institución que otorga el título de Técnico Superior en Turismo y el de Técnico Superior en Administración Hotelera. Esta es una oportunidad valiosa ya que hay personal capacitado e idóneo para ocupar un puesto de trabajo en el sector de alojamientos turísticos.

No existen realmente conflictos culturales, ya que los turistas son gratamente aceptados en la ciudad, y no se producen desacuerdos entre los residentes y los visitantes temporales, como suele ocurrir en grandes ciudades que sufren del “over-tourism”. Esta es una gran oportunidad, ya que el negocio no será mal visto ni despreciado por los locales.

Finalmente, dentro de la localidad de El Calafate no existen alojamientos que sean de la modalidad Ecolodge, siendo esto una gran oportunidad para que nos podamos diferenciar de la competencia y convertirnos en referentes del alojamiento sustentable dentro de la localidad.

## **Prefactibilidad de nuestro negocio**

Teniendo en cuenta los aspectos mencionados anteriormente, la idea de nuestro proyecto es crear un alojamiento del tipo ecolodge en la localidad de El Calafate, Argentina. Si bien desde la Secretaría de Turismo de El Calafate se busca promover las prácticas sustentables, no existe un mercado fuertemente competitivo dentro de la misma.

Por esta razón, buscamos satisfacer las necesidades de un nuevo segmento, el segmento ecofriendly, que incluso se irá incrementado como consecuencia directa de la pandemia del COVID-19. Se estima que los turistas tomarán un mayor grado de concientización y por lo tanto, buscarán prácticas más sustentables a la hora de viajar.



# amakáik

ECOLOGGE

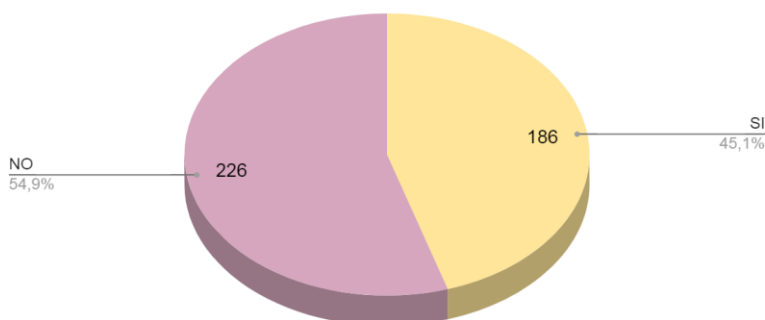
Desde el marco legal, el proyecto cumplirá con los requisitos establecidos por la Secretaría de Turismo de El Calafate y el Organismo Oficial de Turismo de la Provincia; tales como aquellos referidos a la construcción de edificios destinados a la explotación de alojamientos turísticos, a la habilitación y clasificación de los establecimientos turísticos, la categorización y al reglamento de sanciones. El detalle de los requisitos se encuentra disponible en el *Anexo B*.

A la vez, contribuirá al desarrollo de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas. Entre ellas se destaca la arquitectura sostenible, las prácticas sustentables, la generación de empleo a nivel local y la utilización racional de los recursos.

En referencia a lo económico, este tipo de alojamiento turístico es uno de los más accesibles pero a su vez está pensado para un segmento de alto poder adquisitivo, ya que estará situado en un destino turístico diseñado para este mercado, y la implementación de arquitectura sustentable y la instalación de sistemas que promuevan las buenas prácticas son muchas veces, más costosas que otros tipos de alojamientos. Sin embargo, desde la Secretaría de Turismo de El Calafate, se otorga reconocimiento a los establecimientos turísticos que cumplen con las prácticas sustentables.

Desde lo social, se realizó una encuesta, en la cual se puede observar como el comportamiento de los turistas se vio afectado luego de la pandemia del COVID-19. Más de 45% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por alojarse en un establecimiento turístico amigable con el medioambiente antes que hospedarse en uno no sustentable.

¿Pagaría más por hospedarse en un hotel sustentable?



Fuente: Gráfico de elaboración propia, en base a 412 respuestas.

Teniendo presente la idea de que nuestro objetivo es crear un ecolodge que no perjudique al medioambiente; el segmento a satisfacer va a ser aquel turista *ecofriendly* que se encuentra principalmente en la clase media. Por esta razón, la idea es hacer un ecolodge parcialmente sustentable y no elevar los costos a un nivel que sería exclusivo para las personas pertenecientes a la clase alta o media alta.

Desde el punto de vista técnico, el terreno cuenta con servicios básicos como agua, red cloacal, gas natural y electricidad. Además, el mismo se encuentra ubicado en la zona que rodea la Reserva Laguna Nimez, a 400mts del Lago Argentino.

Nuestro ecolodge se va a emplazar en la Calle 2 entre Cl. 303 y Cl. 305 a 400mts del Lago Argentino y del Playground El Calafate. A sus alrededores podemos encontrar restaurantes y otros complejos de alojamiento, a 3 km la terminal de ómnibus El Calafate y a 22 km el Aeropuerto Internacional Comandante Armando Tola de El Calafate (FTE).

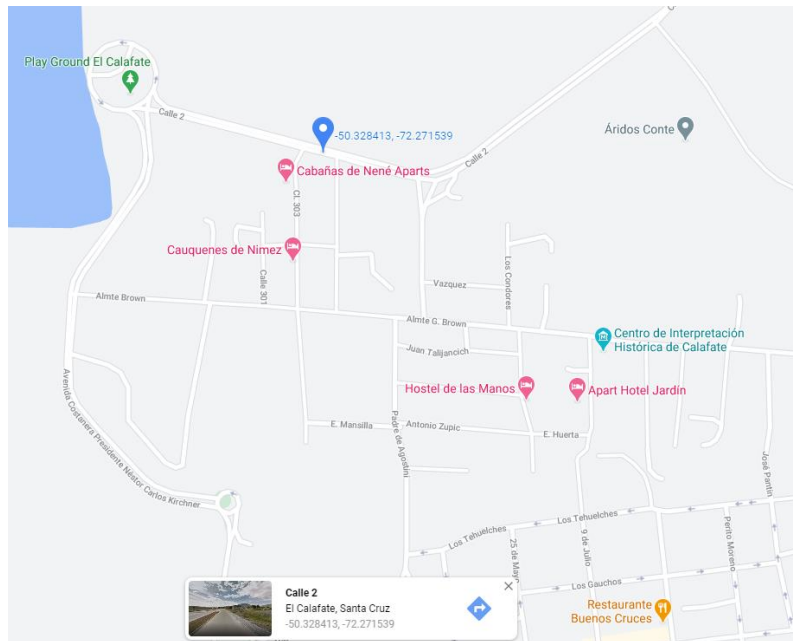
El acceso a El Calafate puede ser tanto por vía aérea (FTE) como terrestre. En un contexto sin Covid-19, se operan vuelos de cabotaje diarios e internacionales y se puede acceder a la ciudad por la Ruta Provincial 11. Dentro de la misma se puede usar el transporte público,

# amakáik

ECOLOGDE

taxis y remises, alquilar un auto en una agencia, entre otras posibilidades de desplazamiento.

Por último, desde el marco legal y jurídico no se encuentran ningún impedimento para llevar adelante el proyecto. Además, como se mencionó anteriormente, se van a llevar a cabo prácticas sustentables para poder lograr que nuestro Ecolodge sea parcialmente sustentable y que esto contribuya, a su vez, al cumplimiento de los ODS de la Agenda 2030 de la ONU.



## Primera idea de negocio

En la actualidad, la preocupación por el medioambiente y las prácticas sustentables se van incrementando constantemente. Por este motivo consideramos que, la mejor manera de afrontar estos cambios en la sociedad, es a través de la implementación de un establecimiento turístico que ponga en acción la mayor cantidad de prácticas sustentables posibles dentro del complejo, para que los huéspedes se sientan seguros de que ellos están disfrutando de sus vacaciones sin comprometer al planeta. Entre estas prácticas vamos a encontrar la instalación de paneles solares para que den un mayor sustento a los aparatos

# amakáik

ECOLOGGE

electrónicos dentro del container y que el consumo de electricidad sea menor, reciclaje de los diferentes residuos, promover las buenas prácticas, controlar el uso de los recursos naturales, etc.; además de todas las prácticas sustentables con relación a la arquitectura y las socioeconómicas.

La idea de nuestro negocio es la creación de un “Ecolodge” en El Calafate, Santa Cruz, bajo el nombre de “Amakáik Ecolodge”. Este concepto trata de un establecimiento hotelero planificado y construido con una arquitectura amigable con el medioambiente, que cumple con un uso estricto y racional de recursos, causando el menor impacto ambiental y cultural posible.

## **Productos a ofertar**

“Amakáik Ecolodge” consiste en un servicio de alojamiento en habitaciones individuales, separadas una de otra, hechas con contenedores marítimos acondicionados para tal actividad. A fin de adaptar los contenedores al entorno natural y cumplir con los lineamientos internacionales para la arquitectura sustentable, estos tendrán un revestimiento símil madera, simulando y conservando el estilo de construcción patagónico. El establecimiento cuenta con 4 habitaciones hechas con dos contenedores apilados, equipadas con camas twin (con posibilidad de transformarla en dos plazas) y un sillón cama para alojar un máximo de 3 huéspedes.

Cada una de ellas cuenta con baño privado, amenities (jabón, shampoo y acondicionador), blancos, prestaciones de servicios (limpieza, mantenimiento, entretenimiento, etc.), wifi, anafe eléctrico, pava eléctrica, minibar, set de vajilla para 3, entre otros elementos. En el interior del contenedor, a los huéspedes se les ofrecerá diariamente una canasta de desayuno compuesta por productos secos como té, café, endulzantes, leche en polvo individual y galletas o tostadas.

El complejo también contará con un contenedor de espacio común con una sala de estar con sillones, biblioteca y juegos de mesa. Allí se encuentra el servicio de recepción y, al

# amakáik

ECOLOGGE

mismo tiempo, brinda información turística de la zona para los huéspedes (folletería digital de agencias de turismo vía mail).

## **Localización**

El Calafate se encuentra al oeste de la provincia de Santa Cruz, ubicado a orillas del Lago Argentino. Esta ciudad es conocida como “Tierra de Glaciares”, siendo el poblado más cercano al Parque Nacional “Los Glaciares”, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1981.

Debido a su llamativo atractivo turístico natural, como lo es el Glaciar Perito Moreno, El Calafate es uno de los destinos más visitados de la provincia y de la Patagonia Argentina, recibiendo casi medio millón de visitantes por año, quienes buscan conocer la imponente estructura de hielo. Además, es un destino que se destaca por la gran cantidad de actividades deportivas que se pueden hacer en él como el trekking sobre hielo, la pesca deportiva que reúne pescadores de todas partes del mundo, senderismo, cabalgatas, etc.

La ciudad se llena de turistas en la temporada de verano, más precisamente en febrero, debido a la Fiesta Nacional del Lago, donde artistas musicales locales, nacionales e internacionales ofrecen un espectáculo de 9 días para celebrar el aniversario del Lago Argentino.

Debido a que es un destino que vive, en mayor parte, de sus atractivos naturales, consideramos fundamental desarrollar un negocio que se acople al cuidado y a la conservación del medioambiente. Por eso mismo, buscamos crear un negocio que conviva en armonía con la naturaleza para que aquellos turistas que tienen un compromiso con la misma, puedan sentirse cómodos, vivirla y disfrutarla en nuestras instalaciones.

“Amakáik” Ecolodge, se localizará en un terreno de 1.172m<sup>2</sup>, sobre la calle 2, entre Cl. 303 y Cl. 305 a 400mts del Lago Argentino y cerca del centro de la ciudad. El costo del mismo es de U\$D 117.200.

# amakáik

ECOLOGDE



## Recursos y atractivos de destino

Se numera del 1 al 3 cada uno de ellos para medir su grado de motivación

- 1 - Es el máximo de motivación
- 2 - Motivaciones importantes pero para desplazamientos de corta duración
- 3 - Recursos complementarios que no motivan en sí el desplazamiento

Categoría	Detalle del atractivo	Valoración
Artísticos	Anfiteatro Municipal "Paseo del Bosque"	1
Históricos - Patrimoniales	Centro de interpretación histórica	2
	"Glaciarium" Centro de interpretación de glaciares	2
	Museo Regional Municipal	2
Naturales	Parque Nacional "Los Glaciares"	1

# amakáik

ECOLOGGE

	Laguna Nimez	3
	Lago Argentino	1
	Bosque petrificado "La Leona"	3
<b>Gastronómicos</b>	Cordero patagónico	2
	Chocolatería	2
	Fruto del Calafate	2
	Glacio Bar	2
<b>Artesanales</b>	La Aldea de los Gnomos	3
	Feria de Artesanos	3
<b>Tradicionales</b>	Estancia "Nibepo Aike"	2
	Estancia "La Usina"	2
	Estancia "La Estela"	2
	Aniversario de El Calafate	2
<b>Socioculturales</b>	Fiesta Nacional del Lago	1
	Cuevas de Walichu y Punta Bonita	2
	Cultura Tehuelche	2
<b>Deportivos - Recreativos</b>	Trekking en el Glaciar Perito Moreno	1
	Trekking de montañas	1

# amakáik

ECOLOGGE

	Senderismo	1
	Cabalgata	2
	Kayak	2
	Recorrido 4X4	2
	Pesca deportiva	1
	Observación de flora y fauna	2

## Matriz de valoración de servicios de destino

	Calificación			
	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente	X			
Gas natural	X			
Gas envasado	X			
Luz eléctrica	X			
Recolección de residuos		X		
Teléfono	X			
Internet (satelital o telefónica)		X		
Técnicos (reparaciones)	X			
Acceso al predio	X			
Servicio de transfer/Remis/ Taxi	X			
Servicios de cobertura médica	X			



# amakáik

ECOLOGGE

Farmacias	X			
Estación de servicio	X			
GNC				X
Bancos		X		
Cajeros automáticos		X		
Provisión de alimentos	X			
Supermercados	X			
Restauración	X			
Cafeterías	X			
Pubs, discotecas	X			
Proveedor de asistencia técnica informática		X		
Proveedor de excursiones	X			
Infraestructura deportiva tradicional		X		
Infraestructura deportiva alternativa		X		
Actividades recreativas	X			
Oficinas de información turística	X			
AA.VV. receptivas	X			

## **Forma jurídica correspondiente**

La forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades, tanto nuestras como las de nuestro negocio, es formar una empresa en Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL) radicada en la ciudad capital de Río Gallegos, Provincia de Santa Cruz.

En un principio, la elección de construir una SRL se debe a que se trata de un emprendimiento pequeño de apenas 4 socios que recién comienza y el monto mínimo de capital social para iniciar la actividad, no es muy elevado. Este tipo de forma jurídica es menos costosa que otras y, además, tanto la implementación como su mantenimiento, es más sencillo a través de una estructura clara y organizada, compuesta por una gerencia, encargada de la administración; una asamblea, que toma las decisiones; y un control, encargado de auditar los movimientos dentro de la sociedad.

Es importante destacar la ventaja que gozan los socios de la SRL al no poner en riesgo su patrimonio personal, ante las posibles deudas que estén a nombre de la empresa.

### **Requerimientos obligatorios para establecer el negocio**

Para poner en marcha la empresa, lo necesario es seguir las normas que expresa el **“Manual de clasificación y categorización de alojamientos turísticos de Santa Cruz”**; cuyo cuerpo normativo está compuesto de toda la información y requisitos necesarios para activar el proyecto.

Dentro del manual, no existe una categoría específica que se refiera a nuestro tipo de alojamiento turístico, sin embargo, la que más se acerca y tomamos como referencia, son los de **categoría “Apart Hotel”**. El mismo especifica y define la función de un apart hotel en la provincia de Santa Cruz, además de aportar las diferentes características que debe tener a fin de obtener la categorización como tal.

*“Art. 118: Se denomina “Apart Hotel” a aquellos establecimientos que con un mínimo de tres unidades de vivienda, presten al huésped el servicio de alojamiento con servicio de mucama sin perjuicio de los demás servicios que para cada categoría se indiquen.” (p. 83. Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz, 2009) <sup>21</sup>*

---

<sup>21</sup> Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz. (2009, septiembre). *Manual de clasificación y categorización de alojamientos turísticos de Santa Cruz* (DECRETO 2185/09)

# amakáik

ECOLOGGE

En la provincia, los establecimientos de categoría Apart Hotel se pueden estructurar de dos maneras: **unidad monoambiente** o unidad poliambiente, siendo la primera, la más adecuada para nuestros contenedores por cuestiones de medidas y la complejidad de los servicios que se ofrecen conjunto al producto. Cabe destacar que, además, la capacidad máxima en un apart monoambiente de dos (2) estrellas, es de tres (3) plazas; siendo ideal a la cantidad de plazas que proyectamos disponer por cada unidad habitacional.

En los artículos desde el 119 hasta el 127, se expresan los requisitos que debe tener en cuanto a estructura, siendo el artículo 128 el que indica el resultado/puntaje que se debe obtener tras la evaluación de las instalaciones y los servicios, para obtener la correcta categorización.

	Una Estrella	Dos Estrellas	Tres Estrellas	Cuatro Estrellas	Cinco Estrellas
Servicios e Instalaciones Externos a la Unidad de Alojamiento + Servicios Complementarios	64	102,40	108,10	246,09	292,30
Unidad de Alojamiento. Valor mínimo a alcanzar para Unidades Monoambiente	151,56	158,56	216,58	--	--
Valor mínimo a alcanzar para Unidades Poliambiente	271	274	338	453	524
<b>PUNTAJE MÍNIMO TOTAL</b>	(*)	(*)	(*)	<b>699</b>	<b>816</b>

“Puntaje final para cada categoría (puntaje mínimo a alcanzar)”

Fuente: *Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz, 2009*

**La categorización** del establecimiento se debe solicitar al Organismo Provincial de Turismo, quienes se encargaran de resolver las instancias de clasificación y categorización. Una vez que la información sea verificada y se hayan hecho todas las exámenes pertinentes, el Organismo Provincial de Turismo emitirá un documento escrito y fidedigno, donde se aclare y fundamente tanto la clase como la categoría del establecimiento.

**La habilitación final del establecimiento**, requiere que el titular (en este caso, la persona jurídica que constituiremos), presente una serie de documentos que se encuentran disponibles en el *Anexo B*.

Una vez que se hayan presentado toda la información exigida,

*“El Organismo Oficial de Turismo de la Provincia otorgará la CLASIFICACIÓN PROVISORIA, asimismo realizará la INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PROVINCIAL DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS, válida por 60 días corridos, para la tramitación de la licencia comercial respectiva.*

*En esta instancia las autoridades locales competentes solo podrán otorgar la HABILITACIÓN COMERCIAL SIN CATEGORÍA, EN UN TODO DE ACUERDO CON LAS FACULTADES CONFERIDAS POR LA LEY PROVINCIAL NRO. 1045 AL ORGANISMO OFICIAL DE TURISMO. La categorización sólo podrá concederse luego de transcurridos los noventa (90) días de funcionamiento del establecimiento” (p. 112. Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz, 2009) <sup>22</sup>*

Ya con la habilitación comercial, el establecimiento deberá, de manera obligatoria, ser inscripto en el **Registro de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Santa Cruz**.

Adicionalmente, tomaremos como referencia los lineamientos estipulados en el programa sustentable creado por **“Hoteles más Verdes”** a fin de poder certificarnos e incorporarnos en la ciudad, como un establecimiento que cumple correctamente con las prácticas sustentables. Este programa está avalado por la localidad de El Calafate y hoy en día solamente se distinguen 5 establecimientos en toda la ciudad con este reconocimiento; siendo esta, una gran posibilidad para posicionar a nuestro hotel dentro de la comunidad.

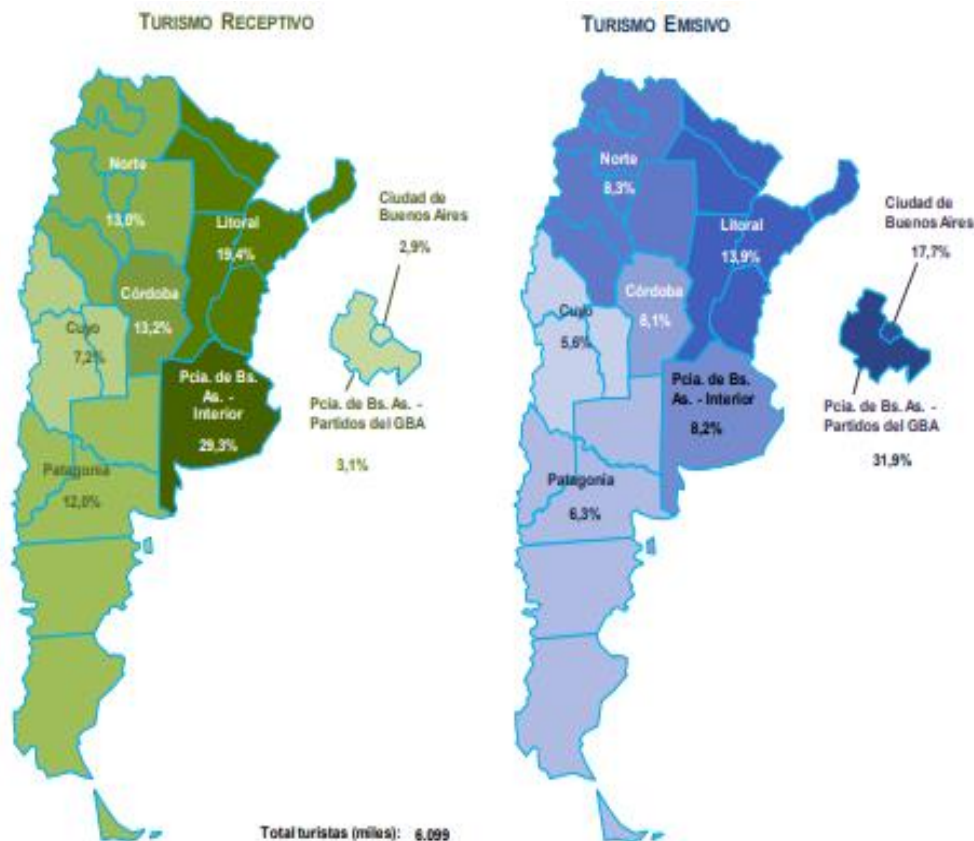
---

<sup>22</sup> Secretaría de Estado de Turismo de Santa Cruz. (2009, septiembre). *Manual de clasificación y categorización de alojamientos turísticos de Santa Cruz* (DECRETO 2185/09)

**Mercados**

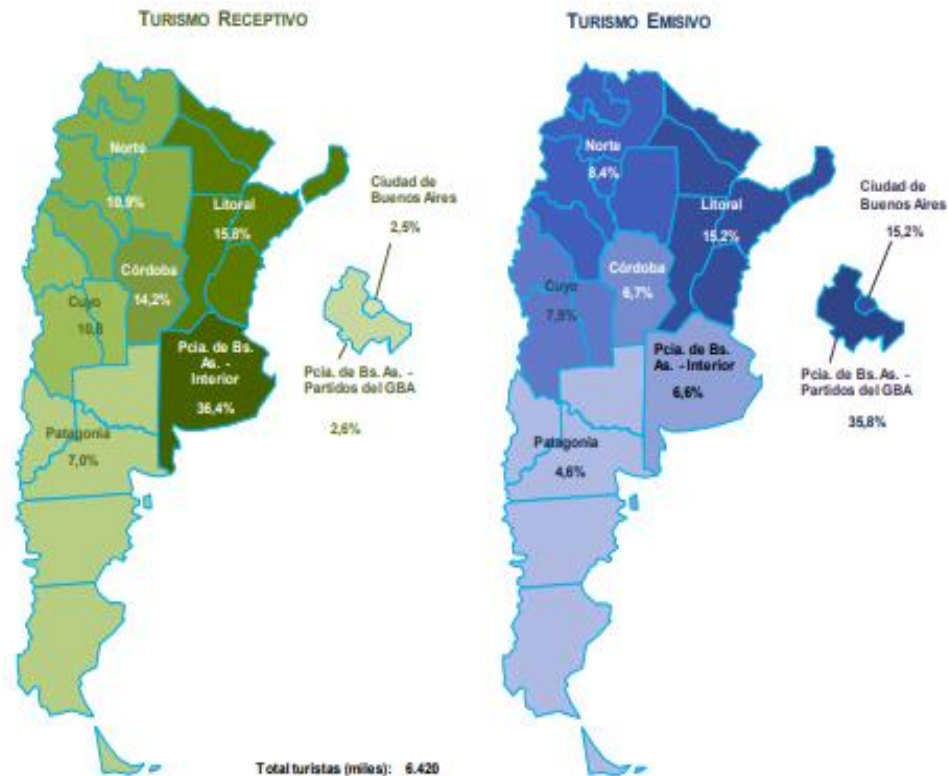
El análisis general del mercado fue realizado en base a las estadísticas llevadas a cabo por el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación y por la Dirección Nacional de Mercados y Estadísticas.

Las estadísticas de YVERA afirman que en el segundo trimestre de 2019, la región Patagónica recibió un 12,0% de turismo receptivo y un 6,3% de turismo emisivo. En el cuarto trimestre de 2019 la región recibió un 7,0% de turismo receptivo y un 4,8% de turismo emisivo. De esta forma, podemos definir que la temporada alta del sur argentino, se da entre los meses de mayo, junio y julio.



“Turistas internos. Distribución según región de origen y destino”

I Trimestre 2019 - Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (Fuente: MTyD)



**“Turistas internos. Distribución según región de origen y destino”**

**IV Trimestre 2019 - Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (Fuente: MTyD)<sup>23</sup>**

En cuanto a la provincia de Santa Cruz, los datos de la DNMyE<sup>24</sup> muestran que la provincia recibió entre los años 2018 y 2019, una cantidad de 374.884 turistas argentinos y 381.034 turistas extranjeros. Para llegar a la provincia un 61% de turistas recurren al auto como medio de transporte, un 26% en avión y un 13% en ómnibus.

<sup>23</sup> Secretaría de Turismo de la Nación. (2019, septiembre). *Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares*

<sup>24</sup> “DNMyE”: Dirección Nacional de Mercados y Estadística.

## TURISMO INTERNO

### Principales indicadores

Promedios 2012-2019

Promedios 2012-2019	TURISTAS ARGENTINOS	PERNOCTACIONES	ESTADÍA MEDIA	GASTO PROMEDIO POR TURISTA	GASTO PROMEDIO DIARIO
	Turistas	Noches	Noches	en \$ Jun. 2020	en \$ Jun. 2020
Santa Cruz	374.884	2.861.589	7,6	15.493	2.030
Total País	48.511.012	257.556.595	5,3	9.167	1.727

Estadísticas de Santa Cruz 2019 - Fuente: DNMyE<sup>25</sup>

En relación con la edad de los turistas, un 17% son menores de 14 años, un 21% de 14 a 29 años, un 22% de 30 a 44 años, un 23% de 45 a 59 años y por último un 17% personas mayores a 60 años.

Entre estos grupos de edades, un 52% indicó que el motivo de la visita es por Ocio, 39% por visitas a familiares y/o amigos y un 6% por trabajo y negocios.

En relación al alojamiento, queda demostrado que la localidad de El Calafate es la que más participación sobre el total de las plazas tiene, ocupando un 50%. Luego le siguen las localidades de El Chaltén y Río Gallegos con un 11%, Caleta Olivia y Puerto San Julián con un 4% y localidades de Puerto Deseado, Río Turbio, Pico Truncado y Perito Moreno con un 2%.

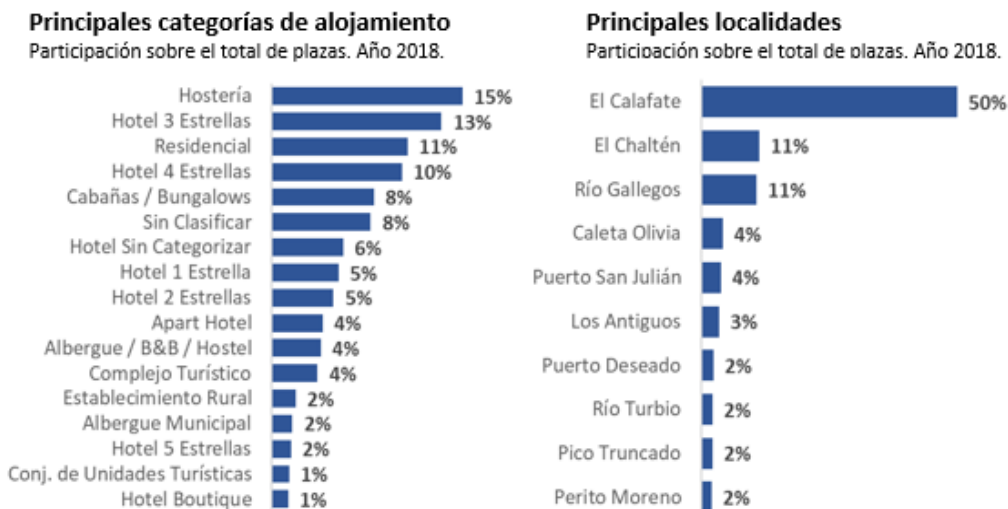
Los hoteles tuvieron una mayor preferencia entre los turistas, logrando dominar el mercado con un 52% de participación, las casas de familiares y amigos un 38%, segunda vivienda del hogar 11% y por último los campings un 5%.

## Perfil del turista interno que viaja a la provincia

Promedios 2012-2019

VARIABLES	% del total de turistas
<i>Motivos de viaje</i>	
Ocio	52%
Visita a familiares y amigos	39%
Trabajo, negocios	6%
<i>Tipo de alojamiento</i>	
Hoteles	42%
Casa de familiares y amigos	38%
Segunda vivienda del hogar	11%
Camping	5%
<i>Tipo de transporte</i>	
Auto	61%
Avión	26%
Ómnibus	13%
<i>Edad en tramos</i>	
Menores de 14 años	17%
de 14 a 29 años	21%
de 30 a 44 años	22%
de 45 a 59 años	23%
60 años o más	17%

<sup>25</sup> Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, y Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. (2019).



**Estadísticas de Santa Cruz 2019 - Fuente: DNMyE<sup>26</sup>**

De esta manera, podemos definir que nuestro mercado objetivo estaría compuesto por 2 grupos de turistas tanto nacionales como internacionales. El primero es el mercado de los jóvenes adultos, dentro de un rango etario de 18 a 30 años. Este grupo se caracteriza por su interés en viajar en grupo y conocer el sur argentino de una forma sustentable, procurando y teniendo en cuenta la importancia del cuidado medioambiental, con la idea de descansar y disfrutar del turismo aventura que proporciona Calafate.

El segundo grupo estaría integrado por gente adulta desde 31 a 50 años y más, que busca tranquilidad, desconectarse de la rutina y disfrutar de los paisajes, al mismo tiempo que realizan actividades de ocio más relajadas y llevaderas.

**¿Qué necesidades buscamos satisfacer?**

Somos conscientes de que hay un constante aumento en cuanto a la preocupación e incertidumbre sobre el cuidado medioambiental. Por eso mismo, queremos satisfacer la necesidad de los turistas que quieren viajar, conocer destinos nuevos y al mismo tiempo

<sup>26</sup> Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, y Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. (2019). *Estadísticas de Santa Cruz*.



# amakáik

ECOLOGGE

contribuir positivamente al cuidado del medioambiente; ofreciéndoles una opción sustentable de alojamiento a través de nuestro emprendimiento.

A su vez, por el contexto actual de la pandemia de COVID-19, nos enfocaremos en realizar aportes que colaboren con la reactivación de la industria turística que tanto afectó a El Calafate. Creando no solamente un emprendimiento de hospedaje turístico, sino que también, creando oportunidades de trabajo y apoyando a la producción local.

Para conservar el cuidado higiénico de todas las personas que se encuentren en el establecimiento, pondremos y seguiremos estrictamente un protocolo COVID-19, respetando el distanciamiento social en las áreas comunes, prestando máxima atención a la limpieza en los puntos de interacción, la adecuada desinfección de las habitaciones luego del check-out, el aprovisionamiento de desinfectante para manos tanto en áreas comunes como habitaciones, permitiendo el consumo del desayuno y otras comidas en las habitaciones individuales para evitar la conglomeración de personas en un salón.

Al mismo tiempo, para contribuir con la Agenda 2030 de desarrollo sostenible de la ONU 2015, creemos que nuestro emprendimiento puede cumplir parcialmente con los objetivos (ODS) número 7, 8, 9 y 12.<sup>27</sup>

El número 7 busca garantizar el acceso a energía asequible, segura, sostenible y moderna; al tener paneles solares y hacer aprovechamiento de esta energía natural, cumpliríamos con este requisito. El objetivo número 8 fomenta el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos; esto será logrado a través de la incorporación de gente local y sin hacer discriminación alguna hacia el candidato.

---

<sup>27</sup> Objetivo 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, segura, sostenible y moderna.

Objetivo 8: Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos.

Objetivo 9: Construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación.

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

# **amakáik**

ECOLOGIE

El objetivo número 9 se basa en la construcción de infraestructuras resilientes y promover la industrialización sostenible fomentando la innovación. Nuestros diseños son acordes a lo que este objetivo plantea y podemos demostrar que es posible hacer estructuras a partir del reciclaje de contenedores marítimos totalmente funcionales, cómodos y a la vez amigables con el medioambiente. El objetivo número 12 busca fomentar el uso responsable de los recursos; este consumo consciente es el eje motivacional de nuestro emprendimiento.

**Análisis del  
ambiente de  
negocios y  
mercado**



**Caracterización del entorno de negocios del sector de El Calafate**

	++	+	0	-	--
<b>Grado de rivalidad entre competidores</b>		X			
<b>Poder de negociación de los clientes</b>		X			
<b>Poder de negociación de proveedores</b>				X	
<b>Amenaza de productos sustitutos</b>			X		

**Grado de rivalidad entre competidores: +**

El Calafate es una de las localidades más visitadas de toda la República Argentina, de esta manera atrayendo a un gran número de turistas a lo largo del año, mayormente por sus hermosos paisajes y maravillas naturales. De este modo, el número de oferta hotelera es muy elevado, dentro de la localidad podemos encontrar casi todas las modalidades de alojamiento, desde hoteles 5 estrellas a campings.

**Poder de negociación de los clientes: +**

Como hemos mencionado en el párrafo anterior, la oferta hotelera es muy amplia, cosa que permite a los clientes tener una gran posibilidad de elegir entre diferentes opciones. Esto provocará que tengamos que diferenciarnos de alguna manera para poder captar al público.

**Poder de negociación de proveedores: -**

Luego de realizar investigaciones al respecto de los proveedores locales, llegamos a la conclusión de que en la gran mayoría de los servicios no hay una gran posibilidad de elección. Los servicios públicos como los de primera necesidad, casi todos son brindados por una sola empresa (por ejemplo el gas, el agua, televisión, internet). Donde sí encontramos mayor oferta es para los productos alimenticios, de almacén y de limpieza. A su vez, hay muchos productos que son traídos desde la capital de la provincia.

### **Amenaza de productos sustitutos: 0**

Actualmente en El Calafate no podemos encontrar ningún establecimiento que tenga las mismas características que nuestro ecolodge, sin embargo podríamos considerar que los aparts o complejos de cabañas podrían llegar a ser un producto sustituto al nuestro ya que comparten algunas de sus características, sin embargo ninguno es muy evidente.

### **Entorno actual y proyectado**

#### **Análisis PESTEL**

Todas las condiciones políticas, económicas, socioculturales y tecnológicas giran en torno a los cambios globales que produjo el contexto de pandemia de COVID-19. Es bien sabido que todos estos sectores fueron gravemente afectados, han ocurrido desastres en los gobiernos y en las economías globales; impactos y cambios de rutinas y hábitos en las comunidades; un desarrollo tecnológico que, dentro de todo, se puede considerar positivo por los grandes desarrollos que se produjeron a niveles medicinales, en telecomunicación, conectividad, accesibilidad, etc.

En cuanto a lo **político**, el año 2020 comenzó con un nuevo gobierno y además, la pandemia del COVID-19. Por esta razón, fue un año complicado para todos los planes políticos que el nuevo gobierno del Presidente Alberto Fernández, tenía planificado. No se pudieron apreciar progresos y desarrollos a nivel político, se tomaron medidas que afectaron al sector turístico como la cancelación de vuelos, cierre de rutas aéreas, marítimas y terrestres, restricción de la circulación urbana, prohibición de apertura de locales gastronómicos, culturales, de entretenimiento, etc. e incluso la disposición de establecimientos hoteleros con el fin de albergar a personas contagiadas. A pesar de la tragedia pandémica y la situación actual, el gobierno presente está en su primer año de mandato, por lo que todavía queda tiempo para que haya posibles reestructuraciones nacionales y mejoras en el sector turístico.

En la localidad de El Calafate el entorno político, en cuanto a lo turístico, es liderado por La Secretaría de Turismo de El Calafate. Actualmente está enfocada en trabajar bajo los lineamientos del “Sistema Nacional de Calidad para Organismos Públicos del Ministerio de

Turismo de la Nación” a fin de mejorar, otorgar cierto nivel de criterio y lograr la excelencia en todos los objetivos y procesos definidos.

A nivel municipal, en épocas “normales”, se han establecido una serie de políticas públicas en torno al sector turístico durante las temporadas altas en la ciudad. Comenzando con un despliegue de seguridad para lograr organizar la circulación de personas, ante la gran cantidad de turistas. También se lleva a cabo la campaña “Verano Vivo” para concientizar a quienes circulan por las calles y las rutas provinciales.

En cuanto a políticas referidas a la sustentabilidad, el municipio cuenta con el “Programa de Recuperación y Estímulo del Patrimonio Artesanal Provincial”, impulsado por la Secretaría de Estado de Cultura, que busca revalorizar el trabajo artesanal y la cultura local de El Calafate.

Creemos que el gobierno es consciente de que el turismo será un sector clave para que el país pueda recuperarse de este periodo. Dadas estas esperanzas, vemos probable que haya nuevas políticas turísticas a desarrollarse que mejoraran al sector, permitiendo proyectar un entorno beneficioso para la instalación de un nuevo establecimiento turístico en Argentina y, más específicamente, en El Calafate.

La **economía** de la República Argentina se encuentra posicionada como la segunda más importante del continente sudamericano, por debajo de Brasil. Dentro de sus principales actividades económicas podemos encontrar a las industrias agrícola, ganadera, turística, entre otras. Considerando la situación mundial actual por el COVID-19 y los grandes problemas económicos que el mundo está afrontando, la situación económica argentina está en un periodo decadente en comparación con los años anteriores.

El panorama económico depende de las decisiones que el gobierno tome para mejorar y poder levantar la economía que hoy se encuentra muy golpeada, por el cese de actividades productivas y el lento proceso de reactivación por fases. En caso del turismo, el Ministerio de Turismo y Deportes se dedicó a realizar protocolos para poder volver a recuperar la actividad turística en el país, con planes de incentivo al turismo interno y beneficios para

aquellos que decidan viajar y disfrutar de la temporada de verano, en los diferentes puntos de Argentina.

Antes de que el mundo y la actividad turística se paralice a causa de la pandemia, desde el INDEC, se informó en la Encuesta de Ocupación hotelera que en Febrero de 2020 la cantidad de viajeros hospedados en el país fue de 1.988.391 y, según el informe de ANAC (Aviación Civil Argentina), en Febrero de 2020 la cantidad de pasajeros que visitaron El Calafate fue de 87.000 personas, representando un 4,37% de los turistas a nivel nacional.

Categoría	Pernoctaciones*						Viajeros hospedados*					
	Total	Var. i.a.	Residentes	Var. i.a.	No residentes	Var. i.a.	Total	Var. i.a.	Residentes	Var. i.a.	No residentes	Var. i.a.
<b>Total</b>	<b>5.597.868</b>	<b>7,9</b>	<b>4.643.739</b>	<b>9,7</b>	<b>954.129</b>	<b>-0,3</b>	<b>1.988.391</b>	<b>0,0</b>	<b>1.570.845</b>	<b>0,5</b>	<b>417.546</b>	<b>-1,8</b>
<b>Hotelero</b>	<b>3.938.047</b>	<b>6,5</b>	<b>3.135.066</b>	<b>8,0</b>	<b>802.981</b>	<b>1,1</b>	<b>1.504.062</b>	<b>0,6</b>	<b>1.151.305</b>	<b>1,5</b>	<b>352.757</b>	<b>-2,0</b>
1 y 2 estrellas	1.032.798	4,9	969.890	4,8	62.908	7,6	351.338	-2,8	324.193	-3,2	27.145	2,0
3 estrellas (*)	1.651.316	9,0	1.382.164	9,6	269.152	5,9	588.696	2,1	472.211	1,3	116.485	5,5
4 y 5 estrellas	1.253.933	4,7	783.012	9,4	470.921	-2,2	564.028	1,3	354.901	6,4	209.127	-6,2
<b>Parahotelero</b>	<b>1.659.821</b>	<b>11,3</b>	<b>1.508.673</b>	<b>13,5</b>	<b>151.148</b>	<b>-7,0</b>	<b>484.329</b>	<b>-1,8</b>	<b>419.540</b>	<b>-2,0</b>	<b>64.789</b>	<b>-0,5</b>

(\*) Incluye apart hotel y hotel boutique.

“Pernoctaciones y viajeros hospedados por condición de residencia, según categoría del establecimiento. Total del país, febrero 2020” - Fuente: INDEC - Encuesta de Ocupación Hotelera, Febrero 2020<sup>28</sup>



Fuente: Secretaría de Turismo de El Calafate<sup>29</sup>

<sup>28</sup> Ministerio de Turismo y Deportes, INDEC. (2020, febrero). *Encuesta de ocupación hotelera* (Turismo-Vol. 4, n° 8)

<sup>29</sup> Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2020, febrero). *Comparativo febrero 2019/2020*.

# amakáik

ECOLOGGE

Como el turismo es una de las fuentes más importantes para la generación de empleo y obtención de divisas, el Estado ve en él la oportunidad de reactivar la economía mediante un sistema de control y con procedimientos específicos (protocolos de seguridad sanitaria) luego de la pandemia del COVID-19.

Es sabido que la temporada turística a nivel nacional este año fue gravemente afectada causando pérdidas económicas y también laborales. Sin embargo, la tasa de desempleo en la provincia de Santa Cruz fue una de las más bajas registradas en el país. Más del 70% del mercado local volvió a su funcionamiento habitual desde junio del 2020 mientras que, en otras provincias, el mercado se vio limitado a las actividades esenciales.

Debido a la crisis económica y turística en el marco de la pandemia del COVID-19, la secretaría de Turismo de El Calafate otorgó un Fondo de Auxilio y Capacitación Turística (FACT). El mismo es financiado parcialmente por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y busca preservar las empresas, proteger los empleos del sector, capacitar a los trabajadores y preparar a las empresas turísticas para un mundo post pandemia.

El entorno futuro del proyecto de empresa se presenta con mucho positivismo, ya que el turismo nacional será, probablemente, una de las principales actividades que ayudarán al país a salir de la crisis post-pandemia. A su vez, en la localidad de El Calafate no hay otros establecimientos bajo la modalidad Ecolodge que cumplan en su totalidad con prácticas sustentables, lo cual nos dará una ventaja al no tener competidores directos.

De esta manera, vemos muy beneficiosa la creación de un nuevo establecimiento hotelero, ya que ayudará a las comunidades locales a mantener el trabajo, aumentar la tasa de empleo de la localidad, crear un negocio rentable y promover la llegada de turistas.

Como es de esperarlo, El Calafate al ser un destino turístico emergente y cada vez más conocido, no solo a nivel nacional; si no que también a niveles internacionales, su entorno actual **turístico** se vio afectado.

A pesar del contexto actual de pandemia y el freno a la actividad turística en todos los niveles y aspectos, es un destino que tiene mucho potencial para recuperarse de las



pérdidas que se produjeron. Principalmente porque es considerado un lugar único en el país en donde se pueden apreciar un atractivo natural imponente como lo es el Glaciar Perito Moreno, teniendo como ventaja el poder autopromocionarse. Y a su vez, estadísticamente es una de las provincias que más rápido va a poder reactivar el turismo.

En cuanto al entorno **sociocultural**, este año la población argentina vivió más de medio año, casi completándolo, en cuarentena. Esta misma tuvo un efecto en los ciudadanos, produciendo cambios en sus hábitos como la adaptación a las nuevas normas de sanidad como usar cubrebocas, desinfección con alcohol, cumplir con un distanciamiento social, etc. También afectó a los entornos laborales: este año los trabajadores tuvieron que implementar el teletrabajo, los estudiantes de todos los niveles educativos a cursar de forma remota, entre otros.

A niveles **tecnológicos**, como se mencionó anteriormente, este año fue dentro de todo, una oportunidad para apostar por su desarrollo. Han surgido nuevas plataformas de comunicación, más modernas que sus antecesoras, para facilitar el encuentro y el intercambio entre personas independientemente de donde se encuentren. También se ha invertido en el desarrollo de nuevas tecnologías en los entornos públicos, como cámaras desinfectantes, pago de servicios/prestaciones sin contacto y la virtualización de muchos elementos “tradicionales” como por ejemplo, los menús, documentos, tarjetas, identificaciones, etc. a fin de mantener el menor contacto con elementos que han pasado por muchos lugares.

Y, como resultado de esta actual pandemia de COVID-19, el aspecto **medioambiental** se volvió vital para poder acatar las normas globales de seguridad e higiene, a fin de que el virus no se siga propagando por condiciones de insalubridad. Por esta razón, hay una mayor importancia para el tratamiento de los residuos y aguas grises, el uso de los recursos naturales, la tala forestal, el cambio climático, etc. Todos estos son factores que alteran el ecosistema y nos hacen más vulnerables a volver a sufrir una pandemia como la actual, en cuestión de años. Por esto mismo, la Municipalidad de El Calafate puso en marcha diversos proyectos.

Las autoridades locales así como también la población local, comenzaron a comprender la importancia del cuidado del medio ambiente. Es por eso que las áreas protegidas nacionales quieren llevar adelante la eliminación de plásticos. Para ello la Administración de Parques Nacionales (APN) aprobó el reglamento para la reducción progresiva y la prohibición específica de los plásticos, que se llevará a cabo el día siguiente de la reapertura de las áreas protegidas. Este reglamento establecido por la APN incluye no solo a las áreas protegidas sino también a prestadores de servicios y permisionarios, y sólo puede haber excepciones justificadas por el gobierno.

En cuanto a la población local, el aislamiento generó en ellos una preocupación por la cantidad de residuos que se genera en los hogares. Es así que comenzaron a dictar talleres virtuales sobre la reducción, separación y reciclado, y a su vez las familias empezaron a reciclar sus residuos orgánicos y a armar su propia compostera.

La ciudad de El Calafate realizó un listado de recomendaciones ecológicas que se pueden realizar para contribuir al cuidado del medio ambiente. Se instalaron en la ciudad ecocanastos para depositar botellas de plástico y tapitas, se comenzó también a utilizar bolsas reutilizables, ya que está prohibido por ley el uso de bolsas de plástico.

Para generar una reducción en la huella de carbono se recomienda recorrer la ciudad en bicicleta o a pie. También se aconseja consultar en los alojamientos que acciones sustentables realiza y solicitar viandas sin envoltorios plásticos.

En relación a los hoteles, se llevó a cabo un convenio para promover la sostenibilidad, donde la Secretaria de Turismo de El Calafate y Hoteles más Verdes se comprometen a promover proyectos de sostenibilidad y eco-eficiencia hotelera. También a realizar actividades de sostenibilidad, capacitación y buenas prácticas. A su vez con la firma de este convenio se busca mejorar la imagen hotelera del El Calafate entre profesionales y empresas del sector turístico y otorgar beneficios a aquellos hoteles que obtuvieron o se

encuentran en proceso de la implementación y obtención de la Ecoetiqueta Hoteles más Verdes.

En conclusión, este año (a niveles generales) fue de cambios notorios marcados por una pandemia, algo que nunca se pensó que sucedería. En un futuro muy próximo, nos adentraremos hacia la “nueva normalidad” en la cual todo entorno será incierto y no podremos definir con exactitud hacia donde avanzaremos o retrocederemos, pero sí podemos proyectar y planificar a futuro, para estar preparados ante estas circunstancias, que cambiarán el mundo tal cual lo conocemos.

#### **Proyecciones a corto y mediano plazo del entorno actual.**

Existirán cambios de todo tipo a medida que Argentina vaya abriéndose y saliendo de la cuarentena.

A corto plazo, se espera la reactivación del turismo nacional. Este será un proceso importante ya que la industria turística volverá a funcionar luego de estar más de medio año totalmente paralizada. Esta acción será totalmente relevante en el campo de negocios que operará nuestra empresa.

Debido a la reactivación turística y sabiendo que Calafate es uno de los destinos más populares en Argentina, hay una gran posibilidad de que sea uno de los sitios turísticos que más rápido se recuperarán post-pandemia. Por este motivo, es de vital importancia tener el proyecto de negocio ya estructurado con todas las normas sanitarias y el protocolo establecido, para poder hacer más amena la estadía de los turistas y ofrecerles un lugar de alojamiento seguro, cómodo y acogedor.

En el corto plazo la tecnología puede ser muy útil para nuestro emprendimiento de alojamiento. A través de los nuevos y mejorados medios de comunicación, la difusión sobre el ecolodge será más fácil y tendrá un mayor alcance, llegando a turistas nacionales como internacionales.

A mediano plazo, la condición más esperada es la apertura de las fronteras para turistas extranjeros ya que conforman un gran porcentaje de visitas en El Calafate. La llegada de turistas internacionales favorecerá notablemente la rentabilidad del ecolodge y a la economía turística del municipio.

Una vez que se logren estabilizar los mercados, la economía funcione con normalidad y los turistas vuelvan a viajar, El Calafate y el país en general seguirá incentivando esta actividad productiva, ya que es una de las principales en Argentina.

Teniendo todos estos elementos en cuenta y con la esperanza de que se normalizará y tranquilizará toda la situación global, tenemos una proyección de negocio llena de esperanza y con entusiasmo de poder recibir turistas que asumen un compromiso con la sociedad y el medioambiente.

### **Análisis del escenario competitivo**

#### **Análisis del mercado potencial y sus particularidades.**

Philip Kotler y Kevin Keller, en su libro “Dirección de Marketing”, definen al Mercado “como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto” (Kotler y Keller, 2006)<sup>30</sup>. Entre estos dos grupos, destacamos al mercado potencial y lo comprendemos como un conjunto de clientes que manifiestan su interés en una determinada oferta de mercado.

En pocas palabras, el mercado potencial será al cual dirigimos todos nuestros esfuerzos y acciones de promoción (el mercado “al que servimos”), a fin de convertirlos en consumidores reales de nuestro producto.

El mercado potencial de nuestro emprendimiento está compuesto por un rango etario variado, partiendo desde los 18 años hasta más de 50 años, interesados en hospedarse en un establecimiento consciente y responsable con el medioambiente.

---

<sup>30</sup> Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (10.ª ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación

# **amakáik**

ECOLOGGE

Los consumidores que prefieren un alojamiento “eco-friendly” por sobre uno tradicional, tienen un interés en que se cumplan las pautas para prevenir el deterioro del ecosistema y generar un menor impacto ambiental. Con nuestras prácticas sustentables, lograremos satisfacer la necesidad de alojamiento, respetando y cumpliendo con el deseo de los consumidores.

Además, debido al contexto actual y la “nueva normalidad” que se aproxima los próximos años, produciendo cambios en todo aspecto que influyen en la vida cotidiana de las personas, existe por parte de los consumidores, una mayor relevancia por el cuidado y la necesidad de adaptar protocolos de salud e higiene en los entornos sociales.

Teniendo en cuenta el auge, el acceso y la importancia del internet en la actualidad, este mercado puede obtener información fácilmente, independientemente de su edad. El mercado potencial está educado y conoce qué son los conceptos de sustentabilidad, los impactos de la actividad turística, la competencia y, por razón de público conocimiento, las diferentes pautas dentro de un protocolo de salubridad que debe cumplir un establecimiento hotelero. Esta es una razón por la cual debemos hacer hincapié y tener un enfoque en el producto, para cumplir efectivamente con todos los requerimientos que pueda tener el consumidor potencial.

Haciendo referencia a las diferentes particularidades que encontramos al momento de analizar el mercado, podemos tener en cuenta diferentes variables como la estacionalidad, a los diferentes competidores, etc.

La temporada alta en El Calafate comienza a finales del mes de octubre hasta el mes de abril. Durante esta temporada los precios pueden elevarse un poco, como así también la demanda. En relación con la temporada baja se extiende desde el mes de mayo hasta septiembre. Durante esta época los sitios turísticos se encuentran más tranquilos, pero a su vez durante los meses de junio y julio, las superficies de agua se congelan y generan un gran atractivo.

# **amakáik**

ECOLOGGE

En cuanto a nuestro alojamiento, el mismo va a operar durante todo el año, ya que en temporada baja El Calafate recibe cierta cantidad de turistas, y a su vez las excursiones a los glaciares se realizan durante todo el año.

En la ciudad de El Calafate podemos encontrar aproximadamente diez alojamientos que buscan generar un impacto positivo en el medio ambiente y contribuir con el cuidado de este. Lo cual podemos categorizarlos como competencia, pero a su vez lo que nos diferencia de estos es que no somos un servicio de alojamiento tradicional, ya que nuestro alojamiento va a estar construido con contenedores marítimos en desuso. A su vez nuestro objetivo no es solo brindar un servicio de alojamiento, sino también cuidar el medio ambiente a través de distintas prácticas sustentables, y generar conciencia en nuestros futuros huéspedes.

Como ya hemos mencionado anteriormente, nos enfocaremos en captar a los turistas clasificados como jóvenes adultos de 18 a 30 años aproximadamente, que se caracterizan por viajar en grupo y conocer destinos de una forma sustentable, teniendo en cuenta la importancia del cuidado del medio ambiente, sin perder la oportunidad de disfrutar del turismo aventura. Sin embargo, también nos enfocaremos en los turistas de 31 a 50 años y más, que buscan tranquilidad y desconectarse de la rutina, al mismo tiempo que aspiran a generar de alguna manera un impacto positivo en el medio ambiente.

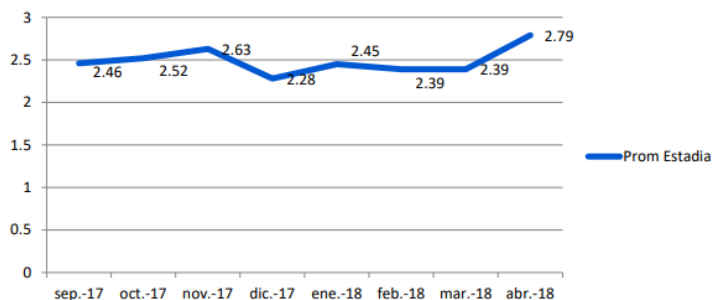
Para dar a conocer nuestro producto, utilizaremos la página web propia del establecimiento, donde los clientes podrán hacer sus reservas y además obtener toda la información que consideren importante. A su vez utilizaremos plataformas como Booking o Trivago para fomentar la promoción de nuestro establecimiento.

## Distribución geográfica de los mercados

Luego de la realización de una encuesta propia para tener una visión más objetiva sobre el mercado al que estamos orientando nuestro proyecto de negocio (*ver anexo A*), llegamos a la conclusión de que en su gran mayoría nuestro mercado potencial se encuentra localizado dentro de Argentina.

Nuestra intención principal es que nuestro ecolodge sea un lugar de estadías de corta duración. Según una estadística realizada por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Calafate en el año 2018, gran parte de los turistas que viajan a la localidad tienen una estadía aproximada de 3 días. De esta forma, podríamos cumplir con nuestro objetivo de brindar estadías cómodas de corta duración.

**PROMEDIO DE ESTADIA MENSUAL**  
Período Septiembre 2017- Abril 2018



Estadía Promedio de Septiembre 2017 a  
Abril 2018: **2,48 días**

Fuente: Secretaría de Turismo de El Calafate  
Informe Estadístico Temporada - Sep. 2017 a Abr.2018<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2018). *Informe Estadístico Temporada Septiembre 2017 a Abril 2018*.

# amakáik

ECOLOGGE

A pesar de que hay un gran interés por el público argentino, hay que destacar un gran índice de llegadas internacionales en temporada alta. Debido a esto, también buscaremos que los extranjeros se vean atraídos a nuestro emprendimiento ya que la modalidad sustentable es muy común en el exterior y el mercado internacional usualmente está muy informada al respecto.

Refiriéndonos a la localización, nuestro establecimiento se encuentra localizado en la zona noreste de El Calafate a tan solo metros de la Reserva Natural Laguna Nimez, a 22 km del Aeropuerto Internacional Comandante Armando Tola y a tan solo 3 km de la Terminal de Ómnibus.

La ubicación que tenemos es privilegiada teniendo en cuenta la distancia que existe desde los principales accesos a la localidad y la proximidad al centro de la ciudad. Además, alrededor contamos con la ventaja de tener diversas opciones de almacenes y restaurantes. Otro elemento a destacar es la vista que tiene el terreno sobre el Lago Argentino y la reserva natural, marcando un diferencial respecto de otros alojamientos tanto competitivos como potencialmente competitivos, que apuntan al mismo mercado que el nuestro.

## **Segmentación del mercado**

Según Kotler, la segmentación del mercado “consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades.” (Kotler, 2006).<sup>32</sup>

Para poder segmentar un mercado se pueden tener en cuenta 4 variables principales: Las variables geográficas, las demográficas, las psicográficas y las conductuales.

A modo de explicación de las variables descriptivas, la segmentación geográfica es aquella que divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La segmentación

---

<sup>32</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (10.ª ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación



# amakáik

ECOLOGGE

demográfica divide a los consumidores según su rango etario, por género, tamaño de la familia, etapa en el ciclo de vida, etc. Las variables conductuales son más complejas de determinar, ya que hacen hincapié en las necesidades y deseos a satisfacer de las personas, en el uso y las razones de consumo del producto; y sobre el momento y la forma de cómo lo consumirá.

Al momento de evaluar las diferentes maneras de dividir un mercado potencial, tomamos la decisión de que lo más conveniente para nuestro emprendimiento, es segmentar nuestro mercado mediante las 4 variables principales.

Nuestro ecolodge está orientado a personas dentro de un espectro de edades amplio, partiendo desde los 18 años hasta más de 50. A nivel general, pudimos notar que dentro de estas edades, hay cada vez más personas que buscan una alternativa a los hoteles y al mismo tiempo, están más pendientes de los impactos que estos generan en el medio ambiente.

Adicionalmente a los huéspedes que deciden alojarse de forma individual, otros segmentos a los que apostamos son los grupos reducidos, ya sean de parejas, familiares y/o de amigos debido a la disponibilidad limitada de plazas con las que cuenta cada habitación - contenedor- del establecimiento.

En cuanto a la segmentación psicográfica y conductual, lo principal es apuntar a aquellos consumidores que tengan una conducta similar a lo que nosotros, como establecimiento eco-friendly, ofrecemos. Es muy importante determinar y captar la atención de los consumidores potenciales debido a que en la zona seríamos el único establecimiento que contará con estas características, sin ser un hotel 5 estrellas.

## **Canales de distribución a utilizar**

Los canales de distribución que utilizaremos como emprendimiento serán principalmente dos: el canal directo y el indirecto.

# **amakáik**

ECOLOGGE

Como canal de distribución directo entendemos a aquel que será a través de nuestra página web o mediante el contacto directo con el establecimiento por teléfono o email. El canal indirecto es aquel en el que existe un intermediario entre el establecimiento y los consumidores, en nuestro caso contaríamos con las aplicaciones de Booking o TripAdvisor para que ellos, a su vez, también promocionen nuestro hotel.

Como mencionamos previamente, el canal directo que utilizaremos es la página web propia del hotel, en la cual contaremos con un portal de reservas para que aquellas personas que deseen, puedan reservar directamente a través de nosotros vía email o por teléfono. Utilizando este método, nos aseguramos un trato mucho más personalizado para cada huésped.

Las personas a través de nuestra página web podrán obtener información sobre el ecolodge como fotos y detalle de los servicios, reservar su habitación en cualquier momento y, en caso de presentar alguna inquietud, podrán contactarse con un empleado. A su vez, brindaremos toda la información necesaria sobre quiénes somos y cómo buscamos el cuidado del medioambiente desde el ámbito turístico y la concientización de la comunidad.

Para que las personas puedan reservar online en nuestro hotel, será un requisito la creación de una cuenta, a fin de lograr un registro y control de las personas que se alojarán. Además, es esencial hacerles conocer los términos y condiciones que deberán cumplir al momento de hospedarse (por ejemplo las políticas ambientales).

Adicionalmente, contaremos con un canal indirecto de distribución, a través del uso de la plataforma de Booking.com. Este sitio se encargará de la promoción de nuestro establecimiento y cumplirá el rol de intermediario entre el negocio y el cliente, facilitando el proceso de reserva. Por lo general Booking envía un representante a conocer las instalaciones y allí es donde uno completa toda la información que se necesita para que el hotel pueda ser publicitado; de esta manera, uno ya podría comenzar a aparecer en el buscador.

# amakáik

ECOLOGGE

Para poder ser promocionado en el sitio web, uno debe pagar una comisión determinada según el interés que tenga el hotel en aparecer primero en las búsquedas. Entonces, se podría asegurar que los requisitos son básicamente los datos particulares del emprendimiento y cumplir con el porcentaje estipulado de las ventas.

## **Empresas ofertantes existentes**

“**Kosten Aike Hotel S.R.L**” se ubica en el centro de la ciudad, a 2,7 Km de la terminal de ómnibus y a 21,2 Km del Aeropuerto Armando Tola. Además del servicio de alojamiento, Kosten Aike incluye servicios tales como el desayuno buffet y desayuno para celíacos, servicio de despertar y wifi gratis en todo el hotel. Para la seguridad del huésped, ofrece caja de seguridad en la habitación, guarda equipaje y estacionamiento, y para aquellas familias que deciden vacacionar con sus hijos, el hotel ofrece el servicio de sala de juegos.

Las habitaciones, están equipadas con TV por cable, minibar y calefacción. A su vez cuentan con un escritorio, teléfono y WIFI gratis. En cuanto a la tarifa, Kosten Aike ofrece varios tipos de habitaciones por ende, las tarifas variarán. En temporada alta una habitación doble estándar tiene un precio de \$10.800 por noche.

En las páginas de reseñas tales como Booking.com o Trivago, el hotel tiene un puntuación de 9.0, en una escala del 0 al 10, siendo cero lo más bajo y diez lo más alto. Esta puntuación se debe a su excelente ubicación, su confort, la limpieza, la variedad de servicios, entre otros.

Una de las debilidades del hotel es que ninguna de sus habitaciones tiene vista hacia el Lago Argentino, uno de los paisajes más lindos de la ciudad. El establecimiento cuenta con un estacionamiento propio, pero este mismo tiene disponibilidad solamente para siete autos y, en relación con la cantidad de habitaciones que posee, es demasiado chico.

En cuanto a las fortalezas del hotel, una de ellas es la excelente ubicación que posee ya que se ubica en el centro de la ciudad, además, pone a disposición del huésped un servicio de traslado hacia el aeropuerto. También cuenta con una atención muy rápida y eficiente por parte del personal, lo cual genera una satisfacción en el huésped.

## **amakáik** ECOLOGGE

“**Xelena Hotel & Suites S.A**” es un hotel de 5 estrellas, muy reconocido entre los turistas que visitan El Calafate. Ofrece servicio de wi-fi gratuito en las habitaciones y en las áreas comunes, cuenta con espacios recreativos como un spa, gimnasio y pileta. Para la comodidad de los huéspedes, brinda room service, servicio de limpieza y lavandería, la recepción funciona 24hs. Es destacable que en su interior se cuenta con un restaurante, un bar y un kiosco.

Las tarifas por noche van desde \$8.400 pesos la habitación más económica, hasta \$18.000 pesos para la suite presidencial. El hotel se encuentra ubicado en la calle René Favaloro 3500, exactamente al frente del Lago Argentino, lo cual permite tener una vista sumamente privilegiada.

En los portales más conocidos como Booking y TripAdvisor, el hotel Xelena posee una clasificación muy alta por parte de los clientes (4,5 de 5 estrellas). Se destaca la limpieza, la atención del personal, el confort, las instalaciones y los servicios. El wi-fi también tiene una muy buena valoración. Lo que menos se destaca es el servicio de alimentos y bebidas.

Una fortaleza muy clara que tiene el hotel es su reputación, el hecho de ser conocido entre los locales y los turistas. Su ubicación con vista al Lago Argentino es una oportunidad que aprovechan y explotan en campañas de promoción, sin embargo, se encuentra a 2,8km del centro de El Calafate, lo cual marca una debilidad para aquellos huéspedes que preferirían una ubicación más céntrica. Otra debilidad es que no cuenta con un estacionamiento cubierto, lo cual es una debilidad ante las temporadas de granizo y nieve. En cuanto a los servicios, es una fortaleza el contar con su propio servicio de restauración; sin embargo, los clientes han destacado que la calidad de los platos que se sirven durante el desayuno, el almuerzo y la cena, no son de la calidad correspondiente a un hotel de 5 estrellas.

El “**Hotel Posada Los Álamos S.R.L.**” es un hotel de categoría 5 estrellas, muy popular entre el público. Dentro del mismo podemos encontrar las siguientes facilidades: estacionamiento gratis, piscina, sala de juegos, guardería, campo de golf, gimnasio, bar,

# amakáik

ECOLOGGE

saunas, entre otros. Los servicios por los que se destaca son la recepción 24 hs, desayuno buffet, lavandería, wifi de alta velocidad gratuito, conserjería, servicio a la habitación, entre otras.

Se ubica en Ing. Héctor Mario Guatti 1350, a 300 m del centro de El Calafate y a 10 minutos a pie del Lago Argentino. El rango tarifario que se brinda desde su sitio web va desde los \$6.000 a los \$18.000 dependiendo la temporada.

Desde uno de los portales más utilizados por los viajeros, se valora al hotel con una puntuación de 4.5 sobre 5. Una de las fortalezas que se puede observar es que posee las certificaciones de Hoteles más verdes en Política de Calidad y Gestión Sustentable, al mismo tiempo que reconocimientos tanto de Booking.com como de TripAdvisor, ya que es uno de los hoteles más recomendados. Sin embargo, una de las desventajas que se puede observar en los portales de reservas es la falta de modernización del hotel y que las habitaciones son pequeñas y se encuentran un poco deterioradas.

Las **“Cabañas de Nené Aparts”** corresponden a la modalidad de cabañas turísticas, revestidas en madera autóctona de la región. Se brinda desayuno con modalidad room service, televisión, wifi sin cargo, servicio de mucama diario, lavandería, estacionamiento, asesoramiento e información turística las 24hs.

Las tarifas diarias varían entre \$5000 y \$10.000 por noche de acuerdo a la temporada, el mismo se encuentra ubicado en Calle 303 N°171, a menos de 50 metros de donde situaremos nuestro Ecolodge.

En las páginas de reseñas como Tripadvisor o Booking, se puede encontrar una puntuación alta en relación a la limpieza, los servicios y la ubicación que ofrece (Puntuación en TripAdvisor de 4.5 sobre 5). En cuanto a las fortalezas que se pueden observar, la limpieza es la más alta, es un pequeño complejo administrado en su totalidad por el dueño, quien a su vez es muy atento a los huéspedes. Una de las debilidades que se pudo apreciar según

# amakáik

ECOLOGGE

las reseñas de los viajeros es la ineficiencia del servicio de wifi en el complejo, la falta de un recepcionista, el excesivo control y la presencia del dueño en el complejo.

“**Santa Mónica Aparts**”, tal como su nombre lo indica, corresponde a la modalidad de Apart Hotel. Dentro de los productos y servicios que ofrece, cuenta con estacionamiento gratis, internet de alta velocidad, desayuno incluido en la tarifa, servicio de conserjería, recepción disponible las 24 horas, servicio de lavandería, cocina, amenities, entre otros.

El precio aproximado de la reserva de una cabaña por una noche para dos pasajeros es de \$10.000 dependiendo el portal de reservas que se utilice.

De acuerdo con los portales consultados, las cabañas están muy bien valoradas por los huéspedes que allí se hospedaron (una puntuación de 4.5 sobre 5). Dentro de sus fortalezas podemos considerar la comodidad de las habitaciones, los servicios que prestan y su ubicación céntrica y la cercanía con los servicios. En cambio, podemos considerar como una debilidad el precio de estadía, que puede ser un poco elevado y la falta de vista panorámica frente a los atractivos naturales de la localidad.

## **Empresas ofertantes potenciales**

Debido al auge que se está produciendo por los alojamientos ecológicos-sustentables y el crecimiento que está teniendo El Calafate en el mercado turístico nacional e internacional, es muy probable que a corto plazo ingresen nuevos proyectos hoteleros con las mismas características que el nuestro.

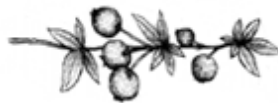
Un nuevo ingresante como un apart hotel, un complejo de cabañas ecológico, un glamping e incluso un ecolodge, se convertirían en nuestra competencia más directa. Principalmente porque son un estilo de negocio y servicio similar al que ofrecemos, destacando atributos como la comodidad, la sustentabilidad y el hecho de poder alojarse en un ambiente separado de los demás, teniendo en cuenta el contexto actual de COVID-19.

# **amakáik**

ECOLOGGE

Esta potencial competencia podría ofrecernos ciertas ventajas para mejorar el servicio que estamos brindando. Mediante un método comparativo, podremos saber y determinar si necesitamos cambios y/o ajustes a niveles estéticos, en comodidades, a nivel tarifario, en la promoción e incluso en los servicios que se le brindan al cliente.

**Definición  
final de la idea  
de negocio**





### **Definición final de la idea de negocio**

En síntesis de todo lo evidenciado a lo largo de estos dos puntos, hemos podido finalmente darle un cuerpo y una estructura a priori a nuestra idea de negocio.

La idea surgió de la necesidad de satisfacer un mercado creciente hoy en día, que busca el cuidado del medioambiente y que constantemente está informándose en cómo contribuir positivamente con él; y la importancia de la distancia entre las personas, por el contexto del COVID-19.

A su vez, notamos que los establecimientos en El Calafate que están certificados por “Hoteles más Verdes” son solamente aquellos establecimientos hoteleros de 5 estrellas. Esta realidad nos da la oportunidad de brindarle a las personas interesadas en la sustentabilidad, que no pueden ni quieren afrontar grandes gastos, una opción más económica y que tenga el mismo nivel de compromiso ambiental.

A modo de repaso y, para poner en claro las principales características del establecimiento, contaremos con 4 habitaciones (conformadas por 4 containers de doble planta, funcionales a partir de la energía obtenida por los paneles solares en el techo) que tendrán todas las comodidades para que los huéspedes puedan disfrutar de su estadía sin depender exclusivamente de los servicios que puede brindar un hotel convencional. Los principales atractivos de nuestro ecolodge serán la sustentabilidad y la vista panorámica del Lago Argentino que cada habitación podrá disfrutar.

La ubicación de nuestro complejo podría considerarse privilegiada dentro de la localidad, ya que contamos con distancias razonables entre los principales accesos de comunicación y los prestadores de servicios, pero a su vez podemos brindar a los huéspedes tranquilidad por la distancia que mantenemos del centro de la ciudad (aunque este también esté cerca). Sin embargo, el principal diferencial es que estamos ubicados en frente de la Reserva Natural Laguna Nimez y su vista es inigualable.

# **amakáik**

ECOLOGGE

Resultó de mucha utilidad llevar a cabo una encuesta, en la cual han participado 412 personas, ya que nos ha permitido conocer a qué segmento nuestro emprendimiento estaría enfocado.

Tras tomar la decisión, nuestros consumidores potenciales se encuentran entre el rango etario de 18 años y 50 años a más. Este dato destaca que la sustentabilidad y la ecología, así como también el disfrute de la naturaleza, no tiene límites de edad.

Muchos han destacado la expectativa de compartir un espacio privado con amigos, pareja y familia, donde haya armonía, tranquilidad y un contacto directo con el medioambiente. También se ha notado que existe entre los consumidores una preocupación por el cuidado del medioambiente y, derivado de esto, una preferencia por los tipos de alojamiento “eco-friendly”.

Otro punto a destacar es el hecho de que nuestro tipo de alojamiento cumple con la necesidad básica -en el contexto actual- de brindar un servicio con total distanciamiento social, al estar las habitaciones separadas unas de otras.

Para concluir, hemos podido demostrar hasta este punto que la idea de nuestro proyecto de negocio, a la que le pusimos mucho esfuerzo y creatividad, está fuertemente definida. Es un proyecto que nos entusiasma y brinda la oportunidad de volcar todo lo aprendido durante la carrera, especialmente con un desafío entremedio como lo es la pandemia del COVID-19, viéndonos obligados a aportar un gramo más de creatividad, a fin de cumplir con las necesidades y expectativas de la nueva normalidad.

**amakáik**  
EKOLOGE

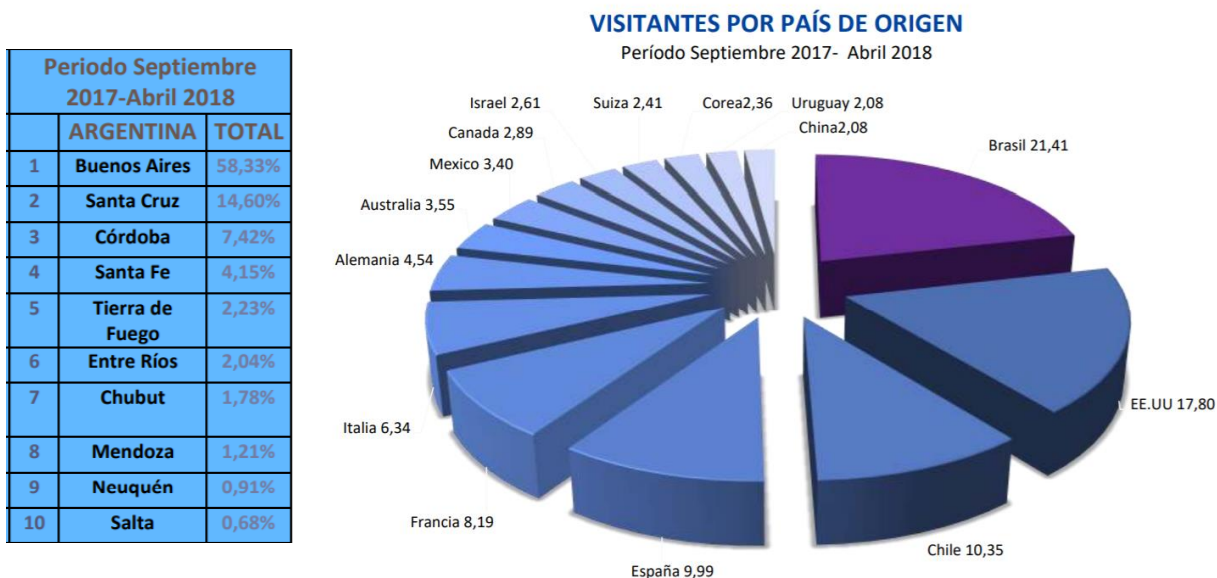
# **Plan de Marketing**



### Selección de segmentos a servir

**Segmentación geográfica:** Se divide el mercado por unidad geográfica a fin de tener un mayor conocimiento sobre sus intereses, en función a sus características regionales.

- **País:** A nivel internacional apuntamos a las siguientes unidades geográficas: Brasil, EE.UU., Chile, España, Francia, Italia, Alemania, Australia, México, Canadá, Israel, Suiza, Corea, China y Uruguay, según informes que validan que los turistas de estos países son los que más visitan El Calafate.
- **Provincias:** A nivel nacional apuntaremos a las diferentes provincias que componen las regiones de Argentina. Las provincias que tienen mayor participación de mercado son Buenos Aires, Santa Cruz, Córdoba, Santa Fe, Tierra del Fuego y Entre Ríos.



Período Septiembre 2017-Abril 2018		
	ARGENTINA	TOTAL
1	Buenos Aires	58,33%
2	Santa Cruz	14,60%
3	Córdoba	7,42%
4	Santa Fe	4,15%
5	Tierra de Fuego	2,23%
6	Entre Ríos	2,04%
7	Chubut	1,78%
8	Mendoza	1,21%
9	Neuquén	0,91%
10	Salta	0,68%

Fuente: Informe Estadístico Temporada Septiembre 2017 a Abril 2018. Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate <sup>33</sup>

<sup>33</sup> Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2018). *Informe Estadístico Temporada Septiembre 2017 a Abril 2018*.

**Segmentación demográfica:** Es la más relevante a tener en cuenta ya que es la que más incide sobre los cambios en las necesidades de los consumidores potenciales. Se tendrán en cuenta las siguientes variables.

- Rango etario: 21-65, generación Millennial.
- Nacionalidad: Argentina principalmente; seguido del resto de las nacionalidades a nivel global.
- Género: Indistinto.
- Etapas de ciclo vital: Jóvenes adultos, adultos mayores.
- Ingresos económicos: Ingreso medio, medio-alto y alto.
- Ocupación: Estudiantes universitarios, trabajadores, jubilados.

**Segmentación psicográfica:** Se delimita a los públicos en base a su personalidad, clase social, intereses, deseos y necesidades.

- Personalidad: Personas con un sentido por la protección por el medio ambiente, participe de iniciativas ambientales, aventureras, que desean vacaciones en la tranquilidad de la naturaleza.
- Clase social: Clase media-alta, alta.
- Intereses: Consumo responsable de recursos, protección y conservación medioambiental, sostenibilidad social y económica, disfrute de la naturaleza, paz, tranquilidad, actividades recreativas.
- Necesidades: Cuidar el medioambiente al mismo tiempo que disfrutan de sus viajes.
- Deseos: Hospedarse en un hotel que cuente con prácticas sustentables y que demuestre un fuerte compromiso ambiental.

**Segmentación conductual:** La división del mercado se produce en base al conocimiento del producto, actitud frente al mismo, el uso que se le da.

- Razón de consumo: Salir del tradicional sol y playa, disfrutar del invierno, ir a un lugar no tan caluroso en verano, explorar nuevos destinos nacionales.
- Condición de usuario: No usuarios y usuarios potenciales.
- Conocimiento del producto: El conocimiento del producto en principio no es mucho debido a que es un producto nuevo en el mercado, sin embargo hay varios sectores

que cuentan con el conocimiento de las prácticas sustentables y, por este motivo, esperan que su alojamiento cumpla con esas expectativas.

- Actitud: Fidelidad, expectativas elevadas y conformidad con el producto.

### Tamaño de los segmentos

En lo que respecta al **segmento geográfico internacional**, el tamaño de participación de mercado de los países elegidos, según el informe de 2018 de la Secretaría de Turismo de El Calafate es de: Brasil 21,41%, EE.UU. 17,80%, Chile 10,35%, España 9,99%, Francia 8,19%, Italia 6,34%, Alemania 4,54%, Australia 3,55%, México 3,40%, Canadá 2,89%, Israel 2,61%, Suiza 2,41%, Corea 2,36%, China 2,08% y Uruguay 2,08%.

En el **segmento geográfico nacional**, según dicho informe, el tamaño de participación de las provincias elegidas es de: Buenos Aires 58,33%, Santa Cruz 14,60%, Córdoba 7,42%, Santa Fe 4,15%, Tierra del Fuego 2,23% y Entre Ríos 2,04%. (*Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate, 2018*)<sup>34</sup>

Respecto al tamaño de mercado potencial nacional, la provincia de Buenos Aires cuenta con una población de 15.625.084, Santa Cruz con 273.964 habitantes, Córdoba con 3.308.876 habitantes, Santa Fe con 3.194.537 habitantes, Tierra del Fuego con 127.205 habitantes. y Entre Ríos con 1.235.994 habitantes. (*INDEC, Instituto Geográfico Nacional (IGN), 2010*)<sup>35</sup>

En el año 2019, según las Estadísticas de Santa Cruz, la provincia recibió 374.884 turistas argentinos, dejando un total de \$5.808.077.812, con un gasto promedio turista de \$15.493; y a su vez, recibió a 381.034 turistas extranjeros. (MTyD, 2019)<sup>36</sup>.

---

<sup>34</sup> Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2018a). *Informe Estadístico Temporada*

<sup>35</sup> Composición y Distribución de población según provincias (Censo 2010)

<sup>36</sup> Ministerio de Turismo y Deportes, INDEC. (2020, febrero). *Encuesta de ocupación hotelera* (Turismo-Vol. 4, n° 8)

**DEMANDA ANUAL**

(1) Promedio 2012-2019; (2) Promedio 2018-2019

<b>CANTIDAD DE TURISTAS ANUALES</b>			
	<b>Turistas</b>	<b>Part. % en Sant Cruz</b>	<b>Part. % en Total País</b>
<b>TURISTAS RESIDENTES (1)</b>	<b>374.884</b>	<b>50%</b>	<b>1%</b>
<b>TURISTAS EXTRANJEROS (2)</b>	<b>381.034</b>	<b>50%</b>	<b>5%</b>
<b>TOTAL DE TURISTAS</b>	<b>755.918</b>	<b>100%</b>	<b>1%</b>

**TURISMO INTERNO**

**Principales indicadores**

Promedios 2012-2019

<b>Promedios 2012-2019</b>	<b>TURISTAS ARGENTINOS</b>	<b>PERNOCTACIONES</b>	<b>ESTADÍA MEDIA</b>	<b>GASTO PROMEDIO POR TURISTA</b>	<b>GASTO PROMEDIO DIARIO</b>
	<b>Turistas</b>	<b>Noches</b>	<b>Noches</b>	<b>en \$ Jun. 2020</b>	<b>en \$ Jun. 2020</b>
<b>Santa Cruz</b>	<b>374.884</b>	<b>2.861.589</b>	<b>7,6</b>	<b>15.493</b>	<b>2.030</b>
<b>Total País</b>	<b>48.511.012</b>	<b>257.556.595</b>	<b>5,3</b>	<b>9.167</b>	<b>1.727</b>

Estadísticas de Santa Cruz 2019 - Fuente: MTyD

**Relación entre los recursos disponibles y la capacidad de atender a los mercados**

Como mencionaremos posteriormente de manera más detallada en los canales de distribución del producto, nuestro principal recurso para poder relacionarnos con los posibles consumidores son los canales directos e indirectos del mercado.

Principalmente, el medio por el cual promocionamos a nuestro emprendimiento será a través de las redes sociales, siendo este el método que más alcance tiene. Esta elección es tomada en función al rango etario de los principales segmentos a los cuales apuntamos, ya que las personas jóvenes están constantemente en las redes sociales y podremos mantener una comunicación ya sea por nuestro propio perfil o a través del vínculo que podríamos gestionar con “influencers” del sector sustentable. Por estas razones, es de suma importancia que nos promocionemos a través de ellas. En el caso del acercamiento hacia aquellas personas mayores que no cuenten con redes sociales, nos

# amakáik

ECOLOGGE

promocionaremos en revistas especializadas y en agencias de viaje que entendemos que las personas mayores aún hoy en día consultan regularmente.

Con relación a los públicos cuyo idioma nativo no es particularmente de origen hispano-hablante, el principal método que utilizaremos será la traducción de nuestra página web al inglés a fin de poder brindarles un servicio más cómodo. Otro método consistirá en establecer algún tipo de alianza con agencias de viajes extranjeras (especializadas en viajes sustentables) que nos permita promocionar e incluso comercializar nuestro producto en diferentes países.

Como analizamos anteriormente, el mercado principal al que nos enfocaremos es a aquel compuesto por personas que tienen como característica en común el fuerte compromiso con el entorno medioambiental, por este motivo consideramos que es importante que podamos promocionarnos en las ferias o convenciones de este tipo, ya sean nacionales y/o internacionales, y demostrando a través de la página de Hoteles más Verdes que somos un referente en la temática de sustentabilidad.

## **Objetivos comerciales previstos**

En un principio, como en todo emprendimiento que recién comienza, el objetivo principal a corto plazo es el de introducirnos en el mercado. Al ser un emprendimiento nuevo es de suma importancia que nos hagamos conocer dentro de la zona y que los potenciales clientes conozcan de nuestra existencia. Buscando el introducirnos al mercado podremos comenzar de manera correcta con el emprendimiento.

A medida que pasa el tiempo, el objetivo a mediano plazo debe ser el afianzar nuestra posición en el mercado. El haberse afianzado en el mercado va a generar que más gente nos conozca y que con el paso del tiempo vaya creciendo nuestro negocio y nuestros inversores.

Finalmente, a largo plazo, lo que se busca principalmente es que nuestro emprendimiento se convierta en un atractivo y que tenga la capacidad suficiente para atraer turistas por sí



# amakáik

ECOLOGGE

mismo. Adicionalmente, que podamos ser un referente dentro de la región patagónica en relación a la sustentabilidad también es una prioridad ya que es parte de la visión de nuestra empresa.

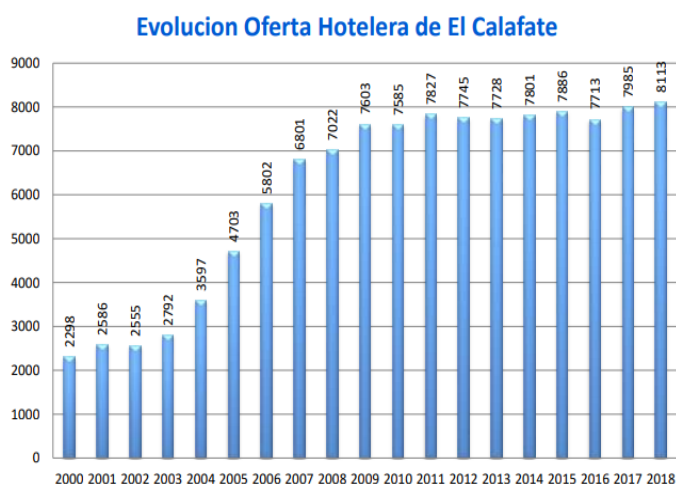
<b>Año</b>	1	2	3	4	5
<b>% de Ocupación</b>	50%	75%	100%	100%	100%

La proyección para nuestro negocio, estima que al primer año tendremos un porcentaje de ocupación igual al 50%, representando que al menos 2 de las 4 habitaciones, estarán ocupadas. La razón por la cual nuestra proyección alcanza rápidamente el 100% de ocupación en el tercer año desde el lanzamiento del producto, se debe a la cantidad de plazas disponibles en nuestro establecimiento. Somos conscientes de que se trata de un establecimiento pequeño con la capacidad de hospedar simultáneamente 12 huéspedes, lo cual, nos permite ser optimistas respecto a este tema. Además, cabe destacar que hay una proyección favorable en cuanto al crecimiento turístico en El Calafate.

Esta estimación fue tomada en base al análisis sobre cantidad de camas, evolución de la oferta hotelera y los diferentes % de ocupación hotelera según categoría en los años 2016, 2017 y 2018 en la ciudad de El Calafate.

Como podemos percibir en los gráficos a continuación, la cantidad de camas y la oferta hotelera en general de la localidad de El Calafate viene creciendo constantemente año a año (sin tener en cuenta los años 2019 y 2020, cuya información no está disponible. Y tampoco, sin tener en cuenta la crisis del COVID-19), por lo que sería razonable proyectar que para los años siguientes, este número seguirá en auge.

Año	Cantidad de Camas
2001	2586
2002	2555
2003	2792
2004	3597
2005	4703
2006	5802
2007	6801
2008	7022
2009	7603
2010	7585
2011	7827
2012	7745
2013	7728
2014	7801
2015	7886
2016	7713
2017	7985
2018	8113



Fuente: Secretaría de Turismo de El Calafate, 2018<sup>37</sup>

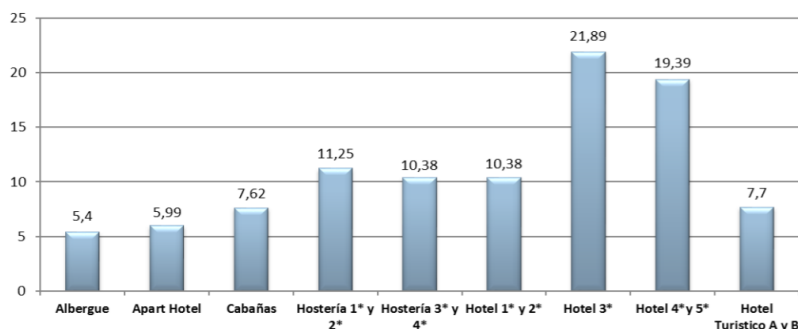
A su vez, nos centraremos en los porcentajes de ocupación que se muestran en los gráficos de ocupación hotelera por categoría del establecimiento. Legalmente, nos inscribimos en la municipalidad bajo la categoría de apart hotel, ya que el concepto de ecolodge no está determinado en la ley. Sin embargo, tomaremos como referencia a los porcentajes de ocupación hotelera de los apart hotel y las cabañas conjuntamente, ya que nuestro ecolodge podría ser similar a ambos criterios.

El porcentaje de ocupación es bajo para los apart hotel (que equivalen en promedio al 4,87% en base al total de los 3 años) y medio para las cabañas (8,51%). Vemos estos datos como una oportunidad de impulsar a ambas categorías e incrementar sus números para los próximos años. Además, es sabido que estando en un contexto de DISPO (Distanciamiento Social Preventivo y Obligatorio), los turistas durante la temporada de veraneo, preferirán alojarse en un establecimiento que les permita conservar el distanciamiento y tener el menor contacto con personas que no sean de su grupo íntimo o familiar.

<sup>37</sup> Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2018). *Informe Estadístico Temporada - Septiembre 2017 a Abril 2018*.

## OCUPACIÓN HOTELERA SEGÚN CATEGORIZACIÓN

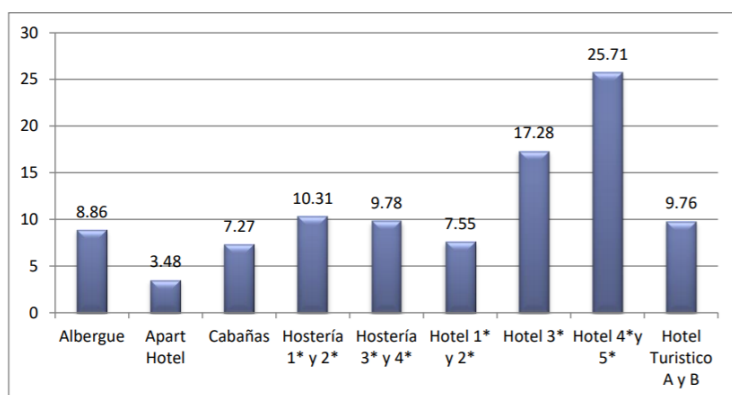
Período Septiembre 2015- Abril 2016



Fuente: Secretaría de Turismo de El Calafate, 2016<sup>38</sup>

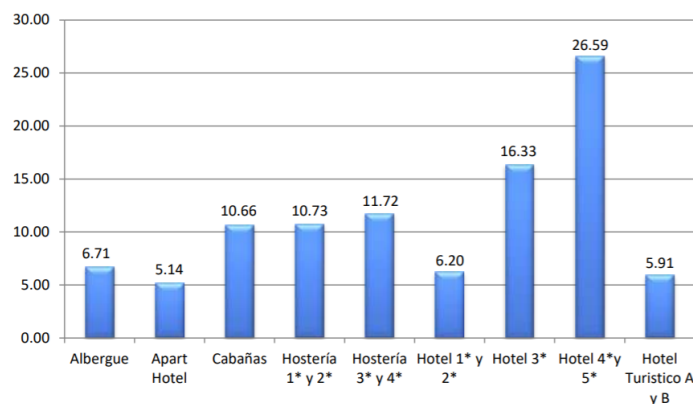
## OCUPACIÓN HOTELERA SEGÚN CATEGORIZACIÓN

Período Septiembre 2016- Abril 2017



## OCUPACIÓN HOTELERA SEGÚN CATEGORIZACIÓN

Período Septiembre 2017- Abril 2018



Fuente: Secretaría de Turismo de El Calafate, 2017<sup>39</sup> y 2018

### Avances potenciales sobre otros emprendimientos

De acuerdo con los objetivos comerciales que estipulamos previamente en este mismo punto, cabe la posibilidad de que dentro de la oferta turística de El Calafate se genere una mayor diversificación en cuanto a los hoteles que se empiezan a crear y a ofertar.

<sup>38</sup> Secretaría de Turismo - Municipalidad de El Calafate. (2016). *Informe Estadístico Temporada - Septiembre 2015 a Abril 2016*

<sup>39</sup> Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2017). *Informe Estadístico Temporada - Septiembre 2016 a Abril 2017*

# amakáik

ECOLOGGE

Sin embargo, como ya hemos analizado en el apartado de oportunidades de negocio, los hoteles que cuentan con las características de nuestro establecimiento son prácticamente inexistentes, teniendo en cuenta que solamente 5 compiten con relación a la certificación de Hoteles más Verdes y muy pocos hoteles cuentan con las características de nuestro producto a niveles infraestructurales que ofrecemos. De esta manera, estamos incorporándonos al mercado de una manera en la cual no afectaríamos a la clientela que estos hoteles ya tienen, debido a las grandes diferencias que demuestran los establecimientos y la diversidad que existe entre los diferentes consumidores dentro del mercado turístico.

La oferta hotelera en El Calafate es muy amplia y variada, siendo capaz de soportar al gran número de turistas que recibe anualmente. Nuestro proyecto apunta a incorporar una nueva modalidad distinta de establecimiento, para viajeros que tienen una forma de viajar que no concuerda con la manera tradicional de los hoteles 5 estrellas o aquellos que por diversos motivos, no tienen un enfoque particular y/o interés en la sustentabilidad.

Eventualmente, con el paso del tiempo, buscaremos crecer como emprendimiento y cabe la posibilidad que la clientela de algunos establecimientos similares busquen hospedarse con nosotros, como por ejemplo aquellas personas que quieren un hotel con un fuerte compromiso ambiental, sin ser un hospedaje caro; teniendo en cuenta que la mayor parte de la oferta turística considerada sustentable en El Calafate, suelen ser hoteles de categoría, y quieren disfrutar un contacto casi directo con la naturaleza.

## **El producto**

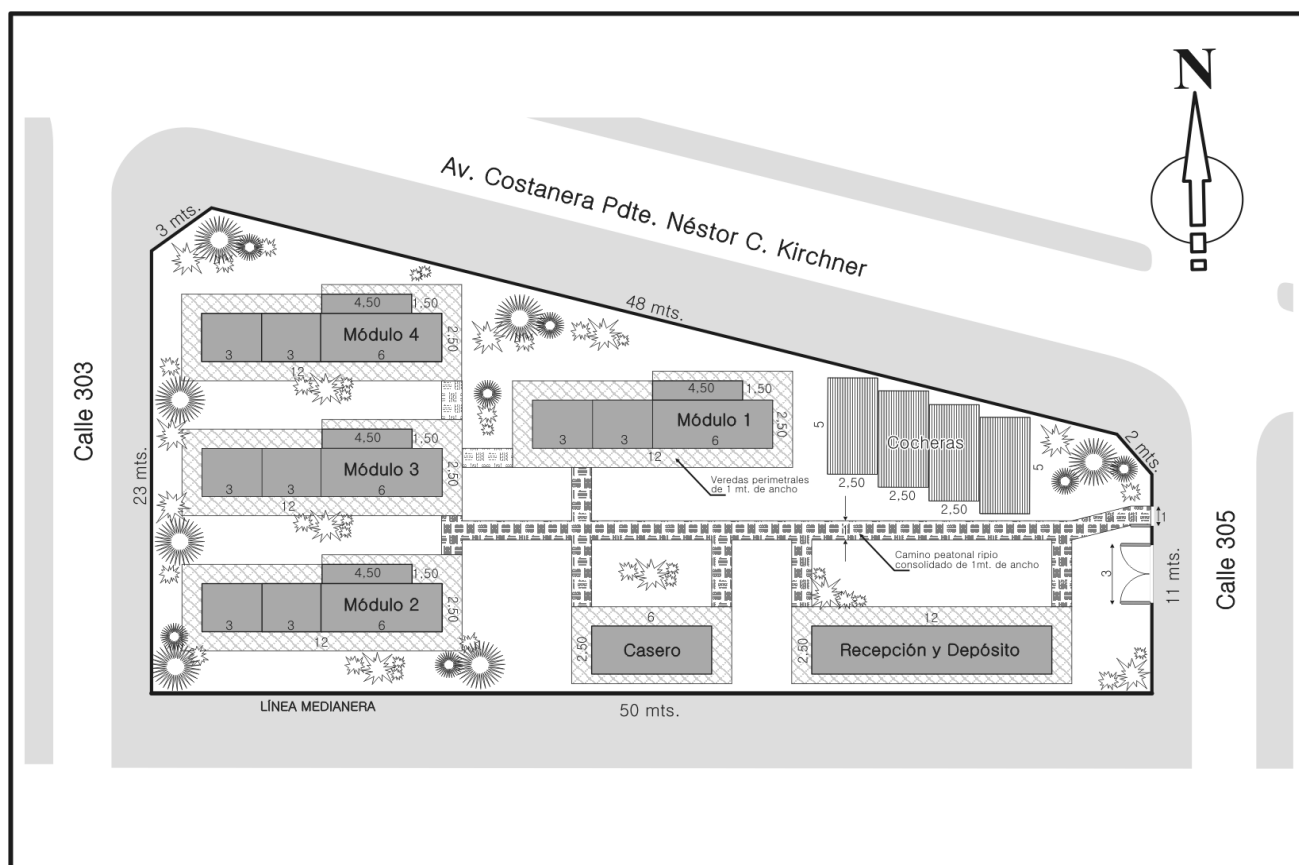
El producto tratado en este proyecto final, es conocido bajo el nombre comercial de “Amakáik” Ecolodge. Consiste en un establecimiento construido a partir de contenedores marítimos reciclados y restaurados, para cumplir con la función de hospedar turistas en la ciudad de El Calafate. Estas estructuras serán ambientadas de tal manera que tengan cierta armonía y compatibilidad con el entorno natural. A su vez, se logrará cumplir con los requisitos de la arquitectura sustentable, para así contribuir con el cuidado medioambiental.

# amakáik

ECOLOGDE

En la entrada del establecimiento, del lado izquierdo, se ubicará el estacionamiento techado, donde los huéspedes podrán dejar su vehículo sin costo extra. Al frente del estacionamiento, se encuentra el contenedor que funciona como recepción y depósito. A unos metros del mismo, habrá un contenedor más pequeño el cual funcionará como espacio de trabajo del casero/sereno.

El servicio de alojamiento en sí, está equipado con 4 habitaciones hechas con dos contenedores: uno de 12 metros de largo y otro de 6 metros, apilados para poder obtener y hacer un mayor aprovechamiento del espacio vertical, además de contar cada uno con una terraza privada.



“Plano del complejo ‘Amakáik Ecolodge’ -Plano de elaboración propia. Disponible en mejor resolución en el **anexo D**

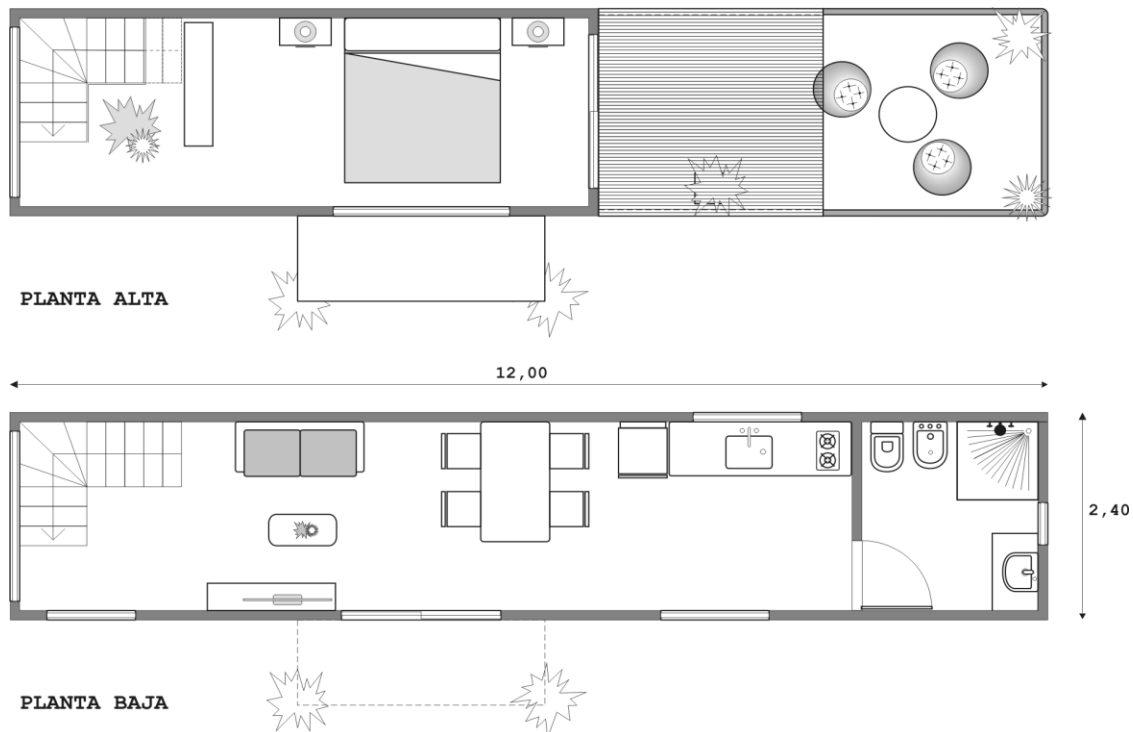
# amakáik

ECOLOGDE

Cada habitación-contenedor está equipada con camas twin, con posibilidad de transformarla en dos plazas y un sillón cama para poder alojar a un tercer huésped. Las mismas disponen de un baño privado, amenities tales como shampoo, acondicionador y jabón, cocina privada con un anafe eléctrico, pava eléctrica, minibar y un set de vajilla para tres personas; además, cada habitación cuenta con acceso al servicio de wifi.

La terraza cuenta con un área de descanso, equipadas con sillones de jardín y una mesita a juego, ideal para que los huéspedes puedan decidir merendar, almorzar o cenar al aire libre o, simplemente, tomar sol y disfrutar de una amena conversación.

Los huéspedes tendrán a su disposición el servicio de desayuno seco, el cual consiste en una bandeja con saquitos de té y café, jugo, un paquete de tostadas o galletas, paquetes de manteca, dulce de leche y mermeladas, sobrecitos de azúcar, edulcorante y leche descremada en polvo. A su vez contarán con otros servicios indispensables como el de limpieza, mantenimiento y seguridad privada.



Plano de elaboración propia. Disponible en mejor resolución en el **anexo E**

# amakáik

ECOLOGDE



Vista externa del contenedor habitacional

# amakáik

ECOLOGDGE



Vista interna del contenedor habitacional

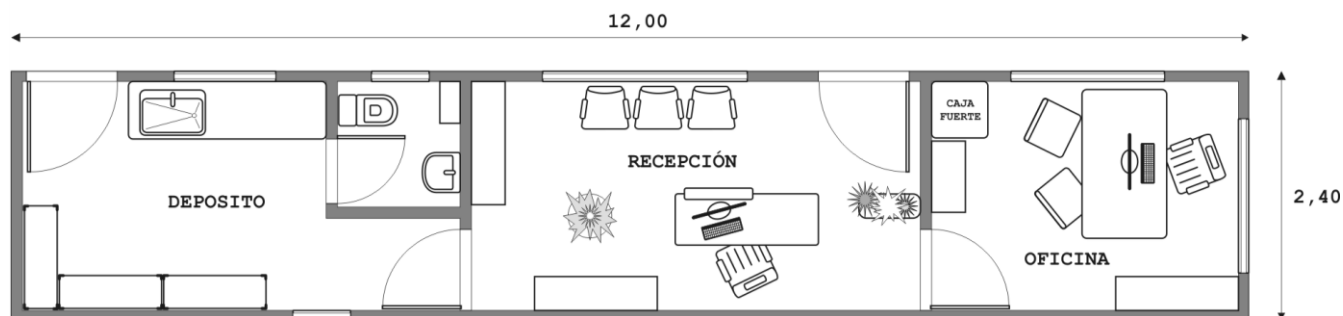


# amakáik

ECOLOGGE

El primer acercamiento con los potenciales clientes, se realizará a través de los medios digitales con los que contará el establecimiento. Allí se podrán hacer consultas, reservas, establecer un contacto telefónico, ver imágenes, etc. Estos medios se encuentran desarrollados con mayor precisión más adelante, en los corrientes puntos de comunicación y comercialización. Una vez que la reserva haya sido efectuada, se esperará al huésped en nuestro establecimiento.

En la recepción se establecerá el primer contacto real y se recibirán a los huéspedes, se atenderán las reservas, las consultas y los reclamos, se brindará el servicio de atención telefónica, se realizará el check-in y check-out y a su vez ofrecerá información turística de la zona para aquellos interesados. A un costado se encontrará un espacio común con una pequeña sala de estar con sillones, biblioteca, juegos de mesa y acceso al servicio de WIFI gratuito. En este mismo contenedor, también funcionará la oficina administrativa del Ecolodge y el depósito donde el departamento de housekeeping tendrá su espacio personal de trabajo y descanso.



## MÓDULO DEPOSITO, RECEPCIÓN Y OFICINA

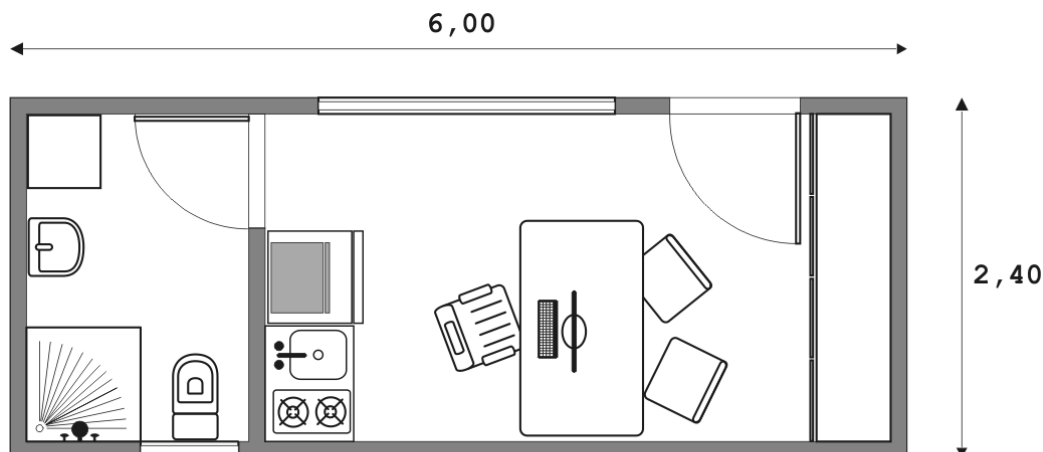
Plano de elaboración propia. Disponible en mejor resolución en el **anexo F**

Otro de los servicios que ofrecemos es la seguridad de los huéspedes 24hs. Contaremos con un sereno que cubrirá el turno noche el cual tendrá tareas asignadas respecto a la vigilancia, asistencia a huéspedes, mantenimiento de imperfectos o áreas comunes, entre otras actividades. Tendrá un contenedor propio el cual utilizará como oficina y se encuentra

# amakáik

ECOLOGGE

próximo a los contenedores donde se alojan los huéspedes para, en caso de una urgencia, puedan acercarse rápidamente.



## MÓDULO VIGILANCIA Y CASERO

Plano de elaboración propia. Disponible en mejor calidad en el **anexo F**

Finalizada la estadía del huésped, se hará hincapié en el servicio postventa. A fin de crear un vínculo entre el producto y el cliente, es decir, fidelizarlos y aumentar el reconocimiento de nuestro establecimiento. Se le enviará vía email la encuesta de satisfacción que nos permitirá realizar una retroalimentación y mejorar o hacer hincapié en los elementos que el huésped considere relevantes. Así como también, si los huéspedes lo permiten, procederemos a brindarles noticias, información relevante y promociones a través de la estrategia de email marketing. Sí no lo desean, siempre estarán nuestros perfiles en las redes sociales y páginas de hoteles a su disposición y de fácil acceso, en donde podrán ver las últimas novedades e incluso acceder a beneficios futuros por haber sido huéspedes de "Amakáik Ecolodge".

## El precio

Basándonos en el análisis ya realizado del mercado, en el apartado de empresas oferentes existentes (pág.45), los precios básicos por habitación van desde \$9.000 a \$19.000 por noche, dependiendo de los servicios incluidos en cada establecimiento.

# **amakáik**

ECOLOGGE

Los servicios que ofrecemos descriptos en el punto anterior, es decir, en el producto, están además orientados al segmento eco friendly. El mismo busca un servicio de calidad, al mismo tiempo que lleva adelante prácticas amigables con el medioambiente. Si bien nuestro producto no cuenta con los servicios de un hotel 5 estrellas, tales como desayuno tipo buffet, piscina, gimnasio, valet parking o spa, se destaca por la infraestructura y la localización del complejo.

El establecimiento de Amakáik cumple con los requerimientos para ser considerado eco friendly, ya que está pensado para intervenir lo menos posible el medio ambiente, a partir de su estructura con paneles solares o incluso a través del fomento sobre el cumplimiento de prácticas sustentables como la reducción en el consumo de agua, y también hasta los servicios a brindar. Con respecto a la localización, Amakáik se encuentra, como ya mencionamos anteriormente, emplazado frente a la Reserva Natural Laguna Nimez y a menos de 500 metros del Lago Argentino, lo cual nos da una alta ventaja competitiva frente a aquellos viajeros que buscan conectar exclusivamente con la naturaleza.

Por lo tanto, tomando como referencia los precios de la competencia y los servicios que ofrecemos, comenzaremos aplicando la estrategia de penetración de mercado, la cual se basa en ingresar al mercado con un precio competitivo hasta afianzar nuestro producto entre los consumidores, para luego poder establecer un precio acorde a los servicios brindados. Entonces, en principio nuestro precio por habitación podrá oscilar entre \$10.000 a \$13.000, de acuerdo a las temporadas bajas y altas respectivamente.

Además de contar con un servicio diferenciado, como lo es el estar hospedado en el primer complejo de ecolodges de El Calafate con vistas al Lago Argentino y a la Reserva Natural de Laguna Nimez, podremos competir en principio con el factor del precio. Al mismo tiempo, estaríamos cumpliendo con las expectativas de más del 70% de los encuestados en la investigación de mercado realizada en septiembre del 2020, ya que los mismos afirman que estarían dispuestos a pagar entre \$6.000 y \$7.000 la noche por persona.

## Comunicación

### Plan de Comunicación

La identidad corporativa incluye los elementos considerados la esencia de la compañía y aquellos que la diferencian de otras organizaciones a lo largo del tiempo (Van Rekom, 1997)<sup>40</sup>. Una forma más simple de definir estos elementos que integran a la organización es separándolos. La *identidad* vendría a ser lo que la empresa es; la *imagen* es cómo es percibida por los públicos de la organización. Ambos elementos conforman la *identidad corporativa*, la cual es la fusión visual de la identidad y la imagen (Hawn, 1998)<sup>41</sup>.

Mediante la fusión de estos elementos, la empresa puede identificarse ante la competencia dentro del mercado y entre los públicos a los que quiere llegar.

El principal elemento que nos diferenciará del resto de los emprendimientos que componen al mercado turístico en El Calafate, es el *nombre*: “**Amakáik**”. Esta palabra deriva de la lengua tehuelche o aonikenk, hablada por los grupos aborígenes de mayor influencia en la provincia de Santa Cruz. El significado de Amakáik se puede traducir como “que tiene fuego // que tiene vida”. A través de este nombre queremos expresar el sentimiento de nuestro emprendimiento por tener vida, por tener un contacto con el medioambiente, por apoyar, cuidar y promover el cuidado de la vida de nuestro espacio en el universo.

La identidad esencial y distintiva de nuestro emprendimiento se ve reflejado en los siguientes dos elementos fundamentales: la misión, cuya función es describir brevemente quiénes somos y, la visión, entendida como hacia dónde queremos que Amakáik vaya.

---

<sup>40</sup> Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 410-422

<sup>41</sup> Hawn, R. (1998). Image vs. Identity. *Trends*, 14, 22-27.

# amakáik

ECOLOGGE

- **Misión:** “Somos un alojamiento turístico sustentable que busca brindar un servicio responsable y de calidad, comprometido con la conservación y protección medioambiental.”
- **Visión:** “Aspiramos a ser un ecolodge de renombre en la región patagónica y reconocido por la arquitectura, el compromiso ambiental y las prácticas sustentables que desarrollamos.”

Ambos elementos expresan la cultura organizacional que se practica, respeta y valora en Amakáik. Se destaca la sustentabilidad a niveles ecológicos como sociales y el compromiso con sus objetivos, propuestas y promesas.

La imagen es fundamental ya que simboliza a la compañía y le “coloca” el sello distintivo; además de que es el elemento por el cual la audiencia puede reconocerla (Abratt, 1989)<sup>42</sup>. La identidad física se ve reflejada en el imagotipo de nuestro emprendimiento.

El *imagotipo* está compuesto por un racimo de frutos del calafate, la silueta de un contenedor, el nombre del ecolodge y su correspondiente categoría.



A su vez, ambos elementos pueden funcionar por separado. En este caso, el imagotipo se podrá dividir en isotipo y logotipo para ser utilizado en diferentes plataformas o situaciones.

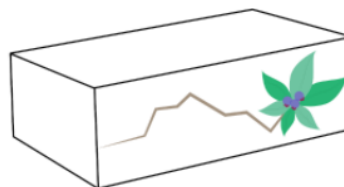
---

<sup>42</sup> Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.

**amakáik**  
ECOLOGGE

**amakáik**  
ECOLOGGE

**Logotipo**



**Isotipo**

En cuanto a la parte del isotipo, está compuesto por el contenedor cuyo simbolismo radica en la arquitectura del ecolodge, acompañado con el fruto de calafate que es lo más representativo de la flora autóctona, a fin de también tener presente al elemento medioambiental más propenso a sufrir las consecuencias del impacto negativo que genera el turismo no sustentable. Además, la elección de incluir este último elemento se debe a su trasfondo e importancia cultural para la población tanto tehuelche como calafatense y el significado que tiene en el turismo: “La leyenda del Calafate” (*disponible en el anexo E*).

Respecto al tipo de fuente utilizado, la elección se debe a que proyecta un aura de vitalidad y fortaleza que recuerdan a las montañas que caracterizan a la región oeste de la Patagonia. Además de que permite una legibilidad sencilla y puede ser bien utilizada logrando adaptarse a diferentes formatos donde se la quiera exhibir.

La organización de las actividades de comunicación (planes de comunicación) las llevaremos a cabo en el interior del emprendimiento, en base a una toma de decisiones compartida, exposición de ideas y comunicación constante tanto interna como externa; a fin de mantener una transparencia y genuinidad con los potenciales consumidores. La idea es transmitirles mediante los diferentes canales y de forma clara, la ideología y los sentimientos compartidos respecto a los elementos más sensibles que involucran al establecimiento y al staff que conforma a Amakáik, con el objetivo de lograr un vínculo más cercano, fuerte y duradero con los consumidores.

La comunicación directa, desde el corazón de nuestro proyecto hacia el potencial consumidor, se realizará a través de los perfiles comerciales que tendrá Amakáik en las diferentes redes sociales, siendo Facebook e Instagram las principales herramientas que utilizaremos. Todo plan de comunicación se llevará a cabo mediante medios

# amakáik

ECOLOGGE

digitales/informáticos. No se utilizarán elementos físicos como folletería, cartelería, etc. ya que va en contra de nuestro principio ecológico.

Una de las acciones que se llevarán a cabo en las redes sociales es el acuerdo con “influencers” que estén dentro del ámbito de la vida sustentable, natural y amigable con el medioambiente. Se llevará a cambio un “canje”, es decir, se le invitará a nuestro establecimiento para que lo evalúe, de su opinión y pueda reconocer nuestro compromiso e incentivar al “boca en boca” y a que más personas nos prefieran como opción de alojamiento durante su visita a la ciudad de El Calafate.

En las redes sociales se harán publicaciones informativas diarias sobre la sustentabilidad, la ecología, pequeñas acciones que se pueden llevar a cabo en el hogar, reciclaje, etc. además de que demostraremos cómo nosotros aplicamos esas actividades en nuestro establecimiento. A fin de lograr un mayor alcance en las redes sociales, se publicitará a través de estos medios, nuestro producto e infografía.

Siempre estaremos destacando nuestros valores, principios y el lema que sostiene nuestro establecimiento. Es un compromiso con el entorno natural, social y especialmente, con nuestros consumidores.

En cuanto a la comunicación indirecta, se hará a través de las plataformas de Booking y TripAdvisor, permitiendo no solamente la contratación de nuestros servicios, sino que también, abriéndole a los públicos un sitio en donde opinar sobre la calidad de nuestros servicios, realizar sugerencias y exponer cuestiones que podemos tomar para mejorar como emprendimiento; adquiriendo un perfil más competitivo. Para la creación y mantenimiento del sitio web, utilizaremos el servicio ofrecido por TomasWeb.

La empresa TomasWeb ofrece un paquete especialmente diseñado para la gestión de sitios web de emprendimientos hoteleros donde incluyen todos los elementos que, si quisiéramos contratarlos aparte, involucraría más costos tanto fijos como variables. A simple vista, ya se puede ver una simplificación en el proceso y en la ramificación de costos. En conclusión:

requiere un menor esfuerzo tanto económico como humano; volviéndose una ventaja para enfocarnos en otros entornos respecto al ecolodge.

El paquete, el cual es de pago único más el costo anual del web hosting, que contrataremos incluye las estadísticas de visitas en el sitio web, el diseño de la página, enlaces a redes sociales, e-mail marketing, seguridad y soporte, hosting y mantenimiento. (TomasWeb, s.f)<sup>43</sup>

**Montos de inversión en comunicación**

El presupuesto para el plan de comunicación está prácticamente basado en la promoción de nuestros servicios en la red. En el caso de la comunicación B2C, más allá de pagar los correspondientes salarios de nuestros trabajadores; el uso de las redes sociales es gratuito así como también lo serán los acuerdos que se llegarían a tener con los influencers cuyo costo, sería darle a cambio una noche en nuestro establecimiento. Al ser posible lograr esto, los costos se reducen y nos permite invertir en la promoción y gestión online.

Nuestros únicos gastos serían los referentes al mantenimiento, creación y hosting de la página web y a la publicidad paga de Facebook e Instagram, la cual responde a nuestra configuración de segmentación del mercado.

	<b>Primer trimestre</b>	<b>Segundo trimestre</b>	<b>Tercer trimestre</b>	<b>Cuarto trimestre</b>	-
<b>Concepto</b>	Creación de perfiles empresariales en Facebook, Instagram y TripAdvisor ----- Contratación del servicio TomasWeb (pago único) + web	Promoción paga en Facebook e Instagram	Intercambios noches a cambio de promoción (canje) con Influencers	Publicación en Booking.com	-

<sup>43</sup> TomasWeb. (s. f.). TomasWeb - Diseño web para hoteles.



# amakáik

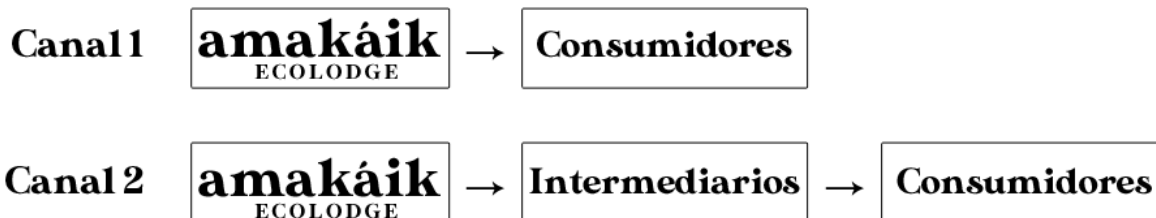
ECOLOGGE

	hosting anual				
<b>Costo</b>	Gratuito ----- \$17.400	Facebook: \$76 ARS por día (\$2356 x 31 días) Instagram: \$80,64 ARS por día (\$2500 x 31 días)	Gratuito (evaluar mantenimiento de la habitación más adelante)	Costo variable: 15% de Comisión por cada reserva realizada en el sitio	-
<b>Costo total</b>	\$17.400	\$14.568	-	-	\$31.968

## Comercialización

A fin de facilitar la contratación y la difusión de nuestros servicios de alojamiento, la comercialización del ecolodge se llevará a cabo mediante canales de distribución directos e indirectos que, al combinarlos, nos permitirán tener un mayor alcance hacia el nicho del mercado aún no satisfecho con necesidades muy específicas; al público potencial que aspiramos.

El canal directo permitirá un contacto estrecho entre el hotel y el cliente, sin ningún obstáculo de por medio y con una atención completamente personalizada. En el canal de comercialización indirecto existe un intermediario entre la relación emprendimiento-cliente; sin embargo, permitirá que el alcance e integración de nuestro proyecto en el mercado turístico, sea mayor.



**Canal de distribución directo - B2C (1):** Página web de Amakáik, Redes sociales.

Nuestro servicio se ofrecerá y promocionará principalmente a través de la página web del ecolodge. Allí el consumidor podrá encontrar fácilmente el portal de reservas, el número y

# amakáik

ECOLOGGE

el mail de contacto. La reserva se concretará vía mail o telefónica, a fin de poder brindarle un trato más personalizado y cercano al potencial consumidor. En la página, también se podrá acceder a información sobre el ecolodge, detalle de los servicios, los reglamentos en cuanto a la sustentabilidad, los compromisos con el medioambiente, fotografías de las instalaciones, entre otros elementos visuales.

En el primer año del emprendimiento, este canal será el que más utilizaremos para introducirnos en el mercado y obtener un reconocimiento dentro del mismo. Llevaremos a cabo acciones de comercialización para lograr una estabilidad operativa y la recuperación de la inversión inicial a largo plazo. Para ello, nos enfocaremos en ofrecer el producto a un precio accesible y consciente, acorde a la situación actual que está sufriendo el turismo nacional, también a través de los tratos con “influencers” mediante canjes de noches de alojamiento por promoción de nuestros servicios, en los perfiles de redes sociales de estos personajes públicos. Como ya fue mencionado en el punto anterior, también contaremos con perfiles empresariales en las principales redes sociales (Facebook e Instagram) donde compartiremos gráficas sobre la sustentabilidad, fotografías de nuestro ecolodge, recomendaciones, promociones llamativas y atractivas, diseños originales y todo elemento que funcione para posicionar nuestro ecolodge dentro del mercado y para incentivar el consumo del mismo.

## **Canal de distribución indirecto - B2B (2):** Sistemas de Distribución de Internet (IDS)

Los IDS conectan a los consumidores, a través de sitios de viaje, con el hotel de su interés. Al mismo tiempo, sirven como promoción y facilita que el ecolodge sea conocido por más personas con intereses similares o iguales, a los de nuestro público objetivo.

En nuestro caso, decidimos usar la plataforma de Booking y la de TripAdvisor. Con el uso de estas dos herramientas, se podrá distribuir nuestro producto a un rango de público mayor. En el caso de Booking, su elección conlleva un gasto entendido como una comisión del 15% por cada reserva confirmada y realizada en la plataforma de Booking. TripAdvisor no cobra ningún tipo de interés o comisión; es decir, el anuncio del establecimiento es gratuito.

# **Plan de Operaciones**



## Procesos

### Proceso de reserva:

1. El cliente se informa de nuestro establecimiento a través de alguno de nuestros canales de distribución (página web/teléfono/redes sociales o portales digitales).
2. El cliente decide que desea hospedarse con nosotros.
3. El cliente a través de internet, consulta las tarifas y la disponibilidad que tenemos en el ecolodge.
4. El cliente realiza su reserva a través de la página web, teléfono o portal digital.
5. El cliente elige su método de pago y proporciona sus datos personales necesarios para que la reserva quede efectiva.
6. El cliente paga una seña o la totalidad de la estadía según su conveniencia.
7. Posteriormente, al cliente le llegará por email una confirmación de que su reserva se ha realizado con éxito.
8. El establecimiento modifica el planning y se finaliza con el proceso de reserva.

<b>El cliente realiza la reserva</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Ubicación del huésped	Computadora, Teléfono, Cámaras de Seguridad	Tarjetas

### Proceso de check in:

1. El cliente llega al establecimiento, toca timbre y el recepcionista o personal de vigilancia verifica a través de las cámaras de seguridad antes de abrir el portón de acceso al predio. Una vez dentro del predio, el cliente se dirige a la recepción.
2. La recepcionista recibe al huésped dándole la bienvenida y le pide los datos necesarios para confirmar su identidad y su reservación. Además, se le solicita completar la ficha de datos de registro. *(Disponible en el anexo F)*

# amakáik

ECOLOGGE

3. En caso de ser necesario, el cliente abona el saldo restante correspondiente al total de la estadía reservada.
4. Se le entrega al huésped el manual de convivencia donde se le explica el compromiso ambiental que debe asumir al estar hospedado en nuestro hotel y donde se le explica cómo estamos comprometidos con el medio ambiente, junto con las llaves de la habitación.
5. Se acompaña al huésped a la habitación y se le enseña el correcto funcionamiento.
6. El huésped se hospeda en las instalaciones.

<b>El cliente hace el check in</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora	Llaves, manual de convivencia

<b>El cliente abona el restante de la reserva</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora, postnet	Dinero, Tarjetas, Calculadora, Recibos, Facturas

<b>El cliente es acompañado a su habitación</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Ecolodge "Amakáik"	Ninguno	Llaves

**Proceso interno:**

1. Las mucamas preparan la habitación previamente a la llegada de los huéspedes cumpliendo con todos los requisitos estipulados en el protocolo de saneamiento y colocando todos los elementos necesarios y correspondientes al desayuno, blancos, etc.
2. En caso de ser necesario, las mucamas realizan el servicio de limpieza en el horario de la mañana.
3. Las mucamas realizan una vez por semana el control de inventarios para así poder determinar los insumos que hacen falta para la semana siguiente
4. La mucama realiza diariamente la limpieza de las áreas comunes y de recepción, enfocándose con suma importancia en la desinfección constante de las zonas donde hay más contacto estrecho entre personas.
5. La mucama cada vez que un huésped se retira debe hacer un control de averías o de desperfectos en la habitación para así poder solucionarlos.

<b>La mucama hace la limpieza de la habitación</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Mucama	Habitación del huésped	Carro de limpieza, aspiradora	Paños, trapos, productos varios de limpieza

<b>La mucama realiza el control de inventarios</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Mucama	Depósito	Planillas	Lapiceras, guías

<b>La mucama hace la limpieza de las áreas comunes</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio -</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>

# amakáik

ECOLODGE

	<b>Infraestructura</b>		
Mucama	Recepción y áreas comunes	Carro de limpieza, aspiradora	Paños, trapos, productos varios de limpieza y de desinfección

<b>La mucama revisa los desperfectos de la habitación</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Mucama	Habitación	Ninguno	Planillas

**Proceso de check out:**

1. El cliente recoge sus pertenencias y se acerca a la recepción para comenzar el proceso de check out.
2. Se envía a la mucama a revisar que la habitación se encuentre en estado óptimo y que todos los elementos de la misma, sigan estando y no falte nada.
3. El cliente entrega las llaves y se le agradece por hospedarse con nosotros.
4. En caso de desperfectos en la habitación, se le cobra al huésped los daños correspondientes.

<b>El cliente se retira del hotel</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora	Llaves

<b>Se envía a la mucama a controlar el estado de la habitación</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista/ mucama	Habitación del huésped	Ninguno	Planilla

<b>El cliente abona el desperfecto encontrado</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Recepción	Computadora, postnet	Dinero, Tarjetas, Calculadora, Recibos, Facturas

**Proceso de seguimiento:**

1. Al pasar unos días se le envía por email al huésped una encuesta de satisfacción al cliente.
2. Se le pregunta si quiere recibir emails con promociones y/o información.

<b>El cliente abona el restante de la reserva</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Recepcionista	Ubicación del huésped	Computadora	Email, promociones

**Proceso de jardinería:**

1. El jardinero se encarga del cuidado de las áreas verdes según necesidad.

<b>Mantenimiento de áreas verdes</b>			
<b>Personal</b>	<b>Espacio - Infraestructura</b>	<b>Equipamiento</b>	<b>Materiales</b>
Jardinero	Ecolodge "Amakáik"	Propios del jardinero	Cortadora de pasto, rastrillos, palas, etc.



### **Operaciones críticas**

Existen ciertas operaciones que podrían considerarse como críticas; que pueden aparecer al momento del desarrollo de nuestras actividades. A continuación, se explicará cuáles pueden ser estas circunstancias y cómo las solucionaremos:

- **Cortes de luz:** El ecolodge cuenta con paneles solares que sirven de apoyo a la electricidad. En caso de un corte de luz, los huéspedes van a poder seguir disfrutando de este servicio debido al apoyo que estas brindan.
- **Incendios:** Ante la posibilidad de un incendio, cada habitación contará con un matafuegos y además contaremos con los aspersores de riego que pueden ayudar a apaciguar el fuego en caso de que se produzca en el exterior. A su vez, contamos con el apoyo de los bomberos locales en caso de que sea demasiado grande para extinguir por nuestro propio medio.
- **Accidentes en el predio:** En caso de que ocurra esta situación, en recepción contamos con un kit de primeros auxilios y todos los integrantes del staff del hotel estarán capacitados en RCP y primeros auxilios para que sean de mayor ayuda en una situación importante y de riesgo.
- **Proceso de check in:** Es de suma importancia que al momento del check in se le deje bien en claro al huésped el compromiso ambiental que debe adoptar al momento de hospedarse con nosotros y, en caso de que necesite ayuda u orientación, se le podrá ayudar a incorporar las prácticas sustentables.
- **Proceso de limpieza de habitaciones:** Hoy en día la limpieza de la habitación es necesario que sea exhaustiva. Mediante esta, le damos la seguridad a los huéspedes de que estarán en un entorno seguro al momento de hospedarse con nosotros.

- **Proceso de check out:** Es importante que al momento del check out, se verifique el estado de la habitación; ya que de esta manera podremos corroborar el estado en la cual se dejó la habitación y cobrarle al huésped en caso de que haya algún desperfecto.

### **Sistema de calidad de servicio**

Un Sistema de Gestión de la Calidad es entendido como un conjunto de elementos interrelacionados que componen una organización o que interactúan para establecer políticas, objetivos y procesos para lograr sus objetivos. El Sistema de Gestión de la Calidad se puede utilizar cuando existe la necesidad de estandarizar el producto y/o servicio o la operación/gestión, cuando se debe afrontar y producir cambios en el sector o dar respuestas a cambios en las expectativas de los clientes. También se puede integrar un Sistema de Gestión de la Calidad cuando hay necesidad de dar soluciones a los clientes de forma consistente en el tiempo y/o hay que mejorar continuamente la eficacia organizacional. (Beltrami, D'angelo, 2017.)<sup>44</sup>

Como ya hemos mencionado anteriormente, en nuestro emprendimiento contamos con procesos que podemos dividir dentro de las categorías del “Front Office” y del “Back of the House”, siendo el primero los relacionados a la recepción y contacto con el huésped y los demás relacionados con los procesos que no se relacionan ni son percibidos directamente por huésped.

#### **Procesos del “Front Office”**

<b>Producto:</b> Reserva de la habitación			
<b>Etapas del proceso:</b> Proceso de reserva			
<b>Programa</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Metas</b>	<b>Indicadores</b>

<sup>44</sup> Beltrami, M. y Dangelo Martínez, F. (2017). “Elementos de normalización y gestión de la calidad para la actividad turística”. (1ª. ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones UADE – Universidad Argentina de la Empresa.

# amakáik

ECOLOGGE

Reserva	Lograr que la reserva sea efectiva y sencilla, que los huéspedes se sientan cómodos reservando a través de nuestros canales.	Lograr una confirmación de la reserva dentro de un periodo de una hora.	Tiempos de respuesta y encuestas de satisfacción al cliente.
---------	--	---	--

<b>Producto:</b> Check in del pasajero			
<b>Etapas del proceso:</b> Proceso de check in			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Check in	Registrar los datos del pasajero correctamente, asignarle de manera rápida la habitación y comunicar correctamente las normas del establecimiento.	El proceso no debe durar más de 10 minutos por habitación para efectivizar el proceso y que el huésped rápidamente pueda ingresar a su habitación.	Encuestas de satisfacción al cliente.

<b>Producto:</b> Estadía del huésped			
<b>Etapas del proceso:</b> Estadía del huésped			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Asistencia al huésped en todas sus necesidades	Lograr que el huésped tenga una estadía placentera para que disfrute y, posteriormente, recomiende nuestro establecimiento.	Responder a sus inquietudes y necesidades de manera rápida y efectiva, que sus problemas (de ser posible) se solucionen en no más de 15 minutos.	Encuestas de satisfacción y comentarios posteriores en redes sociales.

# amakáik

ECOLOGGE

<b>Producto:</b> Check out			
<b>Etapas del proceso:</b> Proceso de check out			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Check out	Lograr un check out veloz y efectivo	Conseguir que el proceso no tarde más de 15 minutos entre que la recepcionista finaliza con la estadía y que la mucama revisa la habitación	Encuesta de satisfacción.

## Procesos del “Back of the House”

<b>Producto:</b> Servicio de Housekeeping			
<b>Etapas del proceso:</b> Limpieza de las habitaciones			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Realizar la limpieza de las habitaciones cuando sea necesario y después del check out	Lograr la limpieza perfecta de la habitación con la correcta utilización de los recursos. A su vez, que se coloque el servicio de desayuno para la mañana siguiente.	Lograr que la limpieza de las habitaciones ocupadas no tarde más de 30 minutos, que las que realizaron check out la limpieza sea exhaustiva y que cumpla con todos los protocolos actuales relacionados al COVID-19.	Controles de tiempo, medidores de consumo de los productos, encuestas de satisfacción.

<b>Producto:</b> Limpieza de áreas comunes
<b>Etapas del proceso:</b> Servicio de limpieza

Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
Realizar la limpieza de las áreas comunes	Que la limpieza de las áreas comunes sea exhaustiva y que la gente se sienta segura de que el espacio está bien higienizado. Es importante que los recursos sean utilizados responsablemente	Que las mucamas puedan hacer este proceso por lo menos una vez al día.	Control de inventarios y control de tareas de las mucamas.

**Protocolo COVID-19:**

- Se designará al Administrador como encargado del cumplimiento de las medidas impuestas respecto al COVID-19 por el Gobierno de la provincia de Santa Cruz<sup>45</sup>. Se realizarán acciones preventivas y correctivas según corresponda.
- Se le informará al cliente antes de la confirmación de la reserva, las condiciones de servicio y medidas de prevención establecidas en este protocolo, para su correspondiente aceptación. Se abrirán canales de consulta a través de la página web y redes sociales, principalmente Facebook e Instagram para responder inquietudes y publicar las medidas preventivas tomadas por el complejo.
- Antes de ingresar al predio, se le tomará la temperatura a todas las personas y se les suministrará solución sanitizante a base de alcohol al 70%. No se permitirá el ingreso de personas con temperatura mayor o igual a 37,5°C o con síntomas sospechosos.
- Todas las personas que ingresen y/o permanezcan en el complejo deben utilizar de manera obligatoria y sin excepción, el cubrebocas o barbijo. El mismo debe cubrir

---

<sup>45</sup> Ministerio de Salud y Ambiente - Santa Cruz. (2020). *Protocolo COVID-19 - Protocolos aprobados por Ministerio de Salud y Ambiente - Santa Cruz.*

nariz, boca y mentón<sup>46</sup>. En caso de no tener, el personal de recepción o vigilancia le proporcionará uno.

- En la recepción solo podrá ser atendida una persona a la vez, por lo que los demás huéspedes permanecerán afuera, manteniendo una distancia mínima de 2 metros entre personas.
- En el establecimiento serán señalizadas todas las medidas de distanciamiento social para evitar aglomeración de personas así como también las recomendaciones para evitar el contagio del COVID-19.

**El personal interno cumplirá con las siguientes medidas:**

- El lavado de manos debe ser frecuente con agua y jabón como indica la OMS (Organización Mundial de la Salud) y debe tener una duración de 40 a 60 segundos. Para el lavado en seco utilizar alcohol en gel o solución sanitizante a base de alcohol al 70%.
- Mantener una distancia mínima de dos (2) metros con otras personas.
- Excepto en tareas específicas (limpieza, contacto directo con secreciones) se desaconseja el uso de guantes dada la mayor persistencia de partículas virales sobre el látex/nitrilo.
- No se debe saludar con abrazos, besos, estrechar manos ni otro tipo de contacto físico estrecho.
- No compartir mate ni equipos de trabajo o dispositivos con otros empleados.
- Mantener medidas de higiene respiratorias, al estornudar o toser, cubrirse la boca y la nariz con pañuelos desechables y eliminarlos inmediatamente en un basurero cerrado.
- No tocarse los ojos, la nariz y la boca (incluso al llevar puestos guantes), ya que las manos facilitan la transmisión del virus.
- Estar atento y dar aviso inmediato ante síntomas como fiebre a partir de 37,5 C, tos y dificultades respiratorias, dolor excesivo del cuerpo, falta de gusto y/u olfato.

---

<sup>46</sup> Es requisito su uso en las áreas comunes del predio, sin embargo, los huéspedes únicamente podrán permanecer sin cubrebocas o barbijo en el interior de su habitación/contenedor asignado.

# **amakáik**

ECOLOGIE

- Reportar el incumplimiento de medidas ante gerencia administrativa con el propósito de realizar acciones correctivas.
- El personal reforzará en su turno las medidas de desinfección en su área de trabajo teniendo en cuenta el saneamiento de los siguientes elementos como computadoras, periféricos, celulares, teléfonos fijos, picaportes, entre otros que se considere necesaria su higiene. Para ello, deberán contar con desinfectante y paños para tal fin.

# **Plan de RR.HH**





## **Recursos Humanos**

El establecimiento se encuentra dividido en varios departamentos, los cuales son:

- **Departamento de Recepción:** Será el encargado de realizar las actividades correspondientes del área tales como el check-in y check-out de los huéspedes, toma y verificación de reservas, atención telefónica. A su vez, este departamento se encargará de controlar todas las instalaciones y artefactos del lugar. En caso de que se presente un incidente, deberá responder y comunicarle a mantenimiento, para su inmediata reparación.

El departamento de recepción está integrado por dos recepcionistas que cumplen con turnos laborales de 8 horas diarias y contarán con un franco de 35 horas, alternando una semana con un franco de 24 horas, con una semana de un franco de 48 horas. El día de franco que le corresponde, el/la recepcionista será suplantado/a por un franquero. Este mismo deberá trabajar en el horario correspondiente a la persona que está reemplazando, es decir, cumplirá con un turno de 8 horas diarias. Los días francos de el/la recepcionista del turno mañana serán el día jueves la primera semana y los días miércoles y jueves la segunda semana. Y, para el recepcionista de la tarde los francos serán el día viernes la primera semana, y los días viernes y sábados la segunda semana. Por lo cual, el franquero trabajará 12 días al mes, de miércoles a sábados según corresponda.

El primer turno será de 6.00 hs a 14.00 hs y, el segundo turno, será de 14.00hs a 22.00hs. Luego de finalizar el último turno, el establecimiento pasará a estar a cargo del sereno titular/fijo, el cual trabajará a partir de las 22.00hs hasta las 6.00hs de lunes a sábados. Y el día domingo, el mismo turno será suplantado por un sereno franquero, por lo que en ningún momento el establecimiento quedará sin personal que responda ante las necesidades y/o posibles inconvenientes de los huéspedes.

El sereno de turno se encargará de cuidar el alojamiento y, en caso de que se presente algún check-in o check-out, deberá efectuarlo. También será el encargado

# **amakáik**

ECOLOGGE

de reparar aquellos desperfectos técnicos que no requieran de un profesional, como por ejemplo, la desconfiguración del televisor o el cambio de una bombita de luz. En caso de que se produzca un incidente mayor como por ejemplo, la ruptura de un caño de agua, se contará con una empresa tercerizada de mantenimiento, la cual como se menciona anteriormente, será contratada únicamente para casos donde se necesite la experiencia de un profesional para solucionar los desperfectos que se presenten en el establecimiento. Por último, el sereno también se encargará del mantenimiento rutinario del área verde del predio, llevando a cabo actividades como riego y observación de las plantas.

Para el mantenimiento específico del área del jardín, se terceriza el servicio de jardinería. Este se encargará de realizar el mantenimiento más profundo, dificultoso y que requiere de conocimientos de un profesional, para que el jardín se encuentre de manera correcta. Se hará cargo del corte del pasto, la poda de arbustos y árboles, la aplicación de insecticidas naturales, realizar cambios de macetas, remoción de tierra, etc.

El servicio de jardinería se solicitará una vez cada tres semanas, la cantidad de horas de trabajo no están determinadas ya que emplea la cantidad de horas necesarias que considere que son necesarias para realizar su trabajo de manera correcta, nunca excediendo las 8 hs.

A continuación se adjunta el cronograma laboral del primer mes del departamento:

# amakáik

ECOLOGDE

CRONOGRAMA LABORAL PRIMER MES DE RECEPCIÓN							
INICIO DE ACTIVIDADES A PARTIR DEL 1 DE ENERO 2021							
HORARIOS	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES 1	SÁBADO 2
TURNO MAÑANA (6-14h)						RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A
TURNO TARDE (14-22h)						FRANQUERO RECEP.	RECEPCIONISTA B
TURNO NOCHE (22-6h)						SERENO	SERENO
	DOMINGO 3	LUNES 4	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7	VIERNES 8	SÁBADO 9
TURNO MAÑANA (6-14h)	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	FRANQUERO RECEP.	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A
TURNO TARDE (14-22h)	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	FRANQUERO RECEP.	RECEPCIONISTA B
TURNO NOCHE (22-6h)	SERENO	SERENO	SERENO	SERENO	FRANQUERO SERENO	SERENO	SERENO
	DOMINGO 10	LUNES 11	MARTES 12	MIÉRCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15	SÁBADO 16
TURNO MAÑANA (6-14h)	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	FRANQUERO RECEP.	FRANQUERO RECEP.	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A
TURNO TARDE (14-22h)	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	FRANQUERO RECEP.	FRANQUERO RECEP.
TURNO NOCHE (22-6h)	SERENO	SERENO	SERENO	FRANQUERO SERENO	FRANQUERO SERENO	SERENO	SERENO
	DOMINGO 17	LUNES 18	MARTES 19	MIÉRCOLES 20	JUEVES 21	VIERNES 22	SÁBADO 23
TURNO MAÑANA (6-14h)	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	FRANQUERO RECEP.	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A
TURNO TARDE (14-22h)	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	FRANQUERO RECEP.
TURNO NOCHE (22-6h)	SERENO	SERENO	SERENO	SERENO	FRANQUERO SERENO	SERENO	SERENO
	DOMINGO 24	LUNES 25	MARTES 26	MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30
TURNO MAÑANA (6-14h)	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A	FRANQUERO RECEP.	FRANQUERO RECEP.	RECEPCIONISTA A	RECEPCIONISTA A
TURNO TARDE (14-22h)	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	RECEPCIONISTA B	FRANQUERO RECEP.	FRANQUERO RECEP.
TURNO NOCHE (22-6h)	SERENO	SERENO	SERENO	FRANQUERO SERENO	FRANQUERO SERENO	SERENO	SERENO
	DOMINGO 31						
TURNO MAÑANA (6-14h)	RECEPCIONISTA A						
TURNO TARDE (14-22h)	RECEPCIONISTA B						
TURNO NOCHE (22-6h)	SERENO						

- Departamento de Housekeeping:** Housekeeping está integrado por dos mucamas, ambas con turnos de 8 hs, cuya franja horaria es de 8 hs a 16.00hs. Los turnos que trabajan serán bajo la modalidad de 6x2, por lo cual tendrán francos móviles (a diferencia del sector de recepción). Para que el complejo cuente todos los días con el servicio de limpieza, se establece que la mucama “A” comience trabajando los primeros dos días, y el tercer día se incorpora la mucama “B”. De esta manera, los días francos se cubren con el personal fijo.

Este departamento lleva a cabo las actividades correspondientes a la limpieza y al orden del establecimiento. Más puntualmente, se dedicará a la limpieza completa de las habitaciones, es decir: tender las camas y cambiar las sábanas cuando se lo requiera, cambiar las toallas, toallones y pie de baño sucios, por un nuevo juego limpio, llevar a cabo una limpieza profunda del baño, incluyendo el cambio de bolsa del tacho de basura, desinfección de los elementos más contaminados y la

# **amakáik**

ECOLOGGE

reposición de amenities, de ser necesario. También se debe realizar una limpieza profunda en la cocina de la habitación y realizar el cambio de bolsa del tacho de basura.

Una vez que todos los blancos de la habitación han sido retirados, se los deben llevar al depósito, registrarlos, llenar los formularios correspondientes y prepararlos para que sean recogidos por el servicio de lavandería. Otra tarea correspondiente del departamento de housekeeping es la limpieza de los espacios comunes, la cual debe estar estrictamente basada en la desinfección de cada elemento en el sector, debido a los protocolos de seguridad e higiene del COVID-19. Este sector es el encargado de asegurarse y chequear constantemente que el alcohol en gel tanto en las habitaciones como en las áreas comunes, se encuentre cargado y a disposición del personal y huéspedes.

El servicio de lavandería será tercerizado. El personal de limpieza designado al tratamiento de blancos (entiéndase como sábanas, acolchados, toallones, toallas, pie de baño, servilletas y manteles), se encargará de administrarlos y prepararlos para ser retirados y lavados. El servicio pasará a recogerlos por el establecimiento durante la tarde y serán devueltos al día siguiente, luego de su limpieza y desinfección profunda.

Si los huéspedes desean utilizar este servicio, deberán depositar la ropa en la bolsa de lavandería que se encontrará en el cuarto, completar la ficha que también estará a su disposición, donde incluirán qué tipo de prenda están depositando y detalles en cuanto a color, tamaño, imperfecciones, etc. luego, el servicio de housekeeping lo recogerá para entregárselo a lavandería.

A continuación se detalla el cronograma laboral del departamento de Housekeeping:

# amakáik

ECOLOGDE

CRONOGRAMA LABORAL PRIMER MES DE HOUSEKEEPING							
INICIO DE ACTIVIDADES A PARTIR DEL 1 DE ENERO 2021							
HORARIO	DOMINGO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES 1	SÁBADO 2
DE 8 A 16H						MUCAMA A	MUCAMA A
	DOMINGO 3	LUNES 4	MARTES 5	MIÉRCOLES 6	JUEVES 7	VIERNES 8	SÁBADO 9
DE 8 A 16H	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA A
DE 8 A 16H	MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B			
	DOMINGO 10	LUNES 11	MARTES 12	MIÉRCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15	SÁBADO 16
DE 8 A 16H	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA B	MUCAMA B
DE 8 A 16H		MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B		
	DOMINGO 17	LUNES 18	MARTES 19	MIÉRCOLES 20	JUEVES 21	VIERNES 22	SÁBADO 23
DE 8 A 16H	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA B
DE 8 A 16H			MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B	
	DOMINGO 24	LUNES 25	MARTES 26	MIÉRCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30
DE 8 A 16H	MUCAMA B	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A	MUCAMA A
DE 8 A 16H				MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B	MUCAMA B
	DOMINGO 31						
DE 8 A 16H	MUCAMA B						
DE 8 A 16H							

- Departamento de gerencia:** En este departamento se encuentran dos de los propietarios del establecimiento, cuya modalidad de trabajo será de lunes a viernes en horario de oficina, es decir, de 9 a 17h. Las actividades que llevarán a cabo son las de un administrador de hotel, es decir, todas relacionadas a la gestión de los recursos humanos del establecimiento (contrataciones, decisiones, despidos, cambios, etc.). También se encargarán de la gestión de los diferentes proveedores que trabajan en conjunto con el ecolodge. Los principales proveedores son los de los productos para el desayuno, los proveedores de amenities, productos de limpieza, servicios, etc.

Una de las tareas más importantes que realizan los propietarios es llevar adelante la gestión contable del establecimiento, es decir, llevar un control de las pérdidas, las ganancias, los ingresos y egresos del alojamiento, como así también pagar el

# amakáik

ECOLOGGE

salario mensual correspondiente a sus empleados, el aguinaldo cuando se lo requiera, y en caso de ser despedido la indemnización correspondiente.

## Organigrama de Amakáik

### amakáik

ECOLOGGE

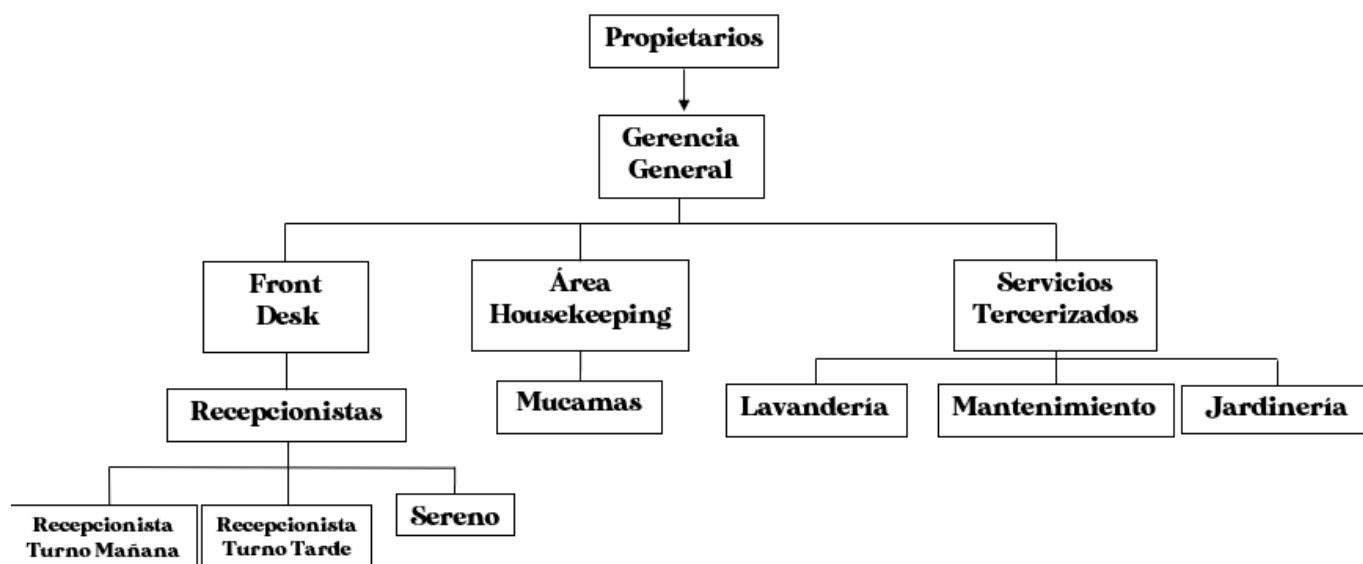


Tabla de actividades a realizar por el personal

Tareas a realizar	Número de Personas Requeridas	Número de Horas	Turnos	Calificación Requerida
<b>Departamento de Recepción</b>				
Check-in de los Huéspedes	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 6.00 - 14.00 T. Tarde: 14.00 - 22.00 T. Noche: 22.00 - 6.00	Se buscan personas con título de grado en el ámbito de turismo y hotelería, en lo

# amakáik

ECOLOGGE

Check-out de los huéspedes	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 6.00 - 14.00 T. Tarde: 14.00 - 22.00 T. Noche: 22.00 - 6.00	posible, con el conocimiento sobre la realización de un check-in.
Toma de Reservas	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 6.00 - 14.00 T. Tarde: 14.00 - 22.00	Otra característica, es el predominio del inglés para la atención telefónica y presencial.
Verificación de reservas	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 6.00 - 14.00 T. Tarde: 14.00 - 22.00	Deben estar dispuestos a realizar un control de áreas del establecimiento para su correcto funcionamiento
Control de instalaciones y artefactos	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 6.00 - 14.00 T. Tarde: 14.00 - 22.00	
<b>Serenos</b>				
Reparación de incidentes menores	1	Turno de 8 hs	T. Noche: 22.00 - 6.00	Se buscan personas que tengan la capacidad de resolver problemas menores como por ejemplo, el cambio de bombilla de luz. Y a su vez estén dispuestos a trabajar durante la noche.
Realizar Check- in en caso de que se presente	1	Turno de 8 hs	T. Noche: 22.00 - 6.00	
Realizar Check- out en caso de que se presente	1	Turno de 8 hs	T. Noche: 22.00 - 6.00	
Cuidar el lugar	1	Turno de 8 hs	T. Noche: 22.00 - 6.00	
Mantenimiento del jardín / patio	1	Turno de 8 hs	T. Noche: 22.00 - 6.00	
				Se le capacitará para llevar a cabo tareas como check-in y check-out. No es

# amakáik

ECOLOGGE

				requisito que cuente previamente con una formación en estas actividades de recepción.
<b>Departamento de Housekeeping</b>				
Limpieza de la Habitación	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	Se buscan personas que tengan experiencia en el área de limpieza tanto de espacios públicos como de privados.  Que sepa trabajar en continuo movimiento y en equipo.  También se requiere que respondan de manera correcta a la limpieza de una habitación en un tiempo máximo de 30 minutos, y a su vez, el correcto mantenimiento de áreas comunes.
Tender la cama	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Recoger bolsa de lavandería -en caso de que haya-	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Cambio de todos los blancos	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Limpieza de baño	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Reposición de amenities	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Recolección de basura	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Cambio de bolsa de basura de ambos tachos (cocina y baño)	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Preparar blancos para lavandería	1	Turno de 8 hs	T. Mañana: 10.00 - 15.00	
Limpieza de espacios comunes	1	Turno de 8 hs	T. Tarde: 15.00 - 18.00	
Control y reposición de alcohol en gel en las habitaciones	1	Turno de 8 hs	T. Tarde: 15.00 - 18.00	



y espacios comunes				
<b>Departamento de Gerencia</b>				
Contratación de empleados	1	Turno de 6/8 hs	A disposición del propietario	Deben saber llevar adelante la parte contable del alojamiento y cómo afrontar aquellos problemas que puedan presentarse, ya sea con proveedores o con el personal del lugar.
Despido de empleados	1	Turno de 6/8 hs	A disposición del propietario	
Hablar con los proveedores	1	Turno de 6/8 hs	A disposición del propietario	
Realizar un control contable y financiero	1	Turno de 6/8 hs	A disposición del propietario	
Pagar los sueldos, aguinaldo (cuando corresponda)	1	Turno de 6/8 hs	A disposición del propietario	
<b>Servicios Tercerizados: Lavandería</b>				
Recoger los blancos para lavar, y/o ropa de los huéspedes	1	Turno de 8 hs	T. Tarde: 15.00	Se busca un servicio que trabaje con responsabilidad y rapidez. Que tenga maquinaria suficiente para lavar y desinfectar gran cantidad de toallas, sábanas, toallas, edredones, entre otros.
Lavar los blancos y/o ropa de los huéspedes	1	Turno de 8 hs	T. Tarde: 15.00	
Devolución de Blancos y/o ropa de los huéspedes	1	Turno de 8 hs	T. Tarde: 15.00	
<b>Mantenimiento</b>				
Arreglo del incidente por el cual se lo solicita	1	Eventual	Acordar con el servicio	Se busca una empresa que sea responsable

				y se encuentre a disposición en el momento que se lo solicita.
<b>Jardinería</b>				
Cortar el pasto	1	Eventual	Acordar con el servicio	Se busca un servicio eficaz y que sea capaz de mantener el jardín del establecimiento en perfectas condiciones.
Recortar las plantas necesarias	1	Eventual	Acordar con el servicio	
Cambio de macetas	1	Eventual	Acordar con el servicio	
Cambio de plantas	1	Eventual	Acordar con el servicio	
Cambio de tierra	1	Eventual	Acordar con el servicio	

### **Plan de capacitación para el personal**

En todo nuevo emprendimiento es de suma importancia la capacitación de los empleados para que conozcan tanto los objetivos, la visión, la misión, la cultura y los valores de la empresa en la que trabajan, a fin de generar un sentimiento de pertenencia y de participación entre los trabajadores para que puedan desarrollar sus funciones y actividades de la manera esperada y correcta.

Como Salvador Mercado define en su obra, la capacitación es el conjunto de actividades encaminadas a proporcionar conocimientos, desarrollar habilidades y modificar actitudes del personal de todos los niveles para el mejor desempeño del trabajo (Mercado, 2002). Las razones para brindar capacitación a los empleados son numerosas, ya que gracias a esta se obtienen beneficios, no solo para la organización, sino también para el desarrollo de los individuos y el mejoramiento de las interrelaciones laborales. (Giarratana, 2013)

“Dentro de los múltiples beneficios que brinda la capacitación del personal para la organización podemos encontrar:

- Conduce a rentabilidad más alta y actitudes positivas
- Mejora el conocimiento del puesto a todos los niveles
- Eleva la moral de la fuerza de trabajo
- Ayuda al personal a identificarse con los objetivos de la organización
- Crea mejor imagen
- Ayuda a mantener bajos los costos en muchas áreas
- Se promueve la comunicación a toda la organización

Pero a su vez, podemos ver que para el individuo que se capacita se le ayudará al momento de la toma de decisiones y solución de problemas, le permite lograr objetivos personales y elimina temores de incompetencia o ignorancia.” (Giarratana, 2013)<sup>47</sup>

La capacitación estará a cargo de la gerencia quien es la que se encargará de la gestión de los recursos humanos. La capacitación al personal a niveles generales, se realizará una semana previa al comienzo de sus actividades en el establecimiento, teniendo como principales objetivos dar a conocer todos los procesos que se realizan dentro de la empresa según el puesto que vayan a ocupar, la importancia de que se cumplan las medidas medioambientales, transmitirle la cultura y valores que se manejan dentro del establecimiento, así como también, las normas que deben cumplir durante sus horarios laborales en el ecolodge. A su vez, se les dará una fecha y hora para que realicen capacitaciones en primeros auxilios, ya que consideramos que es importante que los empleados tengan un conocimiento básico sobre el tema.

Siendo más específicos en cuanto a la capacitación de los diferentes departamentos que constituyen el negocio, al departamento de housekeeping se le capacitará en el manejo del sistema operativo para la toma de reservas, realización de check-in y de check-out.

---

<sup>47</sup> Giarratana, M. (2013, 24 junio). *Cómo capacitar a su personal*.

También, se les comunicará cómo debería ser el trato hacia los huéspedes y cómo actuar frente a alguna problemática que se pudiese ocasionar por parte del cliente.

Al departamento de housekeeping se le capacitará sobre cómo llevar a cabo el proceso de limpieza de las habitaciones, el mantenimiento que requieren; se les dará a conocer el protocolo de saneamiento establecido debido a la pandemia de COVID-19. También se les capacitará sobre el uso y manejo de los productos químicos de limpieza, cómo hacer un uso responsable de este y las medidas de seguridad que deben tener en cuenta.

Al sereno, también se le comunicarán los valores y la cultura empresarial, se le dará a conocer sus actividades que debe desenvolver durante su turno laboral. También se le explicará básicamente cómo funciona el sistema operativo de check in y check out para, en caso excepcionales, poder efectuar un ingreso o salida del hotel correctamente.

### **Fuentes de reclutamiento**

“Las fuentes de reclutamiento son procesos donde se incentiva a los potenciales trabajadores a que soliciten los cargos que se encuentran disponibles dentro de la empresa.” (Pacheco, 2019)<sup>48</sup>

La forma de reclutamiento que utilizaremos será la considerada forma primaria, de esta manera, la gerencia se encargará de gestionar las postulaciones y la selección del personal idóneo para el ecolodge. La elección se debe a que queremos que el trato entre los directivos y los empleados sea lo más cómodo, cercano y amigable posible, de esta manera podremos generar un buen ambiente de trabajo y que los objetivos sean alcanzados eficientemente.

Las postulaciones se harán a través de páginas de búsqueda de trabajo tales como “Bumeran” o “Zonajobs” ya que son las más populares entre las personas que se encuentran en búsqueda de un trabajo. A través de este medio, podremos filtrar a los postulantes y de esa manera llegar a las personas que cumplan con las características que

---

<sup>48</sup> Pacheco, J. (2019, 8 julio). ¿Qué son las Fuentes de Reclutamiento?

# **amakáik**

ECOLOGGE

estamos buscando. En la publicación de oferta laboral, se les informará a los interesados cuáles son requisitos exigidos para dichos cargos, el lugar donde se llevará a cabo el trabajo, el área, tipo y tareas del puesto al cual apunta la postulación; además de todas las oportunidades que podrían tener al desarrollarse en la organización.

Es importante resaltar que algunos puestos no requerirán conocimiento previo en el área o el sector turístico, sin embargo, se tendrán en cuenta aquellos postulantes que tengan estudios en el área de hotelería y turismo, así como también, aquellos que tengan experiencia previa en el puesto al que aspiran.

# **Plan Financiero**



**Detalle de inversión en equipamiento**

En los cuadros a continuación se encontrará, de manera detallada, la inversión necesaria en cuanto a equipamiento para lograr que el establecimiento comience sus operaciones de una forma organizada y completa. Se comienza con el equipamiento del núcleo habitacional, luego por los elementos de recepción, housekeeping, depósito y lugar de trabajo del sereno.

Luego se hará un detalle rubro por rubro de los elementos a tener en cuenta en la inversión como por ejemplo el rubro arquitectura que incluye la construcción del alambrado y plateas de los contenedores, así como también el rubro de marketing, ingreso al negocio, etc.

Núcleo habitacional (contenedor)			
Dormitorio	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Conjunto sommier + colchón twin	\$16,499.00	8	\$131,992.00
Sombrero funda	\$2,155.70	4	\$8,622.80
Acolchado King (2 por cama)	\$4,376.61	8	\$35,012.88
Acolchados Twin (2 por cama)	\$1,913.04	16	\$30,608.64
Juego de sábanas King	\$3,038.00	8	\$24,304.00
Juegos de sábanas Twin	\$970.41	24	\$23,289.84
Frazadas King	\$1,600.00	8	\$12,800.00
Frazadas Twin	\$549.99	24	\$13,199.76
Almohadones	\$789.00	24	\$18,936.00
Juego de Toallas	\$558.62	24	\$13,406.88
Mesas de luz	\$1,008.25	8	\$8,066.00
Cómoda	\$10,192.00	4	\$40,768.00
<b>Totales</b>			<b>\$361,006.80</b>
Terraza	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
2 Sillas + mesa de jardín	\$9,999.00	4	\$39,996.00
Silla	\$2,000.00	4	\$8,000.00

# amakáik

ECOLOGGE

Totales			<b>\$47,996.00</b>
Cocina	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Microondas	\$17,899.00	4	\$71,596.00
Heladera Bajo Mesada	\$27,999.00	4	\$111,996.00
Pava eléctrica	\$1,890.00	4	\$7,560.00
Anafe eléctrico doble	\$3,989.00	4	\$15,956.00
Platos playos (25cm)	\$289.50	15	\$4,342.50
Platos hondos	\$280.65	15	\$4,209.75
Tazas desayuno con plato (212 ml)	\$374.45	15	\$5,616.75
Cuchillos carne	\$210.80	15	\$3,162.00
Tenedores mesa	\$185.75	15	\$2,786.25
Cucharas mesa	\$185.75	15	\$2,786.25
Cucharas té	\$129.50	15	\$1,942.50
Vasos (270 ml)	\$37.30	15	\$559.50
Ensaladera vidrio (19 cm)	\$111.00	5	\$555.00
Ensaladera vidrio (23 cm)	\$211.50	5	\$1,057.50
Set de salero y pimentero	\$225.00	4	\$900
Batería de cocina	\$3,998.00	4	\$15,992.00
Tacho de basura	\$1,099.00	4	\$4,396.00
Totales			<b>\$251,018.00</b>
Living/comedor	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Sillón cama	\$28,352.87	4	\$113,411.48
Mesa comedor	\$6,999.00	4	\$27,996.00
Sillas	\$3,399.00	16	\$54,384.00
Mesa ratona	\$2,999.00	4	\$11,996.00
TV	\$23,200.00	4	\$92,800.00
Subtotal			<b>\$300,587.48</b>



# amakáik

ECOLOGGE

Adecuación (5%)			\$15,029.37
<b>Totales</b>			<b>\$315,616.85</b>
<b>Baño</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Espejo	\$1,349.00	5	\$6,745.00
Kit de accesorios de baño	\$2,700.00	5	\$13,500.00
Pie de baño (2 por baño)	\$255.00	10	\$2,550.00
Tacho de basura	\$1,099.00	5	\$5,495.00
Dispensers shampoo y acondicionador (2 por baño)	\$599.00	9	\$5,391.00
<b>Totales</b>			<b>\$33,681.00</b>

<b>EQUIPAMIENTO RECEPCIÓN</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Computadora (Monitor + CPU + Periféricos)	\$48,999	1	\$48,999
Posnet MercadoPago	\$180	1	\$180
Posnet Fiscal	\$800	1	\$800
Cámaras de seguridad	\$4,099	4	\$16,396
Celular	\$16,699	1	\$16,699
Escritorio	\$28,040	1	\$28,040
Silla de oficina	\$10,999	1	\$10,999
Impresora	\$11,999	1	\$11,999
Biblioteca	\$3,170.00	1	\$3,170
Sillones (2) + mesita ratona	\$11,900.00	1	\$11,900
Mampara protección COVID-19	\$2,450.00	1	\$2,450
Termómetro a distancia digital	\$2,500.00	1	\$2,500
Cubrebocas personal de Amakáik (3 por persona)	\$100.00	24	\$2,400
Barbijos descartables para clientes pack x 50 uds.	\$860.00	2	\$1,720
<b>Totales</b>			<b>\$158,2522</b>

# amakáik

ECOLOGGE

EQUIPAMIENTO HOUSEKEEPING Y DEPÓSITO	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Carro de Housekeeping	\$12,475	2	\$24,950
Lampazo mopa	\$80	3	\$240
Cabezal de escoba	\$180	3	\$540
Franela naranja	\$95	6	\$475
Trapo balerina amarillo	\$37	10	\$185
Trapo de piso	\$210	6	\$1,050
Rejillas	\$90	6	\$450
Guantes	\$220	7	\$1,100
Matafuegos	\$3,890	5	\$19,450
Seca piso	\$273	3	\$819
Balde	\$190	4	\$760
Plumero	\$365	3	\$1,095
Aspiradora	\$10,999	2	\$21,998
Pulverizador	\$133	3	\$399
Pala	\$141.46	3	\$424.38
Cepillo de mano plástico	\$100	2	\$200
Cabo con rosca (palo de escoba)	\$100	6	\$600
Barredor completo de algodón	\$475	1	\$475
Limpia vidrios 45 cm	\$58	3	\$174
Pileta Lavadero con grifería	\$12,891.90	1	\$12,891.90
Cesto de basura 12lts	\$1,057.00	1	\$1,057.00
Armario escobero 2 puertas	\$5,984.05	1	\$5,984.05
<b>Totales</b>			<b>\$94,892.95</b>

EQUIPAMIENTO SERENO	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Heladera Bajo Mesada	\$27,999.00	1	\$27,999.00

# amakáik

ECOLOGGE

Microondas	\$17,899.00	1	\$17,899.00
Pava eléctrica	\$1,890.00	1	\$1,890.00
Armario 1 puertas	\$3,330	1	\$3,330
Computadora (Monitor + CPU + Periféricos)	\$48,999	1	\$48,999
Silla de oficina	\$10,999	1	\$10,999
Escritorio	\$2,841	1	\$2,841
<b>Totales</b>			<b>\$113,957.00</b>

Rubro arquitectura	Valor estimado
<b>Construcción de: Alambrado:</b> 137 mts. lineales de alambrado perimetral, 30 postes de cemento, cordón inferior de cemento más 2 líneas de alambre de púa.	
<b>Plateas:</b> 378m2 de platea de 15 cms. en hormigón con malla SIMA con previsión de dejar las instalaciones sanitarias previstas.	
<b>Vereda perimetral:</b> 162 mts. lineales x 1 mt. de ancho en baldosas antideslizantes.	\$3,159,310.00
<b>Camino peatonal:</b> 113 mts. lineales x 1 mt. de ancho en ripio seleccionado.	
<b>Cocheras:</b> Construcción e instalación de 4 cocheras en caño estructural con techo de chapa ondulada en zinc, sin cerramientos laterales.	
<b>Tranquera:</b> Instalación de tranquera de madera de 3mts. con dos puertas de 1.5mts.	
<b>Tranquera peatonal:</b> Construcción e instalación de tranquera de 1 mt. para paso peatonal.	
<b>Totales</b>	<b>\$3,159,310.00</b>

Rubro infraestructura	Valor estimado
Contenedores adaptados* (x6)	\$15,000,000.00
Portón de acceso	\$9,680.00
Terreno (117.200 U\$D al dólar oficial - U\$D 1 = \$79,96 - 16/11/2020)	\$9,370,245.60
Paneles solares (22 paneles de 250 watts)	\$230,978.00
<b>Totales</b>	<b>\$24,610,903.60</b>

- Ver en Anexo G el equipamiento y construcción de los contenedores.

# amakáik

ECOLOGGE

Rubro marketing y comunicación	Valor estimado
Página web (diseño + hosting + mantenimiento)	\$17,400.00
Acciones promocionales	\$14,568.00
<b>Totales</b>	<b>\$31,968.00</b>

Rubro ingreso al negocio	Valor estimado
Costo de habilitación comercial	\$179,316.00
Certificación de firmas del título de propiedad (2 juegos)	\$2,400.00
Libre deuda	\$68.00
<b>Totales</b>	<b>\$181,784.00</b>

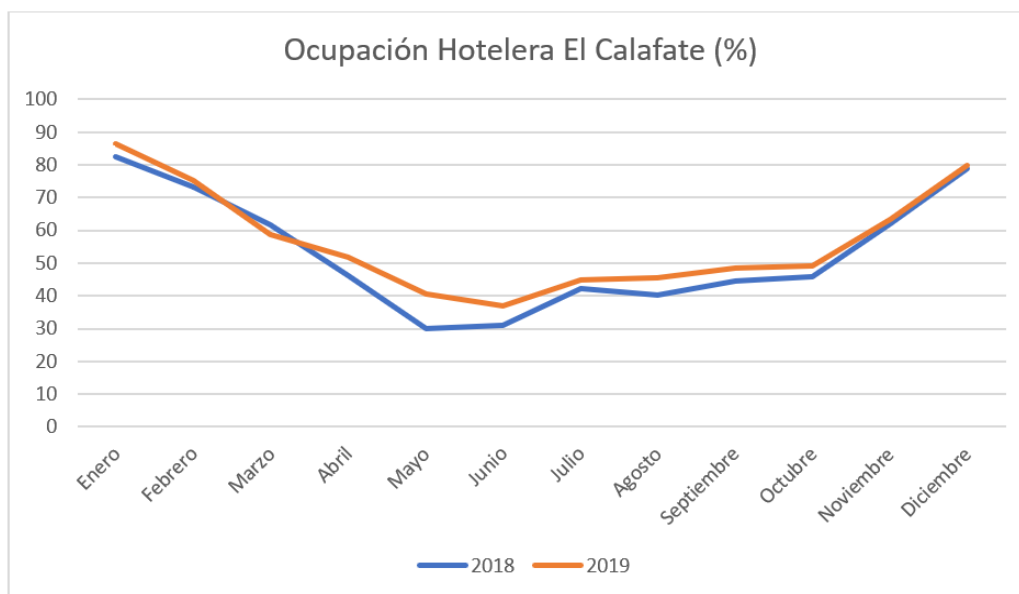
## Estimación de costos de inversión

Estimación de costos de inversión	Valor estimado
Inversión en infraestructura (con sus distintas etapas)	\$27,770,213.60
Inversión en mobiliario, blancos, accesorios e insumos generales	\$1,376,420.60
Inversión inicial en consumibles	\$23,446.58
Inversión en comercialización	\$17,400.00
Inversión en comunicación, promoción y difusión.	\$14,568.00
Inversión de preingreso al negocio	\$181,784.00
<b>Total de inversión</b>	<b>\$29,383,832.78</b>
<b>Recursos propios disponibles</b>	<b>\$29,383,832.78</b>
<b>Financiación disponible</b>	
<b>Liquidez inicial (Financiación – inversión)</b>	<b>\$0.00</b>

**Análisis económico financiero y de inversión**

**Curva de estacionalidad de destino**

La estacionalidad turística en la ciudad de El Calafate se ve fuertemente marcada en la temporada baja y alta, con algunos meses que podrían ser considerados de media ocupación. Como podemos ver en el gráfico anteriormente expuesto, la temporada alta en la ciudad es comprendida por los meses de Octubre a Marzo y la temporada baja por los meses de Mayo a Agosto aproximadamente. La fuerte estacionalidad está marcada principalmente por las bajas temperaturas en la región, causa que define la cantidad de turistas que llegan.



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos del INDEC del año 2018 y 2019.

Curva de estacionalidad del destino	
Meses de alta temporada	Diciembre - Marzo
Meses de media temporada	Abril - Mayo / Septiembre - Noviembre
Meses de baja temporada	Junio - Agosto

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
El Calafate 2018	82.34%	73.24%	61.64%	46.13%	30.02%	31.09%
El Calafate 2019	86.51%	75.22%	58.73%	51.73%	40.61%	36.91%
<b>Promedio</b>	84.43%	74.23%	60.19%	48.93%	35.32%	34.00%
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
El Calafate 2018	42.19%	40.15%	44.44%	45.76%	61.91%	78.85%
El Calafate 2019	44.93%	45.44%	48.41%	49.21%	63.41%	80.00%
<b>Promedio</b>	43.56%	42.80%	46.43%	47.49%	62.66%	79.43%

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019) para determinar el porcentaje de aumento mensual, sin contar el 2020 por el COVID-19.

### Estimación de ventas y estimación inicial de tarifa

En los cuadros a continuación se encuentra la proyección estimada de ventas para el periodo que abarca desde el 2021 al 2025 (5 años en total) así como las estimaciones de tarifas.

### **NOTA:**

Según la **Resolución General 368/18 ASIP** (Agencia Santacruceña de Ingresos Públicos) de la provincia de Santa Cruz, la cual trata la aplicación del **Impuesto sobre los Ingresos Brutos**, el artículo 16 establece que: “A los fines de la liquidación de la retención, se aplicará la alícuota del cuatro **coma cinco por ciento (4,5%)** sobre el monto establecido del régimen general de retención, para todos aquellos contribuyentes o responsables que son considerados de riesgo fiscal” (ASIP, 2018)<sup>49</sup>. Esta es la razón por la cual, en los siguientes cuadros, se hallará el cálculo de Ingresos Brutos en base al porcentaje del 4,5% sobre las ventas mensuales del establecimiento.

<sup>49</sup> Agencia Santacruceña de Ingresos Públicos (ASIP). (2018). *Resolución General 368/18 ASIP (Santa Cruz)*.

# amakáik

ECOLOGGE

VENTAS AÑO 2021	Pzas./lugares disponibles por mes	Cantidad de días operables	% de ocupación	Plazas ocupadas por mes*	Tarifa estimada de venta	Subtotal	Ingresos brutos 4,5%	Cobranzas
ENERO	4	31	84.43%	105	\$13,000.00	\$1,360,931.00	\$61,241.90	\$1,299,689.11
FEBRERO	4	28	74.23%	83	\$13,000.00	\$1,080,788.80	\$48,635.50	\$1,032,153.30
MARZO	4	31	60.19%	75	\$13,000.00	\$970,182.20	\$43,658.20	\$926,524.00
ABRIL	4	30	48.93%	59	\$13,000.00	\$763,308.00	\$34,348.86	\$728,959.14
MAYO	4	31	35.32%	44	\$13,000.00	\$569,277.80	\$25,617.50	\$543,660.30
JUNIO	4	30	34.00%	41	\$10,500.00	\$428,400.00	\$19,278.00	\$409,122.00
JULIO	4	31	43.56%	54	\$10,500.00	\$567,151.20	\$25,521.80	\$541,629.40
AGOSTO	4	31	42.80%	53	\$10,500.00	\$557,190.90	\$25,073.59	\$532,117.31
SEPTIEMBRE	4	30	46.43%	56	\$13,000.00	\$724,230.00	\$32,590.35	\$691,639.65
OCTUBRE	4	31	47.49%	59	\$13,000.00	\$765,458.20	\$34,445.62	\$731,012.58
NOVIEMBRE	4	30	62.66%	75	\$13,000.00	\$977,496.00	\$43,987.32	\$933,508.68
DICIEMBRE	4	31	79.43%	98	\$13,000.00	\$1,280,331.00	\$57,614.90	\$1,222,716.11
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>\$10,044,745.10</b>	<b>\$452,013.53</b>	<b>\$9,592,731.57</b>

\* Plazas totales del establecimiento: 124

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019) para determinar el porcentaje de aumento mensual, sin contar el 2020 por el COVID-19

VENTAS AÑO 2022	Plazas/lugares/ disponibles por mes	Cantidad de días operables	% de ocupación	Plazas ocupadas por mes*	Tarifa estimada de venta	Subtotal	Ingresos brutos 4,5%	Cobranzas
ENERO	4	31	88%	109	\$18,850.00	\$2,056,912.00	\$92,561.04	\$1,964,350.96
FEBRERO	4	28	76%	85	\$18,850.00	\$1,604,512.00	\$72,203.04	\$1,532,308.96
MARZO	4	31	60%	74	\$18,850.00	\$1,402,440.00	\$63,109.80	\$1,339,330.20
ABRIL	4	30	53%	64	\$18,850.00	\$1,198,860.00	\$53,948.70	\$1,144,911.30
MAYO	4	31	45%	56	\$18,850.00	\$1,051,830.00	\$47,332.35	\$1,004,497.65
JUNIO	4	30	39%	47	\$15,225.00	\$712,530.00	\$32,063.85	\$680,466.15
JULIO	4	31	45%	56	\$15,225.00	\$849,555.00	\$38,229.98	\$811,325.03

# amakáik

ECOLOGDE

AGOSTO	4	31	47%	58	\$15,225.00	\$887,313.00	\$39,929.09	\$847,383.92
SEPTIEMBRE	4	30	50%	60	\$18,850.00	\$1,131,000.00	\$50,895.00	\$1,080,105.00
OCTUBRE	4	31	51%	63	\$18,850.00	\$1,192,074.00	\$53,643.33	\$1,138,430.67
NOVIEMBRE	4	30	64%	77	\$18,850.00	\$1,447,680.00	\$65,145.60	\$1,382,534.40
DICIEMBRE	4	31	81%	100	\$18,850.00	\$1,893,294.00	\$85,198.23	\$1,808,095.77
<b>TOTAL ANUAL</b>						\$15,428,000.00	\$694,260.00	<b>\$14,733,740.00</b>

\* Plazas totales del establecimiento: 124

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019) para determinar el porcentaje de aumento mensual, sin contar el 2020 por el COVID-19

VENTAS AÑO 2023	Plazas/lugares/ disponibles por mes	Cantidad de días operables	% de ocupación	Plazas ocupadas por mes*	Tarifa estimada de venta	Subtotal	Ingresos brutos 4,5%	Cobranzas
ENERO	4	31	92%	114	\$27,332.50	\$3,118,091.60	\$140,314.12	\$2,977,777.48
FEBRERO	4	28	78%	87	\$27,332.50	\$2,387,767.20	\$107,449.52	\$2,280,317.68
MARZO	4	31	62%	77	\$27,332.50	\$2,101,322.60	\$94,559.52	\$2,006,763.08
ABRIL	4	30	57%	68	\$27,332.50	\$1,869,543.00	\$84,129.44	\$1,785,413.57
MAYO	4	31	50%	62	\$27,332.50	\$1,694,615.00	\$76,257.68	\$1,618,357.33
JUNIO	4	30	44%	53	\$22,076.25	\$1,165,626.00	\$52,453.17	\$1,113,172.83
JULIO	4	31	47%	58	\$22,076.25	\$1,286,603.85	\$57,897.17	\$1,228,706.68
AGOSTO	4	31	52%	64	\$22,076.25	\$1,423,476.60	\$64,056.45	\$1,359,420.15
SEPTIEMBRE	4	30	54%	65	\$27,332.50	\$1,771,146.00	\$79,701.57	\$1,691,444.43
OCTUBRE	4	31	55%	68	\$27,332.50	\$1,864,076.50	\$83,883.44	\$1,780,193.06
NOVIEMBRE	4	30	66%	79	\$27,332.50	\$2,164,734.00	\$97,413.03	\$2,067,320.97
DICIEMBRE	4	31	83%	103	\$27,332.50	\$2,813,060.90	\$126,587.74	\$2,686,473.16
<b>TOTAL ANUAL</b>						\$23,660,063.25	\$1,064,702.85	<b>\$22,595,360.40</b>

\* Plazas totales del establecimiento: 124

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019) para determinar el porcentaje de aumento mensual, sin contar el 2020 por el COVID-19



# amakáik

ECOLOGGE

VENTAS AÑO 2024	Plazas/lugares/ disponibles por mes	Cantidad de días operables	% de ocupación	Plazas ocupadas por mes*	Tarifa estimada de venta	Subtotal	Ingresos brutos 4,5%	Cobranzas
ENERO	4	31	96%	119	\$39,632.13	\$4,717,808.16	\$212,301.37	\$4,505,506.79
FEBRERO	4	28	80%	90	\$39,632.13	\$3,551,038.40	\$159,796.73	\$3,391,241.67
MARZO	4	31	64%	79	\$39,632.13	\$3,145,205.44	\$141,534.24	\$3,003,671.20
ABRIL	4	30	61%	73	\$39,632.13	\$2,901,071.55	\$130,548.22	\$2,770,523.33
MAYO	4	31	55%	68	\$39,632.13	\$2,702,910.93	\$121,630.99	\$2,581,279.93
JUNIO	4	30	49%	59	\$32,010.56	\$1,882,221.08	\$84,699.95	\$1,797,521.13
JULIO	4	31	49%	61	\$32,010.56	\$1,944,961.78	\$87,523.28	\$1,857,438.50
AGOSTO	4	31	57%	71	\$32,010.56	\$2,262,506.56	\$101,812.80	\$2,160,693.76
SEPTIEMBRE	4	30	58%	70	\$39,632.13	\$2,758,395.90	\$124,127.82	\$2,634,268.08
OCTUBRE	4	31	59%	73	\$39,632.13	\$2,899,486.27	\$130,476.88	\$2,769,009.38
NOVIEMBRE	4	30	68%	82	\$39,632.13	\$3,233,981.40	\$145,529.16	\$3,088,452.24
DICIEMBRE	4	31	85%	105	\$39,632.13	\$4,177,225.98	\$187,975.17	\$3,989,250.81
<b>TOTAL ANUAL</b>						\$36,176,813.43	\$1,627,956.60	<b>\$34,548,856.82</b>

\* Plazas totales del establecimiento: 124

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019) para determinar el porcentaje de aumento mensual, sin contar el 2020 por el COVID-19

VENTAS AÑO 2025	Plazas/lugares/ disponibles por mes	Cantidad de días operables	% de ocupación	Plazas ocupadas por mes*	Tarifa estimada de venta	Subtotal	Ingresos brutos 4,5%	Cobranzas
ENERO	4	31	100%	124	\$57,466.58	\$7,125,856.08	\$320,663.52	\$6,805,192.55
FEBRERO	4	28	82%	92	\$57,466.58	\$5,277,730.82	\$237,497.89	\$5,040,232.94
MARZO	4	31	66%	82	\$57,466.58	\$4,703,065.01	\$211,637.93	\$4,491,427.08
ABRIL	4	30	65%	78	\$57,466.58	\$4,482,393.34	\$201,707.70	\$4,280,685.64
MAYO	4	31	60%	74	\$57,466.58	\$4,275,513.65	\$192,398.11	\$4,083,115.53
JUNIO	4	30	54%	65	\$46,415.32	\$3,007,712.45	\$135,347.06	\$2,872,365.39
JULIO	4	31	51%	63	\$46,415.32	\$2,935,304.56	\$132,088.71	\$2,803,215.85
AGOSTO	4	31	62%	77	\$46,415.32	\$3,568,409.47	\$160,578.43	\$3,407,831.04

# amakáik

ECOLOGDE

SEPTIEMBRE	4	30	62%	74	\$57,466.58	\$4,275,513.65	\$192,398.11	\$4,083,115.53
OCTUBRE	4	31	63%	78	\$57,466.58	\$4,489,289.33	\$202,018.02	\$4,287,271.31
NOVIEMBRE	4	30	70%	84	\$57,466.58	\$4,827,192.83	\$217,223.68	\$4,609,969.15
DICIEMBRE	4	31	87%	108	\$57,466.58	\$6,199,494.79	\$278,977.27	\$5,920,517.52
<b>TOTAL ANUAL</b>						<b>\$55,167,475.95</b>	<b>\$2,482,536.42</b>	<b>\$52,684,939.53</b>

\*Plazas totales: 124

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019) para determinar el porcentaje de aumento mensual, sin contar el 2020 por el COVID-19

## Análisis de viabilidad

### Desglose previo

A continuación, se podrá encontrar las tablas correspondientes a los gastos operativos directamente relacionados con la compra a proveedores, costos de servicios tercerizados y el salario mensual de la mano de obra directa del establecimiento. Costos que, se verán reflejados al momento de calcular el punto de equilibrio y el flujo de caja.

### Compra a proveedores

<b>PRESUPUESTO DE CONSUMIBLES MENSUAL</b>			
<b>Amenities</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Jabón individual Caja x 500 uds.	\$2,189.00	1	\$2,189.00
<b>Total</b>			<b>\$2,189.00</b>
<b>Canasta desayuno seco</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>
Té clásico Green Hills x 400 uds	\$618.57	1	\$618.57
Leche individual descremada Abedul Cja x 100 uds.	\$572.75	4	\$2,291.00
Azúcar individual Lavazza Cja x 800 uds.	\$623.50	1	\$623.50
Edulcorante individual El Criollo Cja x 400 uds.	\$235.19	2	\$470.38
Café Instantáneo La Virginia individual Cja x 36 uds.	\$245.00	11	\$2,695.00
<b>Total</b>			<b>\$6,698.45</b>
<b>Productos Housekeeping</b>	<b>Precio</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Total</b>

# amakáik

ECOLOGGE

	Unitario		
Detergente Concentrado - Bidón x 5 Lts.	\$429.00	1	\$429.00
Lavandina En Gel - Bidón x 5 Lts.	\$399.00	1	\$399.00
Limpiador Desinfectante Sutter - Bidón x 5 Lts	\$810.00	1	\$810.00
Alcohol 70% Sanitizante - Bidón x 5 Lts.	\$870.00	1	\$870.00
Papel Higiénico - 40 uds. x 100 mts.	\$854.00	1	\$854.00
Rollo Bolsa Residuo 34x38 X 240u	\$442.53	1	\$442.53
Rollo Bolsa Consorcio 60x90 X 60u	\$304.82	1	\$304.82
Acondicionador - Bidón x 5 Lts.	\$696.00	4	\$2,784.00
Shampoo - Bidón x 5 Lts.	\$696.00	4	\$2,784.00
<b>Total</b>			<b>\$9,677.35</b>
Cafetería Personal	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Te Clásico En Saquitos La Virginia x 100 uds.	\$140.83	2	\$281.66
Te Clásico En Saquitos La Virginia x 50 uds.	\$72.99	1	\$72.99
Leche individual descremada Abedul Cja x 100 uds.	\$572.75	3	\$1,718.25
Azúcar individual Lavazza Cja x 800 uds.	\$623.50	1	\$623.50
Edulcorante individual El Criollo Cja x 400 uds.	\$235.19	2	\$470.38
Café Instantáneo La Virginia individual Cja x 36 uds.	\$245.00	7	\$1,715.00
<b>Total</b>			<b>\$4,881.78</b>
<b>Total Consumibles Mensual final</b>			<b>\$23,446.58</b>

## Costos de servicios tercerizados

PRESUPUESTO ANUAL SERVICIOS TERCERIZADOS				
Servicios Tercerizados	Precio Mensual	Cantidad	Precio Total Mensual	Precio Total Anual
WiFi - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$1,168.00	4	\$4,672.00	\$56,064.00
WiFi - Cotecal (Mensual - Recepción)	\$1,686.00	1	\$1,686.00	\$20,232.00
TV - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$1,519.00	4	\$6,076.00	\$72,912.00

# amakáik

ECOLOGDE

Mantenimiento Web (Tarifa anual)	\$17,400.00	1	-	\$17,400.00
Acciones promocionales	\$14,568.00	1	-	\$14,568.00
<b>Total</b>			<b>\$12,434.00</b>	<b>\$181,176.00</b>

## PRESUPUESTO LAVANDERÍA ENERO 2021- SERVICIO TERCERIZADO

Lavandería	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
Sábana Twin	\$210.00	8	\$1,680.00
Frazada Twin	\$550.00	2	\$1,100.00
Acolchado Twin	\$550.00	2	\$1,100.00
Sábana King	\$260.00	16	\$4,160.00
Frazada King	\$700.00	6	\$4,200.00
Acolchado King	\$700.00	6	\$4,200.00
Funda de almohada	\$60.00	24	\$1,440.00
Toalla	\$70.00	24	\$1,680.00
Toallón	\$110.00	48	\$5,280.00
Pie de Baño	\$70.00	24	\$1,680.00
<b>Total</b>			<b>\$26,520.00</b>
Lavado de ropa + planchado x kg a cargo del huésped	\$140.00	1	\$140.00

- Cambio de sábanas y fundas de almohadas 2 veces a la semana (Miércoles y Domingos)
- En base a la ocupación proyectada, se estima que en promedio se utilizarán 3 contenedores por día, de los cuales 2 serán king y 1 twin
- Cambio de frazadas y acolchados cada 15 días
- Cambio de toallas, toallones y pie de baño sujeto a pedido del huésped, se calcula un cambio cada tres días (2 veces por semana)

## PRESUPUESTO VARIABLE SERVICIOS TERCERIZADOS

Servicios Tercerizados	Precio base x día
Jardinería	\$3,500.00
Mantenimiento	\$1,500.00

# amakáik

ECOLOGDE

<b>PRESUPUESTO VARIABLE SERVICIOS PÚBLICOS DE EL CALAFATE</b>	
<b>Servicios Públicos</b>	<b>Precio mensual</b>
Servicios Luz y Agua	\$3,000.00

<b>PRESUPUESTO FIJO SERVICIOS PÚBLICOS DE EL CALAFATE</b>	
<b>Servicios Públicos</b>	<b>Precio mensual</b>
Impuestos municipales	\$1,000.00

Como resultado del presupuesto presentado en las páginas anteriores, se elaboró el **presupuesto de compras** proyectado a 5 años, comenzando desde el 2021. Es importante destacar que se tomó como referencia el porcentaje de aumento de Octubre de 2019 a Octubre de 2020 para la Patagonia (35,9%) para realizar el presupuesto de compras 2022, 2023, 2024 y 2025.

PRESUPUESTO COMPRAS 2021													
COMPRAS:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Servicios tercerizados</b>													
WiFi - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$1,168.00	\$14,016.00
WiFi - Cotecal (Mensual - Recepción)	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$1,686.00	\$20,232.00
TV - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$1,519.00	\$18,228.00
Lavandería	\$26,520.00	\$23,316.00	\$18,906.00	\$15,369.00	\$11,094.00	\$10,679.00	\$13,682.00	\$13,443.00	\$14,584.00	\$14,917.00	\$19,682.00	\$24,950.00	\$207,142.00
Mantenimiento Web + promoción de venta	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$2,664.00	\$31,968.00
Mantenimiento paneles solares	\$11,000.00						\$11,000.00						\$22,000.00
Impuesto Municipal	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$12,000.00
Servicio Luz y Agua	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$36,000.00
<b>Servicios tercerizados variables</b>													
Mantenimiento*	\$12,800.00	\$12,160.00	\$11,280.00	\$10,570.00	\$9,715.00	\$9,630.00	\$10,230.00	\$10,185.00	\$10,413.00	\$10,480.00	\$11,433.00	\$12,486.00	\$131,382.00
Jardinería	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$7,000.00	\$84,000.00
<b>Total servicios tercerizados</b>	<b>\$53,357.00</b>	<b>\$49,513.00</b>	<b>\$44,223.00</b>	<b>\$39,976.00</b>	<b>\$34,846.00</b>	<b>\$34,346.00</b>	<b>\$37,949.00</b>	<b>\$37,665.00</b>	<b>\$39,034.00</b>	<b>\$39,434.00</b>	<b>\$45,152.00</b>	<b>\$51,473.00</b>	<b>\$506,968.00</b>
<b>Amenities</b>	<b>\$2,189.00</b>	<b>\$1,924.55</b>	<b>\$1,560.53</b>	<b>\$1,268.60</b>	<b>\$915.00</b>	<b>\$881.00</b>	<b>\$1,129.40</b>	<b>\$1,109.70</b>	<b>\$1,203.80</b>	<b>\$1,231.30</b>	<b>\$1,624.60</b>	<b>\$2,059.40</b>	<b>\$17,096.88</b>
<b>Canasta de desayuno seco</b>	<b>\$6,698.45</b>	<b>\$5,889.20</b>	<b>\$4,775.30</b>	<b>\$3,881.98</b>	<b>\$2,802.20</b>	<b>\$2,697.50</b>	<b>\$3,455.90</b>	<b>\$3,395.60</b>	<b>\$3,683.60</b>	<b>\$3,767.70</b>	<b>\$4,971.30</b>	<b>\$6,301.80</b>	<b>\$52,320.53</b>
<b>Insumos Housekeeping</b>	<b>\$9,677.35</b>	<b>\$8,508.20</b>	<b>\$6,899.00</b>	<b>\$5,608.30</b>	<b>\$4,048.40</b>	<b>\$3,897.07</b>	<b>\$4,992.80</b>	<b>\$4,905.70</b>	<b>\$5,321.80</b>	<b>\$5,443.30</b>	<b>\$7,182.10</b>	<b>\$9,104.25</b>	<b>\$75,588.27</b>
<b>Cafetería personal</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$4,881.78</b>	<b>\$58,581.36</b>
<b>Gastos Recepción</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$1,200.00</b>	<b>\$14,400.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$146,360.58</b>	<b>\$124,229.73</b>	<b>\$110,562.61</b>	<b>\$99,592.66</b>	<b>\$86,339.38</b>	<b>\$85,049.35</b>	<b>\$106,557.88</b>	<b>\$93,622.78</b>	<b>\$97,158.98</b>	<b>\$98,192.08</b>	<b>\$112,963.78</b>	<b>\$129,293.23</b>	<b>\$1,301,923.04</b>

\* **Mantenimiento:** Se calcula un 20% de compras en caso de imprevisto

# amakáik

EKOLOGE

PRESUPUESTO COMPRAS 2022													
COMPRAS:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Servicios tercerizados</b>													
WiFi - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$1,587.31	\$19,047.74
WiFi - Cotecal (Mensual - Recepción)	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$2,291.27	\$27,495.29
TV - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$2,064.32	\$24,771.85
Lavandería	\$36,040.68	\$31,686.44	\$25,693.25	\$20,886.47	\$15,076.75	\$14,512.76	\$18,593.84	\$18,269.04	\$19,819.66	\$20,272.20	\$26,747.84	\$33,907.05	\$281,505.98
Mantenimiento Web + promoción de venta	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$3,620.38	\$43,444.51
Mantenimiento paneles solares	\$14,949.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,949.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$29,898.00
Impuesto Municipal	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$16,308.00
Servicio Luz y Agua	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$48,924.00
<b>Servicios tercerizados variables</b>													
Mantenimiento (Se calcula un 20% de com)	\$32,550.00	\$27,490.00	\$25,095.00	\$23,170.00	\$20,850.00	\$20,600.00	\$25,570.00	\$22,120.00	\$22,740.00	\$22,920.00	\$25,500.00	\$28,380.00	\$296,985.00
Jardinería	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$9,513.00	\$114,156.00
<b>Total servicios tercerizados</b>	<b>\$87,666.96</b>	<b>\$78,252.73</b>	<b>\$69,864.54</b>	<b>\$63,132.75</b>	<b>\$55,003.03</b>	<b>\$54,189.04</b>	<b>\$63,240.12</b>	<b>\$59,465.32</b>	<b>\$61,635.94</b>	<b>\$62,268.49</b>	<b>\$71,324.12</b>	<b>\$81,363.33</b>	<b>\$807,406.37</b>
<b>Amenities</b>	<b>\$2,974.85</b>	<b>\$2,615.46</b>	<b>\$2,120.76</b>	<b>\$1,724.03</b>	<b>\$1,243.49</b>	<b>\$1,197.28</b>	<b>\$1,534.85</b>	<b>\$1,508.08</b>	<b>\$1,635.96</b>	<b>\$1,673.34</b>	<b>\$2,207.83</b>	<b>\$2,798.72</b>	<b>\$23,234.66</b>
Canasta de desayuno seco	\$9,103.19	\$8,003.42	\$6,489.63	\$5,275.61	\$3,808.19	\$3,665.90	\$4,696.57	\$4,614.62	\$5,006.01	\$5,120.30	\$6,756.00	\$8,564.15	\$71,103.60
Insumos Housekeeping	\$13,151.52	\$11,562.64	\$9,375.74	\$7,621.68	\$5,501.78	\$5,296.12	\$6,785.22	\$6,666.85	\$7,232.33	\$7,397.44	\$9,760.47	\$12,372.68	\$102,724.46
Cafetería personal	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$79,612.07
Gastos Recepción	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$19,569.60
<b>TOTAL</b>	<b>\$229,213.63</b>	<b>\$192,388.12</b>	<b>\$171,416.35</b>	<b>\$154,587.96</b>	<b>\$134,260.65</b>	<b>\$132,238.53</b>	<b>\$168,147.02</b>	<b>\$145,421.33</b>	<b>\$150,847.32</b>	<b>\$152,429.20</b>	<b>\$175,073.68</b>	<b>\$200,163.35</b>	<b>\$2,006,187.14</b>

PRESUPUESTO COMPRAS 2023													
COMPRAS:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Servicios tercerizados</b>													
WiFi - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$2,157.16	\$25,885.88
WiFi - Cotecal (Mensual - Recepción)	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$3,113.84	\$37,366.10
TV - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$2,805.41	\$33,664.95
Lavandería	\$48,979.28	\$43,061.88	\$34,917.13	\$28,384.71	\$20,489.30	\$19,722.84	\$25,269.03	\$24,827.62	\$26,934.91	\$27,549.92	\$36,350.31	\$46,079.68	\$382,566.62
Mantenimiento Web + promoción de venta	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$4,920.09	\$59,041.09
Mantenimiento paneles solares	\$20,315.69	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$20,315.69	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$40,631.38
Impuesto Municipal	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$22,162.57
Servicio Luz y Agua	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$66,487.72
<b>Servicios tercerizados variables</b>													
Mantenimiento*	\$44,236.70	\$37,363.00	\$34,105.00	\$31,490.00	\$28,334.00	\$28,020.00	\$34,750.00	\$30,070.00	\$30,900.00	\$31,150.00	\$34,670.00	\$38,570.00	\$403,658.70
Jardinería	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$12,928.17	\$155,138.00
<b>Total servicios tercerizados</b>	<b>\$119,140.65</b>	<b>\$106,349.55</b>	<b>\$94,946.80</b>	<b>\$85,799.38</b>	<b>\$74,747.97</b>	<b>\$73,667.51</b>	<b>\$85,943.69</b>	<b>\$80,822.29</b>	<b>\$83,759.58</b>	<b>\$84,624.59</b>	<b>\$96,944.98</b>	<b>\$110,574.35</b>	<b>\$1,097,321.35</b>
<b>Amenities</b>	<b>\$4,042.82</b>	<b>\$3,554.41</b>	<b>\$2,882.11</b>	<b>\$2,342.95</b>	<b>\$1,689.90</b>	<b>\$1,627.10</b>	<b>\$2,085.87</b>	<b>\$2,049.48</b>	<b>\$2,223.28</b>	<b>\$2,274.06</b>	<b>\$3,000.44</b>	<b>\$3,803.47</b>	<b>\$31,575.90</b>
Canasta de desayuno seco	\$12,371.24	\$10,876.65	\$8,819.41	\$7,169.56	\$5,175.33	\$4,981.96	\$6,382.64	\$6,271.27	\$6,803.17	\$6,958.49	\$9,181.40	\$11,638.67	\$96,629.79
Insumos Housekeeping	\$17,872.91	\$15,713.63	\$12,741.63	\$10,357.86	\$7,476.91	\$7,197.42	\$9,221.11	\$9,060.24	\$9,828.73	\$10,053.13	\$13,264.48	\$16,814.47	\$139,602.54
Cafetería personal	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$108,192.80
Gastos Recepción	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$26,595.09
<b>TOTAL</b>	<b>\$311,503.82</b>	<b>\$259,247.38</b>	<b>\$230,740.35</b>	<b>\$207,872.73</b>	<b>\$180,241.66</b>	<b>\$177,545.10</b>	<b>\$228,512.54</b>	<b>\$195,429.17</b>	<b>\$202,777.93</b>	<b>\$204,938.46</b>	<b>\$235,739.88</b>	<b>\$269,808.90</b>	<b>\$2,726,520.49</b>

PRESUPUESTO COMPRAS 2024													
COMPRAS:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Servicios tercerizados</b>													
WiFi - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$2,931.58	\$35,178.92
WiFi - Cotecal (Mensual - Recepción)	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$4,231.71	\$50,780.52
TV - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$3,812.56	\$45,750.66
Lavandería	\$66,562.85	\$58,521.09	\$47,452.38	\$38,574.83	\$27,844.96	\$26,803.34	\$34,340.61	\$33,740.74	\$36,604.55	\$37,440.35	\$49,400.07	\$62,822.29	\$519,908.04
Mantenimiento Web + promoción de venta	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$6,686.40	\$80,236.84
Mantenimiento paneles solares	\$27,609.02	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,609.02	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$55,218.05
Impuesto Municipal	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$30,118.94
Servicio Luz y Agua	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$90,356.81
<b>Servicios tercerizados variables</b>													
Mantenimiento*	\$67,145.00	\$60,930.00	\$55,600.00	\$51,350.00	\$46,200.00	\$45,700.00	\$56,670.00	\$49,000.00	\$50,400.00	\$50,800.00	\$56,550.00	\$62,900.00	\$653,245.00
Jardinería	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$17,569.38	\$210,832.55
<b>Total servicios tercerizados</b>	<b>\$204,078.23</b>	<b>\$162,212.45</b>	<b>\$145,813.74</b>	<b>\$132,686.16</b>	<b>\$116,806.31</b>	<b>\$115,264.70</b>	<b>\$161,380.99</b>	<b>\$125,502.10</b>	<b>\$129,765.90</b>	<b>\$131,001.71</b>	<b>\$148,711.43</b>	<b>\$168,283.64</b>	<b>\$1,741,507.39</b>
<b>Amenities</b>	<b>\$5,494.20</b>	<b>\$4,830.45</b>	<b>\$3,916.79</b>	<b>\$3,184.07</b>	<b>\$2,296.57</b>	<b>\$2,211.23</b>	<b>\$2,834.69</b>	<b>\$2,785.25</b>	<b>\$3,021.43</b>	<b>\$3,090.45</b>	<b>\$4,077.60</b>	<b>\$5,168.91</b>	<b>\$42,911.65</b>
Canasta de desayuno seco	\$16,812.52	\$14,781.37	\$11,985.58	\$9,743.43	\$7,033.27	\$6,770.49	\$8,674.00	\$8,522.65	\$9,245.51	\$9,456.59	\$12,477.52	\$15,816.96	\$131,319.89
Insumos Housekeeping	\$24,289.29	\$21,354.83	\$17,315.88	\$14,076.34	\$10,161.12	\$9,781.30	\$12,531.49	\$12,312.87	\$13,357.25	\$13,662.20	\$18,026.43	\$22,850.86	\$189,719.85
Cafetería personal	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$147,034.02
Gastos Recepción	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$36,142.72
<b>TOTAL</b>	<b>\$472,527.10</b>	<b>\$380,154.29</b>	<b>\$339,608.48</b>	<b>\$307,138.95</b>	<b>\$267,866.34</b>	<b>\$264,055.17</b>	<b>\$364,576.80</b>	<b>\$289,387.71</b>	<b>\$299,918.74</b>	<b>\$302,975.40</b>	<b>\$346,767.17</b>	<b>\$395,166.77</b>	<b>\$4,060,261.85</b>

# amakáik

ECOLODGE

PRESUPUESTO COMPRAS 2025													
COMPRAS:	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<b>Servicios tercerizados</b>													
WiFi - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$3,984.01	\$47,808.15
WiFi - Cotecal (Mensual - Recepción)	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$5,750.89	\$69,010.73
TV - Cotecal (Mensual - Habitaciones)	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$5,181.26	\$62,175.15
Lavandería	\$90,458.91	\$79,530.16	\$64,487.79	\$52,423.19	\$37,841.29	\$36,425.74	\$46,668.88	\$45,853.66	\$49,745.58	\$50,881.43	\$67,134.70	\$85,103.69	\$706,555.03
Mantenimiento Web + promoción de venta	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$9,086.82	\$109,041.87
Mantenimiento paneles solares	\$37,520.66	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$75,041.33
Impuesto Municipal	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$40,931.63
Servicio Luz y Agua	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$122,794.90
<b>Servicios tercerizados variables</b>													
Mantenimiento*	\$81,700.00	\$69,000.00	\$62,980.00	\$58,160.00	\$52,330.00	\$51,760.00	\$64,180.00	\$55,535.00	\$57,090.00	\$57,540.00	\$64,040.00	\$71,200.00	\$745,515.00
Jardinería	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$23,876.79	\$286,521.43
<b>Total servicios tercerizados</b>	<b>\$220,038.69</b>	<b>\$196,409.94</b>	<b>\$175,347.57</b>	<b>\$158,462.97</b>	<b>\$138,051.07</b>	<b>\$136,065.52</b>	<b>\$158,728.66</b>	<b>\$149,268.44</b>	<b>\$154,715.36</b>	<b>\$156,301.21</b>	<b>\$179,054.48</b>	<b>\$204,183.47</b>	<b>\$2,026,627.36</b>
<b>Amenities</b>	<b>\$7,466.61</b>	<b>\$6,564.58</b>	<b>\$5,322.92</b>	<b>\$4,327.16</b>	<b>\$3,121.04</b>	<b>\$3,005.06</b>	<b>\$3,852.35</b>	<b>\$3,785.15</b>	<b>\$4,106.12</b>	<b>\$4,199.93</b>	<b>\$5,541.46</b>	<b>\$7,024.55</b>	<b>\$58,316.93</b>
<b>Canasta de desayuno seco</b>	<b>\$22,848.21</b>	<b>\$20,087.88</b>	<b>\$16,288.40</b>	<b>\$13,241.32</b>	<b>\$9,558.22</b>	<b>\$9,201.09</b>	<b>\$11,787.97</b>	<b>\$11,582.29</b>	<b>\$12,564.65</b>	<b>\$12,851.51</b>	<b>\$16,956.95</b>	<b>\$21,495.25</b>	<b>\$178,463.73</b>
<b>Insumos Housekeeping</b>	<b>\$33,009.14</b>	<b>\$29,021.21</b>	<b>\$23,532.28</b>	<b>\$19,129.74</b>	<b>\$13,808.97</b>	<b>\$13,292.79</b>	<b>\$17,030.29</b>	<b>\$16,733.19</b>	<b>\$18,152.50</b>	<b>\$18,566.93</b>	<b>\$24,497.92</b>	<b>\$31,054.32</b>	<b>\$257,829.28</b>
<b>Cafetería personal</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$16,651.60</b>	<b>\$199,819.23</b>
<b>Gastos Recepción</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$4,093.16</b>	<b>\$49,117.96</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$575,310.65</b>	<b>\$478,789.03</b>	<b>\$426,134.21</b>	<b>\$383,919.62</b>	<b>\$332,885.85</b>	<b>\$327,925.46</b>	<b>\$422,037.24</b>	<b>\$360,932.99</b>	<b>\$374,549.46</b>	<b>\$378,516.26</b>	<b>\$435,400.77</b>	<b>\$498,236.53</b>	<b>\$5,035,569.72</b>

## Salarios del personal de Amakáik Ecolodge

A continuación se muestran detalladamente las proyecciones de cuánto serán los importes de salarios, cargas sociales, etc. para los próximos 5 años.

Primer año operacional 2021							
SALARIOS EN BRUTO	PERSONAL						
MES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Serenos	Serenos Franqueros	Mucamas	<b>TOTAL SALARIOS BRUTOS SIN CARGAS SOCIALES</b>
ENERO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
FEBRERO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
MARZO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
ABRIL	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
MAYO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
JUNIO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
JULIO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
AGOSTO	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
SEPTIEMBRE	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	

# amakáik

ECOLOGGE

OCTUBRE	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
NOVIEMBRE	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
DICIEMBRE	\$37,386.00	\$37,386.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$34,134.00	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$37,386.00	\$74,772.00	\$14,954.40	\$30,514.00	\$6,102.80	\$68,268.00	
<b>APORTES PATRONALES</b>	<b>Administrador</b>	<b>Recepcionistas</b>	<b>Recepcionista Franquero</b>	<b>Sereno</b>	<b>Sereno Franquero</b>	<b>Mucamas</b>	<b>TOTAL CARGAS SOCIALES</b>
Jubilación (16%)	\$5,981.76	\$5,981.76	\$2,392.70	\$4,882.24	\$976.45	\$5,461.44	
Obra Social (6%)	\$2,243.16	\$2,243.16	\$897.26	\$1,830.84	\$366.17	\$2,048.04	
Zona Fría (22%)	\$8,224.92	\$8,224.92	\$3,289.97	\$6,713.08	\$1,342.62	\$7,509.48	
Seguro de vida obligatorio (1%)	\$373.86	\$373.86	\$149.54	\$305.14	\$61.03	\$341.34	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$16,823.70	\$33,647.40	\$6,729.48	\$13,731.30	\$2,746.26	\$30,720.60	
<b>BENEFICIOS AL EMPLEADO</b>							
Asistencia perfecta (10%)	\$3,738.60	\$3,738.60	\$0.00	\$3,051.40	\$0.00	\$3,413.40	
Alimentación (5%)*	\$1,869.30	\$1,869.30	\$747.72	\$1,525.70	\$305.14	\$1,706.70	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$5,607.90	\$11,215.80	\$747.72	\$4,577.10	\$305.14	\$10,240.20	<b>\$137,092.60</b>
<b>SALARIO TOTAL POR MES</b>	<b>\$59,817.60</b>	<b>\$119,635.20</b>	<b>\$22,431.60</b>	<b>\$48,822.40</b>	<b>\$9,154.20</b>	<b>\$109,228.80</b>	<b>TOTAL MES</b>
<b>SUBTOTAL por AÑO con SAC incluido</b>	<b>\$777,628.80</b>	<b>\$1,555,257.60</b>	<b>\$273,665.40</b>	<b>\$634,691.20</b>	<b>\$110,765.82</b>	<b>\$1,419,974.40</b>	



# amakáik

ECOLOGDE

**TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de los subtotales)**

**\$4,771,983.22**

**Nota de aclaración y referencia del cuadro:**

> Alimentación (5%)\* Se abona un 5% equivalente a la cena/almuerzo no brindados a los trabajadores.

> \* El cálculo del SAC para los franqueros se realizó de la siguiente manera: (Mejor Remuneración semestre / 2) \* (Días trabajados / Días del semestre)

<b>SAC</b>	\$337,504.00	FIJOS
	\$5,401.62	FRANQUEROS
	<b>\$342,905.62</b>	<b>TOTAL</b>

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019-2020) para determinar que el porcentaje de aumento anual de salarios es de un 45%

Segundo año operacional 2022						
SALARIOS EN BRUTO	PERSONAL					
MES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Sereno	Sereno Franquero	Mucamas
ENERO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
FEBRERO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
MARZO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
ABRIL	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
MAYO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
JUNIO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
JULIO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
AGOSTO	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
SEPTIEMBRE	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
OCTUBRE	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
NOVIEMBRE	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30
DICIEMBRE	\$54,209.70	\$54,209.70	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$49,494.30

**TOTAL SALARIOS BRUTOS SIN CARGAS SOCIALES**

# amakáik

ECOLOGDE

Cantidad de empleados	1	2	1	1	1	2	
SUBTOTAL por MES	\$54,209.70	\$108,419.40	\$21,683.88	\$44,245.30	\$8,849.06	\$98,988.60	<b>\$336,395.94</b>
APORTES PATRONALES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Serenos	Serenos Franqueros	Mucamas	<b>TOTAL CARGAS SOCIALES</b>
Jubilación (16%)	\$8,673.55	\$8,673.55	\$3,469.42	\$7,079.25	\$1,415.85	\$7,919.09	
Obra Social (6%)	\$3,252.58	\$3,252.58	\$1,301.03	\$2,654.72	\$530.94	\$2,969.66	
Zona Fría (22%)	\$11,926.13	\$11,926.13	\$4,770.45	\$9,733.97	\$1,946.79	\$10,888.75	
Seguro de vida obligatorio (1%)	\$542.10	\$542.10	\$216.84	\$442.45	\$88.49	\$494.94	
Cantidad de empleados	1	2	1	1	1	2	
SUBTOTAL por MES	\$24,394.37	\$48,788.73	\$9,757.75	\$19,910.39	\$3,982.08	\$44,544.87	
BENEFICIOS AL EMPLEADO							
Antigüedad (1%)	\$542.10	\$542.10	\$216.84	\$442.45	\$88.49	\$494.94	
Asistencia perfecta (10%)	\$5,420.97	\$5,420.97	\$0.00	\$4,424.53	\$0.00	\$4,949.43	
Alimentación (5%)*	\$2,710.49	\$2,710.49	\$1,084.19	\$2,212.27	\$442.45	\$2,474.72	
SUBTOTAL por MES	\$8,673.55	\$17,347.10	\$1,301.03	\$7,079.25	\$530.94	\$15,838.18	<b>\$151,386.17</b>
SALARIO TOTAL POR MES	\$87,277.62	\$174,555.23	\$32,742.66	\$71,234.93	\$13,362.08	\$159,371.65	<b>\$538,544.17</b>
SUBTOTAL por AÑO con SAC incluido	\$1,134,609.02	\$2,269,218.04	\$399,460.44	\$926,054.13	\$161,681.18	\$2,071,831.40	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de los subtotales)						<b>\$6,962,854.202</b>	

# amakáik

ECOLOGDE

<b>SAC</b>	\$492,439.43	FIJOS
	\$7,884.74	FRANQUEROS
	<b>\$500,324.17</b>	<b>TOTAL</b>

Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019-2020) para determinar que el porcentaje de aumento anual de salarios es de un 45%

Tercer año operacional 2023							
SALARIOS EN BRUTO	PERSONAL						
MES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Serenos	Serenos Franqueros	Mucamas	<b>TOTAL SALARIOS BRUTOS SIN CARGAS SOCIALES</b>
ENERO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
FEBRERO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
MARZO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
ABRIL	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
MAYO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
JUNIO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
JULIO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
AGOSTO	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
SEPTIEMBRE	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
OCTUBRE	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
NOVIEMBRE	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
DICIEMBRE	\$78,604.07	\$78,604.07	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$71,766.74	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$78,604.07	\$157,208.13	\$31,441.63	\$64,155.69	\$12,831.14	\$143,533.47	<b>\$487,774.12</b>

# amakáik

ECOLOGGE

APORTES PATRONALES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Sereno	Sereno Franquero	Mucamas	<b>TOTAL CARGAS SOCIALES</b>	
Jubilación (16%)	\$12,576.65	\$12,576.65	\$5,030.66	\$10,264.91	\$2,052.98	\$11,482.68		
Obra Social (6%)	\$4,716.24	\$4,716.24	\$1,886.50	\$3,849.34	\$769.87	\$4,306.00		
Zona Fría (22%)	\$17,292.89	\$17,292.89	\$6,917.16	\$14,114.25	\$2,822.85	\$15,788.68		
Seguro de vida obligatorio (1%)	\$786.04	\$786.04	\$314.42	\$641.56	\$128.31	\$717.67		
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2		
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$35,371.83	\$70,743.66	\$14,148.73	\$28,870.06	\$5,774.01	\$64,590.06		
<b>BENEFICIOS AL EMPLEADO</b>								
Antigüedad (1%)	\$786.04	\$786.04	\$314.42	\$641.56	\$128.31	\$717.67		
Asistencia perfecta (10%)	\$7,860.41	\$7,860.41	\$0.00	\$6,415.57	\$0.00	\$7,176.67		
Alimentación (5%)*	\$3,930.20	\$3,930.20	\$1,572.08	\$3,207.78	\$641.56	\$3,588.34		
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2		
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$12,576.65	\$25,153.30	\$1,886.50	\$10,264.91	\$769.87	\$22,965.36	\$219,506.35	
<b>SALARIO TOTAL POR MES</b>	\$126,552.54	\$253,105.09	\$47,476.86	\$103,290.65	\$19,375.02	\$231,088.89	<b>TOTAL MES</b> \$780,889.05	
<b>SUBTOTAL por AÑO con SAC incluido</b>	\$1,645,183.08	\$3,290,366.16	\$579,217.67	\$1,342,778.49	\$234,437.72	\$3,004,155.53		
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de los subtotales)</b>						<b>\$10,096,138.65</b>		

<b>SAC</b>	\$714,037.17	FIJOS
	\$11,432.87	FRANQUEROS
	<b>\$725,470.04</b>	<b>TOTAL</b>

# amakáik

ECOLOGDE

**Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019-2020) para determinar que el porcentaje de aumento anual de salarios es de un 45%**

Cuarto año operacional 2024							
SALARIOS EN BRUTO	PERSONAL						
MES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Sereno	Sereno Franquero	Mucamas	<b>TOTAL SALARIOS BRUTOS SIN CARGAS SOCIALES</b>
ENERO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
FEBRERO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
MARZO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
ABRIL	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
MAYO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
JUNIO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
JULIO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
AGOSTO	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
SEPTIEMBRE	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
OCTUBRE	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
NOVIEMBRE	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
DICIEMBRE	\$113,975.90	\$113,975.90	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$104,061.77	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$113,975.90	\$227,951.80	\$45,590.36	\$93,025.75	\$18,605.15	\$208,123.54	\$707,272.50
APORTES PATRONALES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Sereno	Sereno Franquero	Mucamas	<b>TOTAL CARGAS SOCIALES</b>
Jubilación (16%)	\$18,236.14	\$18,236.14	\$7,294.46	\$14,884.12	\$2,976.82	\$16,649.88	
Obra Social (6%)	\$6,838.55	\$6,838.55	\$2,735.42	\$5,581.55	\$1,116.31	\$6,243.71	

# amakáik

ECOLOGGE

Zona Fría (22%)	\$25,074.70	\$25,074.70	\$10,029.88	\$20,465.67	\$4,093.13	\$22,893.59	
Seguro de vida obligatorio (1%)	\$1,139.76	\$1,139.76	\$455.90	\$930.26	\$186.05	\$1,040.62	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$51,289.16	\$102,578.31	\$20,515.66	\$41,861.59	\$8,372.32	\$93,655.59	
<b>BENEFICIOS AL EMPLEADO</b>							
Antigüedad (2%)	\$2,279.52	\$2,279.52	\$911.81	\$1,860.52	\$372.10	\$2,081.24	
Asistencia perfecta (10%)	\$11,397.59	\$11,397.59	\$0.00	\$9,302.58	\$0.00	\$10,406.18	
Alimentación (5%)*	\$5,698.80	\$5,698.80	\$2,279.52	\$4,651.29	\$930.26	\$5,203.09	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$19,375.90	\$38,751.81	\$3,191.33	\$15,814.38	\$1,302.36	\$35,381.00	<b>\$318,280.63</b>
<b>SALARIO TOTAL POR MES</b>	<b>\$184,640.96</b>	<b>\$369,281.92</b>	<b>\$69,297.35</b>	<b>\$150,701.72</b>	<b>\$28,279.83</b>	<b>\$337,160.13</b>	<b>\$1,139,361.90</b>
<b>SUBTOTAL por AÑO con SAC incluido</b>	<b>\$2,400,332.45</b>	<b>\$4,800,664.91</b>	<b>\$845,427.64</b>	<b>\$1,959,122.30</b>	<b>\$342,185.92</b>	<b>\$4,383,081.75</b>	
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de los subtotales)</b>							<b>\$14,730,814.96</b>

<b>SAC</b>	\$1,041,784.72	FIJOS
	\$16,687.45	FRANQUEROS
	\$1,058,472.17	TOTAL

**Se toman como referencia los aumentos porcentuales de los años anteriores (2018-2019-2020) para determinar que el porcentaje de aumento anual de salarios es de un 45%**

# amakáik

ECOLOGGE

Quinto año operacional 2025							
SALARIOS EN BRUTO	PERSONAL						
MES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Sereno	Sereno Franquero	Mucamas	<b>TOTAL SALARIOS BRUTOS SIN CARGAS SOCIALES</b>
ENERO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
FEBRERO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
MARZO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
ABRIL	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
MAYO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
JUNIO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
JULIO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
AGOSTO	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
SEPTIEMBRE	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
OCTUBRE	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
NOVIEMBRE	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
DICIEMBRE	\$165,265.06	\$165,265.06	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$150,889.57	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$165,265.06	\$330,530.12	\$66,106.02	\$134,887.38	\$26,977.47	\$301,779.14	\$1,025,545.19
APORTES PATRONALES	Administrador	Recepcionistas	Recepcionista Franquero	Sereno	Sereno Franquero	Mucamas	<b>TOTAL CARGAS SOCIALES</b>
Jubilación (16%)	\$26,442.41	\$26,442.41	\$10,576.96	\$21,581.98	\$4,316.40	\$24,142.33	
Obra Social (6%)	\$9,915.90	\$9,915.90	\$3,966.36	\$8,093.24	\$1,618.65	\$9,053.37	
Zona Fría (22%)	\$36,358.31	\$36,358.31	\$14,543.32	\$29,675.22	\$5,935.04	\$33,195.71	
Seguro de vida obligatorio (1%)	\$1,652.65	\$1,652.65	\$661.06	\$1,348.87	\$269.77	\$1,508.90	

# amakáik

ECOLOGDE

<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$74,369.28	\$148,738.55	\$29,747.71	\$60,699.32	\$12,139.86	\$135,800.61	
<b>BENEFICIOS AL EMPLEADO</b>							
Antigüedad (2%)	\$3,305.30	\$3,305.30	\$1,322.12	\$2,697.75	\$539.55	\$3,017.79	
Asistencia perfecta (10%)	\$16,526.51	\$16,526.51	\$0.00	\$13,488.74	\$0.00	\$15,088.96	
Alimentación (5%)*	\$8,263.25	\$8,263.25	\$3,305.30	\$6,744.37	\$1,348.87	\$7,544.48	
<b>Cantidad de empleados</b>	1	2	1	1	1	2	
<b>SUBTOTAL por MES</b>	\$28,095.06	\$56,190.12	\$4,627.42	\$22,930.85	\$1,888.42	\$51,302.45	\$461,503.34
<b>SALARIO TOTAL POR MES</b>	<b>\$267,729.40</b>	<b>\$535,458.79</b>	<b>\$100,481.15</b>	<b>\$218,517.56</b>	<b>\$41,005.75</b>	<b>\$488,882.21</b>	<b>\$369,089.80</b>
<b>SUBTOTAL por AÑO con SAC incluido</b>	<b>\$3,480,482.16</b>	<b>\$6,960,964.33</b>	<b>\$1,225,870.03</b>	<b>\$2,840,728.22</b>	<b>\$496,169.63</b>	<b>\$6,355,468.69</b>	
<b>TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de los subtotales)</b>						<b>\$21,359,683.07</b>	

<b>SAC</b>	\$1,510,587.95	FIJOS
	\$24,196.81	FRANQUEROS
	\$1,534,784.76	TOTAL

## Fuentes y usos del financiamiento de la inversión

De acuerdo con las posibilidades que tenemos dentro de la empresa, hemos analizado que existen dos posibilidades para poder financiar este proyecto; una de las opciones que tenemos es que los socios de la SRL inviertan todo el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa; y, la segunda, es recurrir a un tipo de financiamiento mixto, es decir, que además de contar con los aportes financieros de los socios, podamos acceder a algún tipo de préstamo bancario.



# amakáik

ECOLOGGE

“Amakáik Ecolodge” será financiado por los miembros socios de la SRL con sus respectivos aportes de capital propio. Este dinero será destinado a cubrir los costos totales de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa. Cada uno, hará contribuciones que van desde los \$50.000 dólares hasta los \$150.000 dólares, detallado en el cuadro a continuación de esta introducción. Estos aportes financieros, suman \$367,481.65 dólares que, al día de la fecha (16/11/2020 - 1USD=79.96 ARS), corresponden a \$29,383,832.78 pesos argentinos.

El total de lo contribuido por los socios, será utilizado para el levantamiento del establecimiento lo cual incluye compra del terreno, de los contenedores, del mobiliario, realización de actividades de construcción y los primeros pagos de costos fijos y variables, para que este proyecto sea rentable y que asegure recuperar la inversión inicial.

DETALLE DE FUENTES DE FINANCIAMIENTO		Valor contribuido en USD
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N.º 1	\$7,345,958.20	\$91,870.41
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N.º 2	\$3,672,979.10	\$45,935.21
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N.º 3	\$7,345,958.20	\$91,870.41
Aporte en efectivo por el dueño/socio/accionista N.º 4	\$11,018,937.29	\$137,805.62
<b>Total de las Fuentes de Financiamiento</b>	<b>\$29,383,832.78</b>	<b>\$367,481.65</b>
<i>*Socio 1: Venta de departamento en C.A.B.A por 100.000 U\$D</i>		
<i>*Socio 2: Venta de comercio en C.A.B.A por 50.000 U\$D</i>		
<i>*Socio 3: Venta de departamento en Campana, Buenos Aires por 100.000 U\$D</i>		
<i>*Socio 4: Venta de casa en Quilmes por 150.000 U\$D</i>		
<b>*Todos los montos fueron calculados con el Dólar Oficial a \$79.96 al 16/11/20</b>		

Si bien la inversión inicial se hará con capital propio, hemos considerado la opción de solicitar un préstamo bancario para el pago de salarios dentro de los primeros 15 meses de funcionamiento, que nos ayudarán a poder cumplir nuestras responsabilidades sociales sin importar las circunstancias. El préstamo será solicitado al Banco Santander.

El préstamo ofrecido por el banco tiene una TNA del 15/27/33% subsidiada de acuerdo a lo aprobado con la AFIP para cada empleador, posee un sistema de amortización francés (cuotas iguales y consecutivas de capital e interés) y un plazo de gracia correspondiente a lo que determina el gobierno para el periodo de ATP y este se acredita en la cuenta de los empleados del solicitante.

### **Cálculo del Punto de Equilibrio**

A continuación detallaremos los datos con los que hemos calculado el punto de equilibrio que tenemos en nuestra empresa. El punto de equilibrio es el que determina a partir de qué momento (ya sea en venta de unidades o cantidad de dinero) la empresa comienza a generar ganancias.

- **Año de inicio de actividades: 2021**
- **Año de máxima ocupación: 2025**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>2021</b>	<b>2025</b>
Sueldos	\$ 2,783,966.40	\$ 12,306,542.28
Cargas sociales	\$ 1,645,111.20	\$ 5,538,040.03
Servicios Luz y Agua	\$ 36,000.00	\$ 122,794.90
Impuestos municipales	\$ 12,000.00	\$ 40,931.63
Gastos Recepción	\$ 14,400.00	\$ 49,117.96
Gastos de Cafetería personal	\$ 58,581.36	\$199,819.23
SAC	\$ 342,905.62	\$ 3,069,569.53
<b>TOTAL CF</b>	<b>\$ 4,892,964.58</b>	<b>\$ 21,326,815.55</b>

# amakáik

ECOLOGGE

COSTOS VARIABLES	2021	2025
Mantenimiento Paneles Solares	\$ 22,000.00	\$ 75,041.33
Gastos Canastas	\$ 52,320.53	\$ 178,463.73
Gastos Amenities	\$ 17,096.88	\$ 58,316.93
Gastos Housekeeping	\$ 75,588.27	\$ 257,829.28
Actividades Tercerizadas	\$ 506,968.00	\$ 2,026,627.36
Ingresos brutos 4,5% (Santa Cruz)	\$ 452,013.53	\$ 2,482,536.42
Impuesto a las ganancias (35%)	\$ 3,256,809.43	\$ 24,248,168.06
<b>TOTAL CV</b>	<b>\$167,005.68</b>	<b>\$569,651.27</b>
<b>CVu:</b>	<b>\$1,346.82</b>	<b>\$4,593.96</b>

- **Fórmula utilizada para el Punto de Equilibrio:**  $(P \times U) - (Cvu \times U) - CF = 0$ 
  - Donde:
    - P: Precio de venta unitario.
    - U: Unidades del punto de equilibrio, es decir, unidades a vender de modo que los ingresos sean iguales a los costos.
    - Cvu: Costo variable unitario.
    - CF: Costos fijos

### > Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento:

- **Costos fijos:** \$ 4,892,964.58
- **Precio de venta unitario (PVu):** \$13,000.00
- **Costo variable unitario (CVu):** \$3,001.92
- **Unidades: X?**
  - $(PVu \times U) - (CVu \times U) - CF = 0$
  - $13000.x - 3,001.92.x - 4,892,964.58 = 0$
  - $9998,08.x = 4,892,964.58$
  - $X = 4,892,964.58 / 9998,08$

- **X= 490**
  - **PE= 490 Habitaciones por año.**

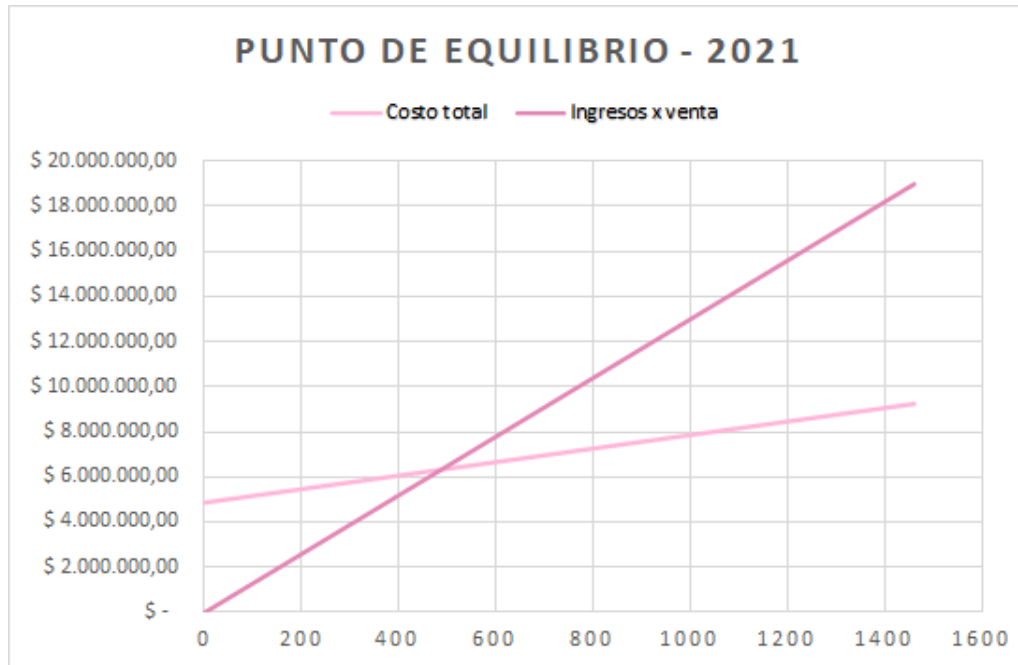


Gráfico de elaboración propia - Punto de Equilibrio primer año de funcionamiento

**> Punto de equilibrio para el año de funcionamiento a plena capacidad (quinto año de funcionamiento):**

- **Costos fijos:** \$ 21,326,815.55
- **Precio de venta unitario (PVu):** \$57,466.58
- **Costo variable unitario (Cvu):** \$20,086.97
- **Unidades: X?**
  - $(PVu \times U) - (CVu \times U) - CF = 0$
  - $57466,58.x - 20,086.97.x - 21,326,815.55 = 0$
  - $37379,61.x = 21,326,815.55$
  - $X = 21,326,815.55 / 37379,61$
  - **X= 571**
    - **PE= 571 Habitaciones por año**

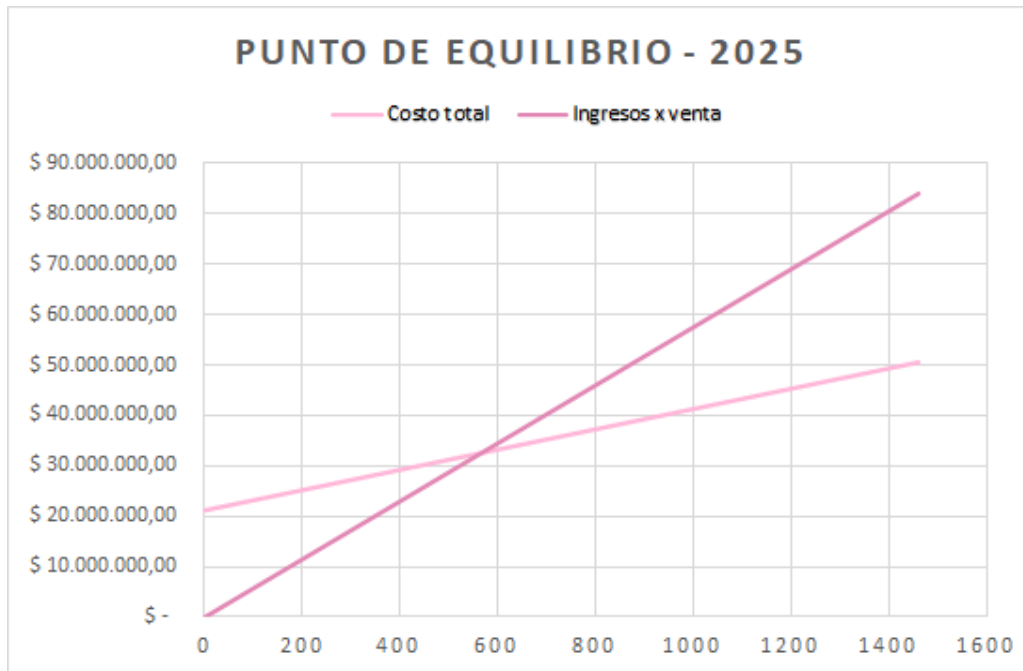


Gráfico de elaboración propia - Punto de Equilibrio quinto año de funcionamiento

### **Esquema de Flujo de Caja - Cashflow**

En el siguiente cuadro se presenta el Esquema de Flujo de Caja correspondiente a las proyecciones estimadas a partir del año 2021 hasta el año 2025. Si bien se encuentran elaborados año por año, en el **anexo L** se hallarán los flujos de caja confeccionados mes a mes para una mejor comprensión y lograr un entendimiento profundo sobre los datos explyados.

El objetivo de este cuadro es explicar y aclarar cómo los socios inversores recuperan el capital invertido; confiado a la creación y al éxito del emprendimiento.

# amakáik

ECOLOGGE

Evaluación del Proyecto - Flujo de Caja - Cash Flow						
Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión en infraestructura	- \$27,770,213.60					
Inversión en mobiliario, blancos, accesorios e insumos generales	- \$1,376,420.60					
Inversión inicial en consumibles	- \$23,446.58					
Inversión en comercialización	- \$17,400.00					
Inversión en comunicación, promoción y difusión.	- \$ 4,568.00					
Inversión de preingreso al negocio	- \$181,784.00					
<b>Total Inversión</b>	<b>- \$29,383,832.78</b>					
Ingresos						
Ingresos por ventas		\$10,044,745.10	\$15,428,000.00	\$23,660,063.25	\$36,176,813.43	\$55,167,475.95
Acumulación Saldos de Caja		\$5,279,376.48	\$9,223,076.19	\$15,351,470.78	\$24,733,587.03	\$40,518,634.82
<b>Ingresos Totales</b>		<b>\$15,324,121.58</b>	<b>\$24,651,076.19</b>	<b>\$39,011,534.03</b>	<b>\$60,910,400.45</b>	<b>\$95,686,110.77</b>
Costos Fijos						
Sueldos		\$2,783,966.40	\$4,036,751.28	\$5,853,289.39	\$8,487,270.00	\$12,306,542.28
Cargas sociales		\$1,645,111.20	\$1,816,634.08	\$2,634,076.23	\$3,819,367.50	\$5,538,040.03
SAC		\$ 342,905.62	\$ 1,000,648.34	\$ 1,450,940.09	\$ 2,116,944.35	\$ 3,069,569.53
Mantenimiento Paneles Solares		\$ 22,000.00	\$ 29,898.00	\$ 40,631.38	\$ 55,218.05	\$ 75,041.33
Servicios Luz y Agua		\$ 36,000.00	\$ 48,924.00	\$ 66,487.72	\$ 90,356.81	\$ 122,794.90
Impuestos municipales		\$ 12,000.00	\$ 16,308.00	\$ 22,162.57	\$ 30,118.94	\$ 40,931.63
Gastos Recepción		\$ 14,400.00	\$ 19,569.60	\$ 26,595.09	\$ 36,142.72	\$ 49,117.96
Gastos de Cafetería personal		\$ 58,581.36	\$ 79,612.07	\$ 108,192.80	\$ 147,034.02	\$ 199,819.23
<b>Total Costos Fijos</b>		<b>\$ 4,914,964.58</b>	<b>\$ 7,048,345.36</b>	<b>\$10,202,375.26</b>	<b>\$ 14,782,452.38</b>	<b>\$21,401,856.88</b>
Costos Variables						
Gastos Canastas		\$ 52,320.53	\$ 71,103.60	\$ 96,629.79	\$ 131,319.89	\$ 178,463.73
Gastos Amenities		\$ 17,096.88	\$ 23,234.66	\$ 31,575.90	\$ 42,911.65	\$ 58,316.93
Gastos Housekeeping		\$ 75,588.27	\$ 102,724.46	\$ 102,724.46	\$ 189,719.85	\$ 257,829.28

# amakáik

ECOLOGGE

Actividades Tercerizadas		\$ 506,968.00	\$ 807,406.37	\$ 1,097,321.35	\$ 1,741,507.39	\$ 2,026,627.36
Ingresos brutos 4,5% (Santa Cruz)		\$ 452,013.53	\$ 694,260.00	\$ 1,064,702.85	\$ 1,627,956.60	\$ 2,482,536.42
Impuesto a las ganancias (35%)		\$ 3,256,809.43	\$ 5,566,400.61	\$ 9,232,764.22	\$ 14,838,086.44	\$24,248,168.06
<b>Total Costos Variables</b>		<b>\$ 4,360,796.64</b>	<b>\$ 7,265,129.70</b>	<b>\$11,625,718.57</b>	<b>\$ 18,571,501.83</b>	<b>\$29,251,941.78</b>
<b>Total Egresos</b>		<b>\$ 9,275,761.22</b>	<b>\$14,313,475.07</b>	<b>\$21,828,093.83</b>	<b>\$ 33,353,954.20</b>	<b>\$50,653,798.66</b>
<b>Total</b>		<b>\$ 6,048,360.36</b>	<b>\$10,337,601.13</b>	<b>\$17,183,440.20</b>	<b>\$ 27,556,446.25</b>	<b>\$45,032,312.11</b>

Para la confección de los flujos de caja del 2022 al 2025 (año 2 - año 5), se tomaron como referencia los aumentos del 35,9% para todos los gastos exceptuando los de salarios que tuvieron un aumento del 45% como se especificó anteriormente.

Como resultado del flujo de caja, se puede determinar que la empresa cumple con sus expectativas de ventas proyectadas todos los años. Incluso en su primer año de funcionamiento, se ha recaudado lo suficiente para poder costear los gastos fijos y variables presentes, quedando un saldo más que positivo que permite recuperar la inversión inicial de los socios, en el tiempo estipulado desde un principio (5 años).

**NOTA:** Recordar que, para más información; en el **anexo L** se podrá ver detalladamente todos los flujos de caja mes a mes, correspondientes a los años 2021-2025.

# Conclusión





# amakáik

ECOLOGGE

Habiendo llegado a esta instancia, finalmente estamos en condiciones de brindar nuestro aporte a modo de conclusión, sobre el Proyecto Final de Negocios. La idea de crear, planificar y desarrollar “Amakáik Ecolodge” como emprendimiento, se consolidó firmemente desde sus inicios.

A lo largo del trabajo se han demostrado las diferentes pruebas, investigaciones y análisis en distintos ámbitos que nos confirman que, este establecimiento, es totalmente viable y atractivo tanto para inversores como para el público objetivo.

El hecho de ser un concepto de alojamiento sustentable, comprometido con sus intereses y convicciones, que busca concientizar y generar buenas acciones entre los huéspedes, los empleados y la sociedad en general, respecto a la protección y preservación del medioambiente, pronostica buenos augurios para la concreción del proyecto. Sus costos son relativamente bajos y su calidad se destaca entre la oferta hotelera de El Calafate, brindando un servicio completo a un precio accesible.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, el establecimiento tiene un fuerte impacto de atraktividad por el hecho de estar ubicado en la ciudad de El Calafate, Santa Cruz; un destino turístico en constante crecimiento, cada vez más admirado y reconocido por el turismo nacional e internacional.

Por todas estas razones y otras, estamos convencidos que “Amakáik Ecolodge” será una excelente alternativa para alojar a un público específico, sustentable en el tiempo, en la tierra de los glaciares.



# **Bibliografía**



**Bibliografía:** Libros de autor, informes estadísticos oficiales y revistas científicas.

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76. <https://doi.org/10.1080/0267257x.1989.9964088>
- Báez M., Falcón M. y Fretes L. (2016). “Ecolodges, un nuevo tipo de alojamiento: La situación en la provincia de Misiones”. Recuperado de [https://www.academia.edu/36310989/Ecolodges\\_un\\_nuevo\\_tipo\\_de\\_alojamiento\\_la\\_situaci%C3%B3n\\_en\\_la\\_provincia\\_de\\_Misiones](https://www.academia.edu/36310989/Ecolodges_un_nuevo_tipo_de_alojamiento_la_situaci%C3%B3n_en_la_provincia_de_Misiones)
- Beltrami, M. y Dangelo Martínez, F. (2017). “*Elementos de normalización y gestión de la calidad para la actividad turística*”. (1ª. ed). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones UADE – Universidad Argentina de la Empresa.
- Bertoni, M. (2008, marzo). Turismo sostenible: su interpretación y alcance operativo (17). Bogotá, Colombia: Revista Colombiana de Geografía.
- Buchinger, M. (1996). Turismo, recreación y medioambiente (6ta ed.). Buenos Aires: Ediciones Universo.
- Capanegra, A. (2010) “*El desarrollo turístico como estrategia política del Estado: de la política en turismo a la política turística.*” En Revista Aportes y Transferencias, Año 14, Vol. 1, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Dirección Nacional de Mercados y Estadística, Ministerio de Turismo y Deporte de la Nación, y Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. (2019). *Estadísticas de Santa Cruz*.
- Escalas salariales C.C.T 389/04 (UTHGRA – FEHGRA) El Calafate. Recuperado de <http://www.uthgra.org.ar/institucional/accion-gremial/escalas/>
- Gamez, M. J., Organización de las Naciones Unidas. (2019, 30 agosto). Objetivos y metas de desarrollo sostenible. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Hawn, R. (1998). Image vs. Identity. *Trends*, 14, p. 22-27.

# amakáik

ECOLOGGE

- INDEC (2010). Composición y Distribución de población según provincias (Censo 2010). Recuperado de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-18-77>
- Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (10.ª ed.). Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Educación.
- Martín Hernanz, I., Martín Gil, F. (2013). Reflexiones sobre el concepto de Turismo Sostenible y su integración en el actual contexto sociopolítico ecuatoriano (2). Guayaquil, Ecuador: Revista Amazónica Ciencia y Tecnología.
- Mercado Hernández, S. (2012). Administración De Ventas (2.a ed.). México, México: Trillas.
- Ministerio de Salud y Ambiente - Santa Cruz. (2020). Protocolo COVID-19 - Protocolos aprobados por Ministerio de Salud y Ambiente - Santa Cruz. Recuperado 4 de diciembre de 2020, de <https://www.santacruzpatagonia.gob.ar/protocolosCOVID-19>
- Ministerio de Turismo y Deportes, INDEC. (2020, febrero). *Encuesta de ocupación hotelera* (Turismo-Vol. 4, n° 8). Recuperado de [https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh\\_04\\_20571FABEE73.pdf](https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_04_20571FABEE73.pdf)
- Pastoriza, E. (2008). *El turismo social en la Argentina durante el primer peronismo. Mar del Plata, la conquista de las vacaciones y los nuevos rituales obreros, 1943-1955*. Nuevo Mundo, Mundos Nuevos. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00801.pdf>
- Pazos García Morales, A. (2017). "La evolución del turismo en España". Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/24042/TFG-N.634.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rekom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5), 410-422. <https://doi.org/10.1108/03090569710167628>
- Sancho, A. Organización Mundial del Turismo. (2011). *Introducción al turismo*. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>

# amakáik

ECOLOGGE

- Secretaría de Ambiente y Desarrollo Sustentable de la República Argentina. (2009). *Estrategia de Turismo Sustentable*. Recuperado de [http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos\\_gobierno/actosdegobierno16-11-2009-1.htm](http://www.infoleg.gob.ar/basehome/actos_gobierno/actosdegobierno16-11-2009-1.htm)
- Secretaria de Estado de Turismo de Santa Cruz. (2009, septiembre). *Manual de clasificación y categorización de alojamientos turísticos de Santa Cruz* (DECRETO 2185/09). Recuperado de <https://docplayer.es/12021784-Clasificacion-y-categorizacion.html>
- Secretaría de Turismo - Municipalidad de El Calafate. (2016). *Informe Estadístico Temporada - Septiembre 2015 a Abril 2016*. Recuperado de <https://www.elcalafate.tur.ar/img/varios/ESTADISTICAS/informes%20pdf/Informe2016.pdf>
- Secretaría de Turismo de la Nación. (2019, septiembre). *Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares*. Recuperado de <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/documentos/descarga/5daa1cfc35a43006588855.pdf>
- Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2017). *Informe Estadístico Temporada - Septiembre 2016 a Abril 2017*. Recuperado de <https://www.elcalafate.tur.ar/img/varios/ESTADISTICAS/informes%20pdf/Informe2017.pdf>
- Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2018a). *Informe Estadístico Temporada - Septiembre 2017 a Abril 2018*. Recuperado de <https://www.elcalafate.tur.ar/img/varios/ESTADISTICAS/informes%20pdf/INFORME18.pdf>
- Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (2020, febrero). *Comparativo febrero 2019/2020*. Recuperado de <https://www.elcalafate.tur.ar/estadisticas/comparativo-febrero-2019-20.htm>
- Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina. (2004). *Ley Nacional de Turismo* (25.997). Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>

# amakáik

ECOLOGGE

- UNEP, UNWTO. (2005). *Making Tourism More Sustainable - A Guide for Policy Maker*. Recuperado de <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
- Vierk, T.M (2020). "Turismo sostenible en la generación millennial". Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107672/1/Turismo Sostenible en la Generacion Millennial Vierk Tiana Maria.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107672/1/Turismo_Sostenible_en_la_Generacion_Millennial_Vierk_Tiana_Maria.pdf)
- World Tourism Organization. (2002). *The British Ecotourism Market*. Recuperado de <https://haroldgoodwin.info/resources/1223-1.pdf>

## Webgrafía

- El Gobierno de Santa Cruz acerca políticas públicas a quienes asisten a la 8a Fiesta Nacional del Lago. (2020, 17 febrero). Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://noticias.santacruz.gob.ar/gestion/gobierno/item/14139-el-gobierno-de-santa-cruz-acerca-politicas-publicas-a-quienes-asisten-a-la-8-fiesta-nacional-del-lago>
- Giarratana, M. (2013, 24 junio). Cómo capacitar a su personal. Recuperado 22 de octubre de 2020, de <https://www.gestiopolis.com/como-capacitar-a-su-personal/>
- Hitesh Mehta Design. (s.f) Ecologge Design. Florida, EU. Recuperado de <http://h-m-design.com/ecolodge-design-2>
- Hoteles más verdes. (2019, 25 octubre). Firmamos un convenio con la Secretaría de Turismo de El Calafate para promover la sostenibilidad en el destino. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <http://www.hotelesmasverdes.com.ar/firmamos-un-convenio-con-la-secretaria-de-turismo-de-el-calafate-para-promover-la-sostenibilidad-en-el-destino/>
- La leyenda del calafate. (s. f.). Recuperado 15 de octubre de 2020, de <https://www.patagonia.com.ar/El+Calafate/527+La+leyenda+del+calafate.html>
- Luque, G. P. (2020, 11 junio). Reducirán los plásticos de un solo uso en Parques Nacionales. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de

<https://ahoracalafate.com.ar/contenido/840/reduciran-los-plasticos-de-un-solo-uso-en-parques-nacionales>

- Pacheco, J. (2019, 8 julio). ¿Qué son las Fuentes de Reclutamiento? Recuperado 22 de octubre de 2020, de [https://www.webyempresas.com/fuentes-de-reclutamiento/#Fuentes de reclutamiento primarias y secundarias](https://www.webyempresas.com/fuentes-de-reclutamiento/#Fuentes_de_reclutamiento_primarias_y_secundarias)
- Rionegro, M. (2016, 6 mayo). El contenedor que revolucionó la historia del tráfico marítimo. Recuperado 19 de noviembre de 2020, de <https://www.elmundo.es/economia/2016/05/06/5720fa2be2704e157f8b457d.html>
- Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (s. f.). Comenzó la inscripción para el Plan de Auxilio y Capacitación Turística. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://www.elcalafate.tur.ar/acciones-de-promocion/comenzo-la-inscripcion-para-el-plan-de-auxilio-y-capacitacion-turistica.htm>
- Secretaría de Turismo Municipalidad de El Calafate. (s. f.). Política de calidad de la Secretaría de Turismo. Recuperado 8 de septiembre de 2020, de <https://www.elcalafate.tur.ar/politica-de-calidad-de-la-secretaria-de-turismo.htm>
- TomasWeb. (s. f.). TomasWeb - Diseño web para hoteles. Recuperado 20 de octubre de 2020, de <https://www.tomasweb.com.ar/disenio-web-para-hoteles.html>

**amakáik**  
ECOLOGIE

# **Anexos**





**ANEXO A**

Respuestas a la encuesta “Ecolodge en El Calafate” publicada del 1/09/20 al 8/09/20.

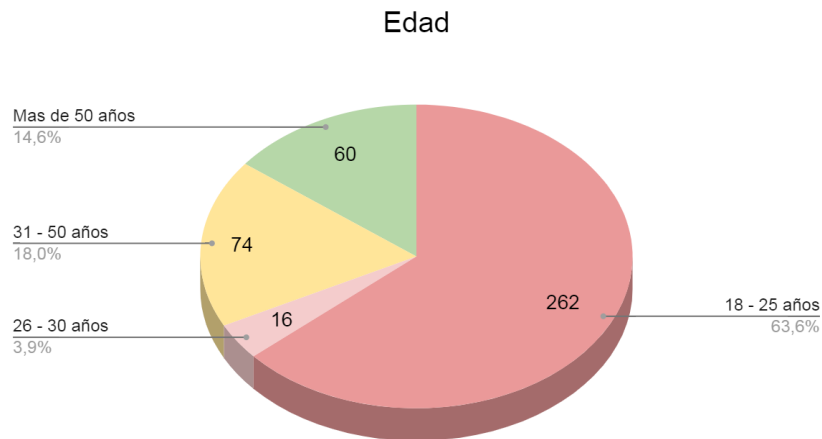


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

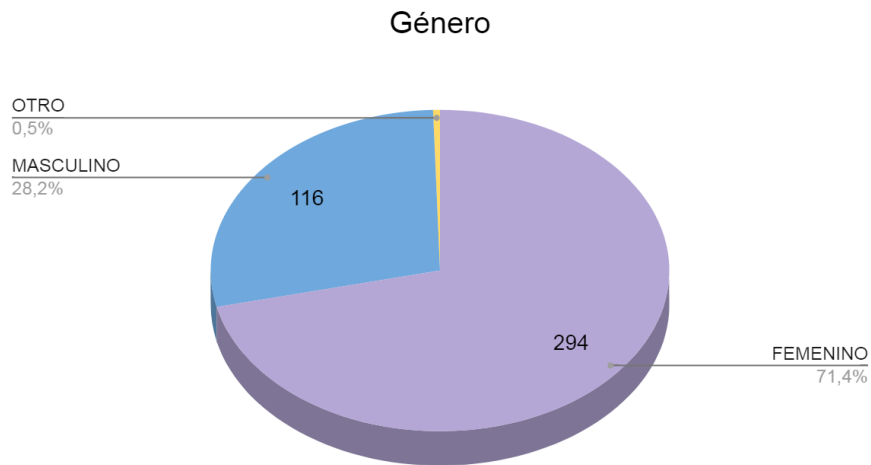


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

Lugar de residencia

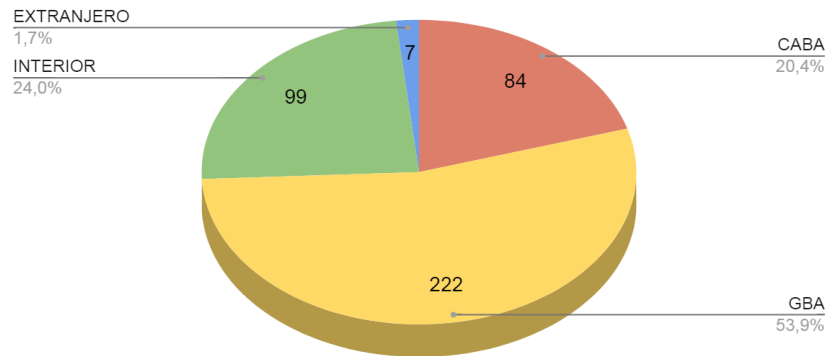


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Cuántas veces viaja por año?

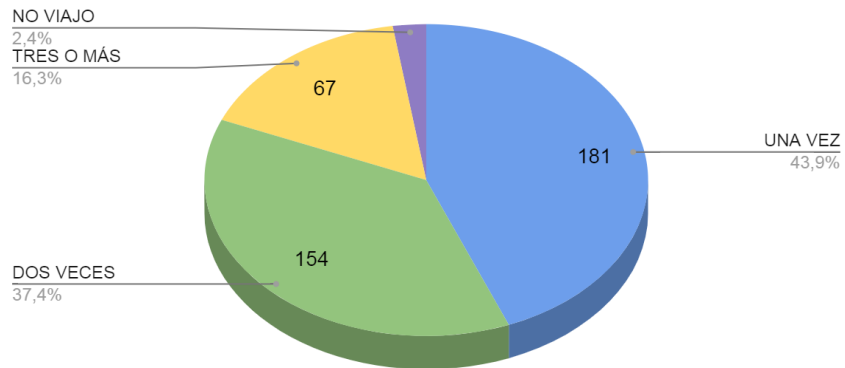


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Conoce El Calafate?

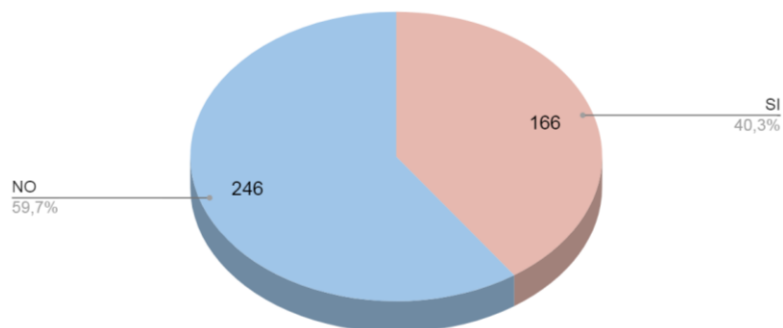


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

En caso de que la respuesta sea NO ¿Le gustaría conocer?

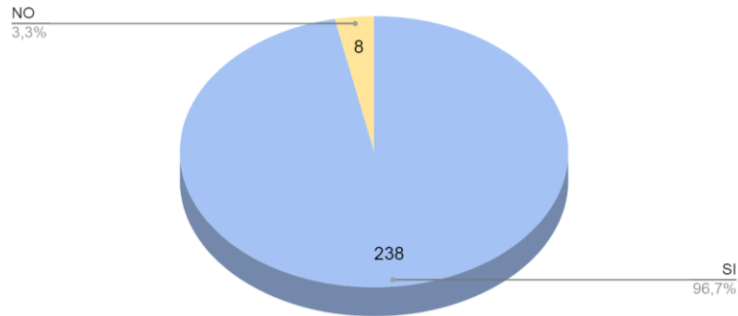


Gráfico de elaboración propia. En base a 246 respuestas.

Para usted ¿Qué tan importante es el cuidado del medio ambiente?  
Siendo 1 "No es importante" y 10 "Es muy importante".

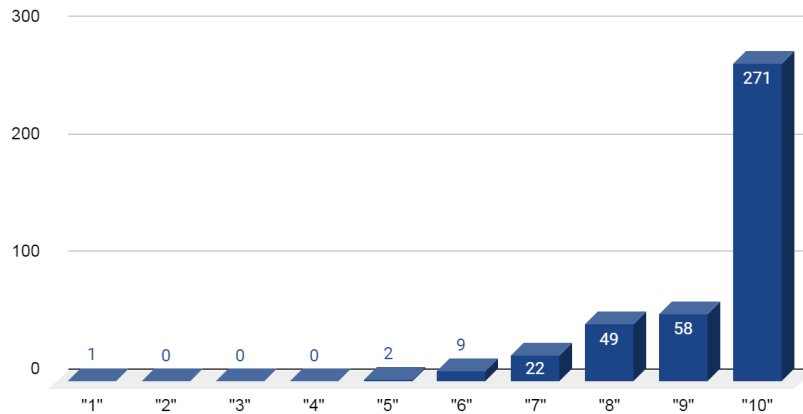


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

("1": 0,24% ; "2": 0% ; "3": 0% ; "4": 0% ; "5": 0,48% ; "6": 2,18% ; "7": 5,34% ; "8": 11,89% ; "9": 14,08% ; "10": 65,78%).

¿Sabe qué es un Ecolodge?

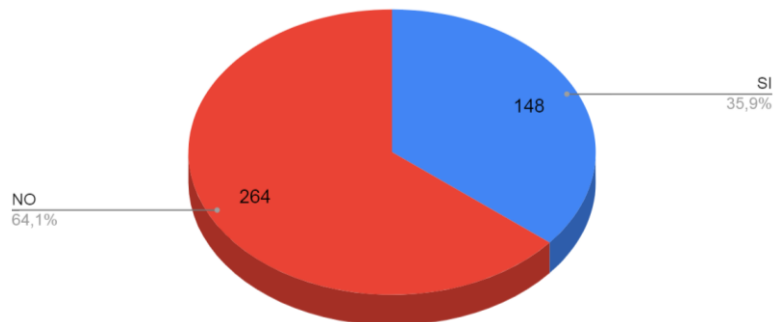


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

# amakáik

ECOLOGGE

¿Preferiría hospedarse en un hotel eco-friendly o en un hotel convencional?

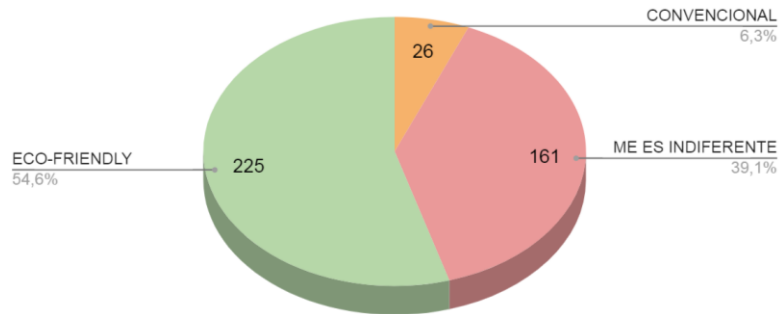


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Pagaría más por hospedarse en un hotel sustentable?

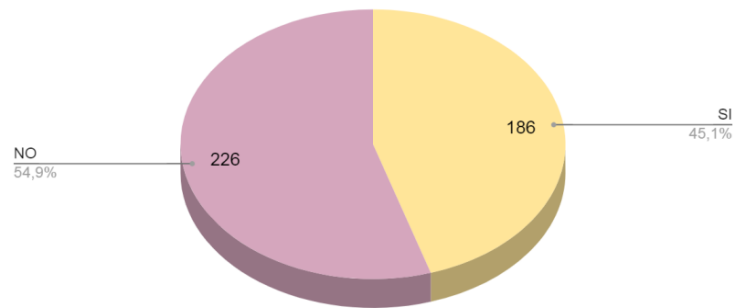


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Se hospedaría en un lugar así?

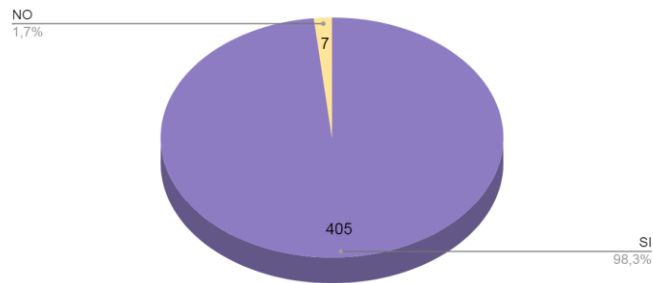


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Cuánto pagaría por una noche?

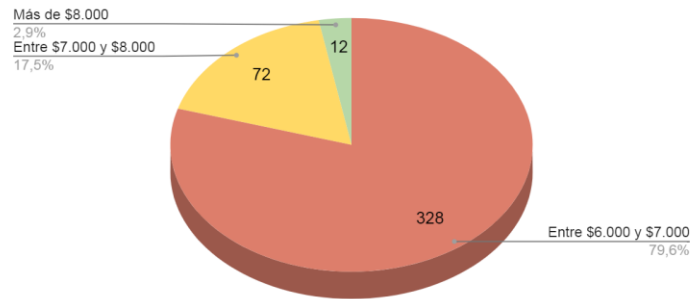


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Con quién viajaría?

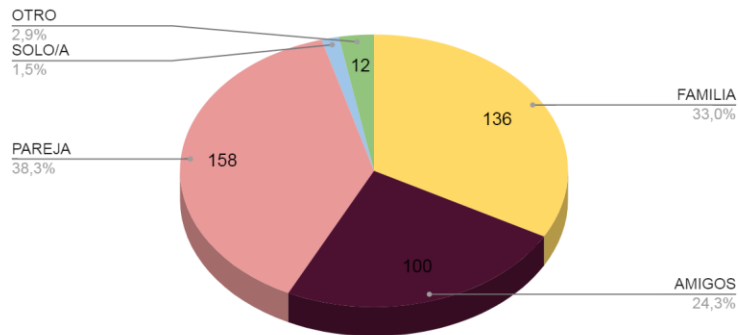


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

A la hora de elegir un hospedaje, ¿prefiere que esté en el centro de la ciudad o le es indistinto si se encuentra en las afueras?

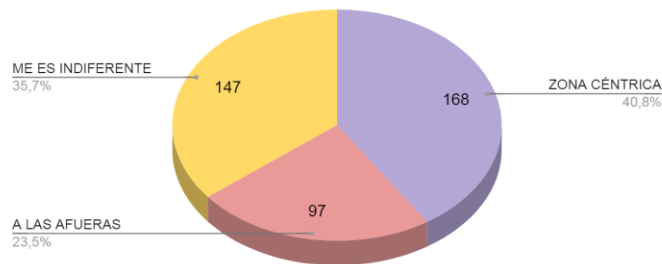


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas.

¿Qué tan importante cree que es, teniendo en cuenta el contexto actual del COVID-19, el distanciamiento social, los protocolos de seguridad e higiene y la sanitización de habitaciones - espacios comunes. Siendo 1 "No es importante" y 10 "Es importante"

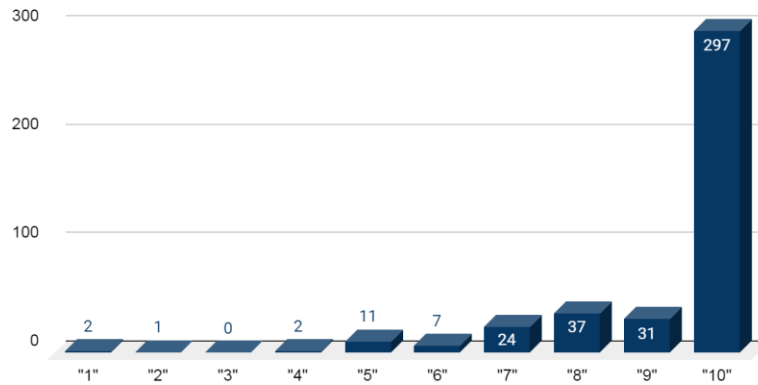


Gráfico de elaboración propia. En base a 412 respuestas. ("1": 0,48% ; "2": 0,24% ; "3": 0% ; "4": 0,48% ; "5": 2,67 ; "6": 1,70% ; "8": 8,98% ; "9": 7,52% ; "10": 72,08%).

**ANEXO B**

Anexo 1. Manual de Clasificación y Categorización de Alojamientos Turísticos  
Título III. Disposiciones Complementarias

PATAGONIA PROVINCIA DE BUENOS AIRES

**TÍTULO III**  
**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS**

**I. CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS PARA SER DESTINADOS A LA EXPLOTACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS**

**Art. 132:** Las personas físicas o jurídicas interesadas en la construcción de edificios para ser destinados a la explotación de alojamientos turísticos, con o sin fines de lucro, elevarán al Organismo Oficial de Turismo de la Provincia la siguiente documentación en carácter de declaración jurada:

1. Nota de presentación indicando los datos de filiación del inversor o fotocopia autenticada del contrato social legalizado para los casos en que el propietario fuere una persona jurídica, y la clase y categoría en que aspira que se encuadre el establecimiento a construir.
2. Copia autenticada del título de propiedad del inmueble o documentación que acredite la tenencia de la propiedad.
3. Plano de ubicación general del proyecto, con su correspondencia de localización con el plan regulador de la ciudad o planificación urbana existente de la misma. Para aquellas obras a ser construidas fuera de ejidos municipales, los planos serán presentados conforme a los requisitos establecidos por la Subsecretaría de Planeamiento o por el Organismo que en un futuro lo reemplace.
4. Planos de planta con silueta de equipamiento, corte y fachada (por duplicado), acotados en escala municipal y visados previamente por el Municipio local conforme a las pautas establecidas en el Código Urbano y de Edificación vigente en la localidad en la que se erigirán las obras, o por la Subsecretaría de Planeamiento para aquellas construcciones situadas fuera del ejido urbano; o por el Organismo que en un futuro lo reemplace.
5. Memoria descriptiva y ficha técnica completada y firmada por el titular del establecimiento y el proyectista con carácter de declaración jurada.

**Art. 133:** El Organismo Oficial de Turismo de la Provincia evaluará la documentación presentada por el inversor y emitirá un Informe Técnico que especificará las observaciones realizadas al proyecto para ser encuadrado en la clase y categoría pretendida por el inversor. La evaluación y el dictamen no tendrán carácter vinculante, solo serán una instancia consultiva.

II. HABILITACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA EXPLOTACIÓN TURÍSTICA

**Art. 134:** El titular del establecimiento, antes del inicio de su actividad como prestador de servicio de alojamiento turístico, solicitará por escrito al Organismo Oficial de Turismo de la Provincia, que informe la clase que le corresponderá.

Para ello deberá adjuntar la documentación que a continuación se detalla:

1. Informe técnico elaborado por el Organismo Oficial de Turismo de la Provincia. (Art. Nº 132)
2. Planos de obra definitivos aprobados por Municipio local o Autoridad competente, donde se dejará constancia de las modificaciones efectuadas, si las hubiere.
3. Final de obra otorgado por la autoridad competente.
4. Planos de la ubicación de dispositivos contra incendios y de los sistemas de alarma utilizados, visados por la autoridad competente.
5. Fotografías del establecimiento: una por cada local y/o área de servicio.
6. Fotocopia autenticada del contrato social legalizado para los casos en que el propietario fuera una persona jurídica.

**DIRECCIÓN GENERAL DE PLANIFICACION Y PROGRAMACION TURISTICA – SECRETARIA DE TURISMO DE SANTA CRUZ**

7. Fotocopia autenticada del contrato en caso de que los responsables del establecimiento realizaran su explotación a través del régimen de franquicia, concesión o alquiler.
8. Nombre comercial propuesto para el establecimiento, dirección, lugar para recibir notificaciones y número de teléfono.  
Se deberá proponer, al menos, tres denominaciones optativas para el establecimiento. Dichas denominaciones deberán atender a las exigencias estipuladas en el Art. 4 de la presente Reglamentación.
9. Actualización de ficha técnica: completada y firmada por el titular del establecimiento y el proyectista con carácter de declaración jurada; donde se detallen las características de los locales, mobiliario e instalaciones con que cuenta el establecimiento; servicios que brinda y cualquier otro dato que sirva a efectos de la definición de su clase y categoría.
10. Solicitud de Relevamiento a efectos de constatar la información declarada en la ficha técnica.
11. Póliza de Seguro de Responsabilidad Civil

Constatada esta documentación, el Organismo Oficial de Turismo de la Provincia otorgará la CLASIFICACIÓN PROVISORIA, asimismo realizará la INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO PROVINCIAL DE ACTIVIDADES TURISTICAS, válida por 60 días corridos, para la tramitación de la licencia comercial respectiva. En esta instancia las autoridades locales competentes solo podrán otorgar la HABILITACIÓN COMERCIAL SIN CATEGORÍA, EN UN TODO DE ACUEDO CON LAS FACULTADES CONFERIDAS POR LA LEY PROVINCIAL NRO. 1045 AL ORGANISMO OFICIAL DE TURISMO. La categorización sólo podrá concederse luego de transcurridos los noventa (90) días de funcionamiento del establecimiento.



III. CATEGORIZACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS

**Art. 135:** La categorización de un Alojamiento Turístico deberá solicitarse al Organismo Provincial de Turismo, quien podrá dar intervención a los entes mixtos para cuya creación se faculta en el Artículo 147 de la presente reglamentación.

**Art. 136:** Cuando los respectivos Consejos Provinciales de Alojamientos Turísticos previsto por el Art. 147 no se hallasen constituidos, el Organismo Oficial de Turismo de la Provincia resolverá las instancias de clasificación y categorización de los establecimientos que solicitaren dicho trámite.

**Art. 137:** Culminada la verificación de la documentación, practicado el relevamiento in situ de los datos consignados por el presentante, el Organismo Provincial de Turismo emitirá acto fundado, que resuelva la asignación de clase y categoría, así como el rechazo de la solicitud, si correspondiere. Dicho instrumento legal será comunicado por escrito y de manera fehaciente.

**ANEXO C**

**RÉGIMEN DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN TURÍSTICA**

LEGISLACIÓN PROVINCIAL DE INCENTIVOS A LA INVERSIÓN TURÍSTICA		
Región	Provincia	Leyes
PATAGONIA	Chubut	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ley XXIV N° 41 - Ley de Obligaciones Tributarias.</li> <li>▶ Decreto Reglamentario N° 266/06.</li> <li>▶ Decreto N° 700/06.</li> <li>▶ Decreto N° 1449/06.</li> <li>▶ Decreto N° 1755/12.</li> <li>▶ Ley N° 379 Régimen provincial para la iniciativa privada.</li> <li>▶ Decreto N° 235/09.</li> </ul>
	La Pampa	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ley N° 1.534 – Promoción Industrial.</li> <li>▶ Ley N° 2.870 – Promoción Económica.</li> </ul>
	Neuquén	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ley N° 378 – Ley de Promoción Económica.</li> </ul>
	Río Negro	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ley N° 2.937/96 - Declara de interés provincial promoción, fomento y desarrollo del sector turístico.</li> </ul>
	Santa Cruz	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ley N° 3.092 – Promoción y Desarrollo Industrial.</li> <li>▶ Decreto N° 2.135/10.</li> </ul>
	Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Ley N° 19.640 - Régimen Especial Fiscal y Aduanero.</li> <li>▶ Decreto N° 9.208/72.</li> </ul>

**PATAGONIA - SANTA CRUZ LEGISLACIÓN:**  
Ley N ° 3092 – Promoción y Desarrollo Industrial.  
Decreto N ° 2135/ 10

**Autoridad de aplicación:** Ministerio de la Producción

**Área de promoción:** Todo el territorio provincial

**Destinatarios:** Aquellos que desarrollen infraestructura turística en zona de escasa o nula oferta de servicios turísticos o que presten un servicio diferencial o inexistente en la zona.

**Beneficios:**

# amakáik

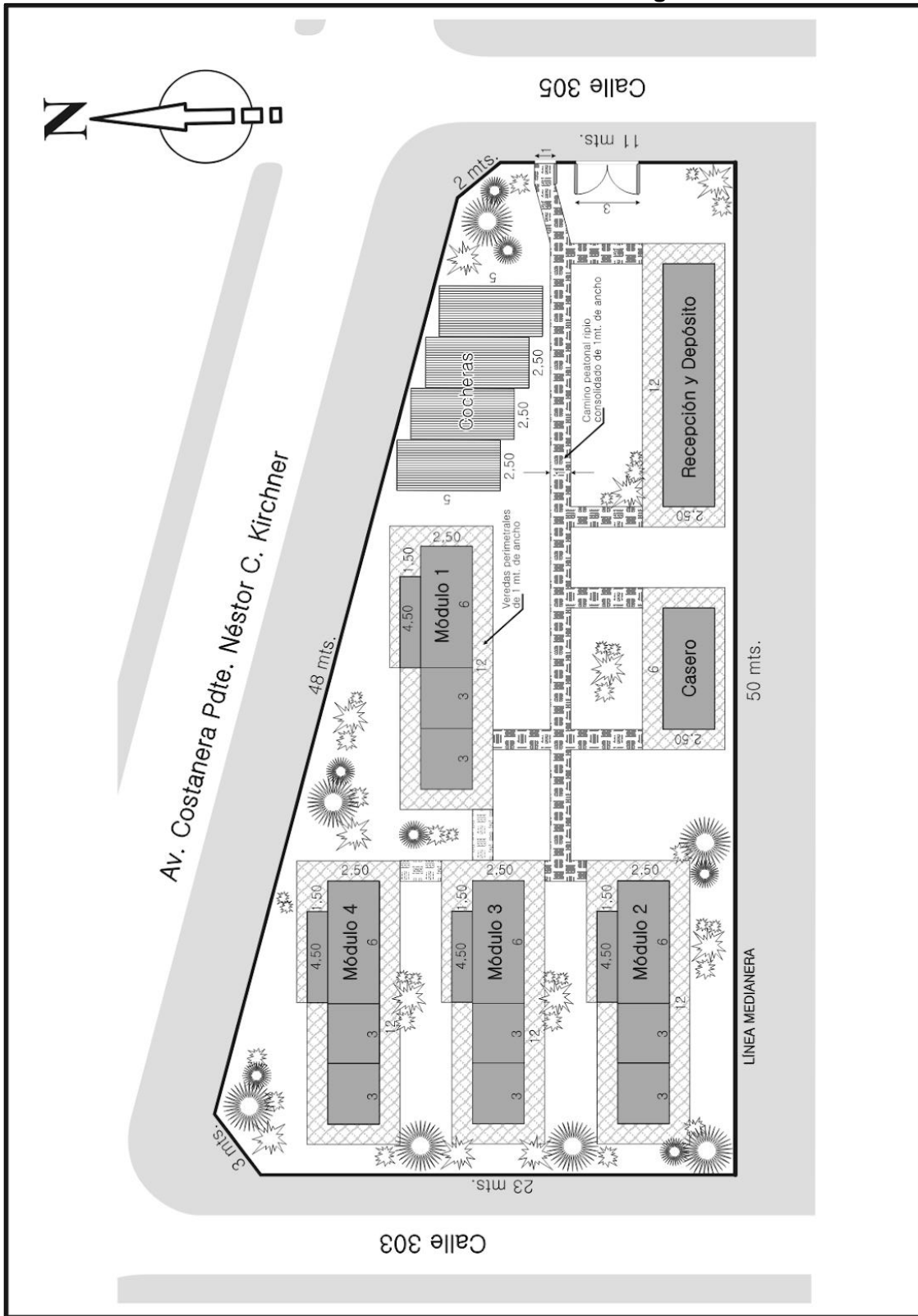
ECOLOGGE

- Devolución de hasta un 40% de la inversión nueva realizada o de la ampliación de las existentes, en un plazo que no podrá exceder los 4 años, contados efectivamente a partir de la primera producción efectuada.
- Devolución de hasta un 40% y en un plazo que no podrá exceder los 4 años de las inversiones de obras nuevas en caminos, redes eléctricas, provisión de agua, desagües y otras obras de infraestructura que redunden en beneficio del bien común.
- Exención de impuestos provinciales existentes o a crearse, por un plazo de hasta 10 años, con opción a 15 años, para las inversiones que se realicen en actividades prioritarias.
- Subsidio de hasta un 50% en los costos de provisión correspondientes a los servicios de suministro eléctrico, agua, cloacas, en un plazo que no podrá exceder los 4 años, contados efectivamente a partir de la primera producción efectuada.
- Aporte provincial no reintegrable por Mano de Obra Santacruceña.
- Subsidios de hasta un 49% a la Tasa de Interés de las líneas crediticias que implementa el Banco Santa Cruz S. A.
- Cesión de uso de aquellas tierras provinciales que resulten necesarias para la radicación de Parques Industriales y de su infraestructura productiva.
- Otorgamiento del préstamo fomento a la inversión.
- Asistencia y asesoramiento técnico por parte de organismos del Estado.

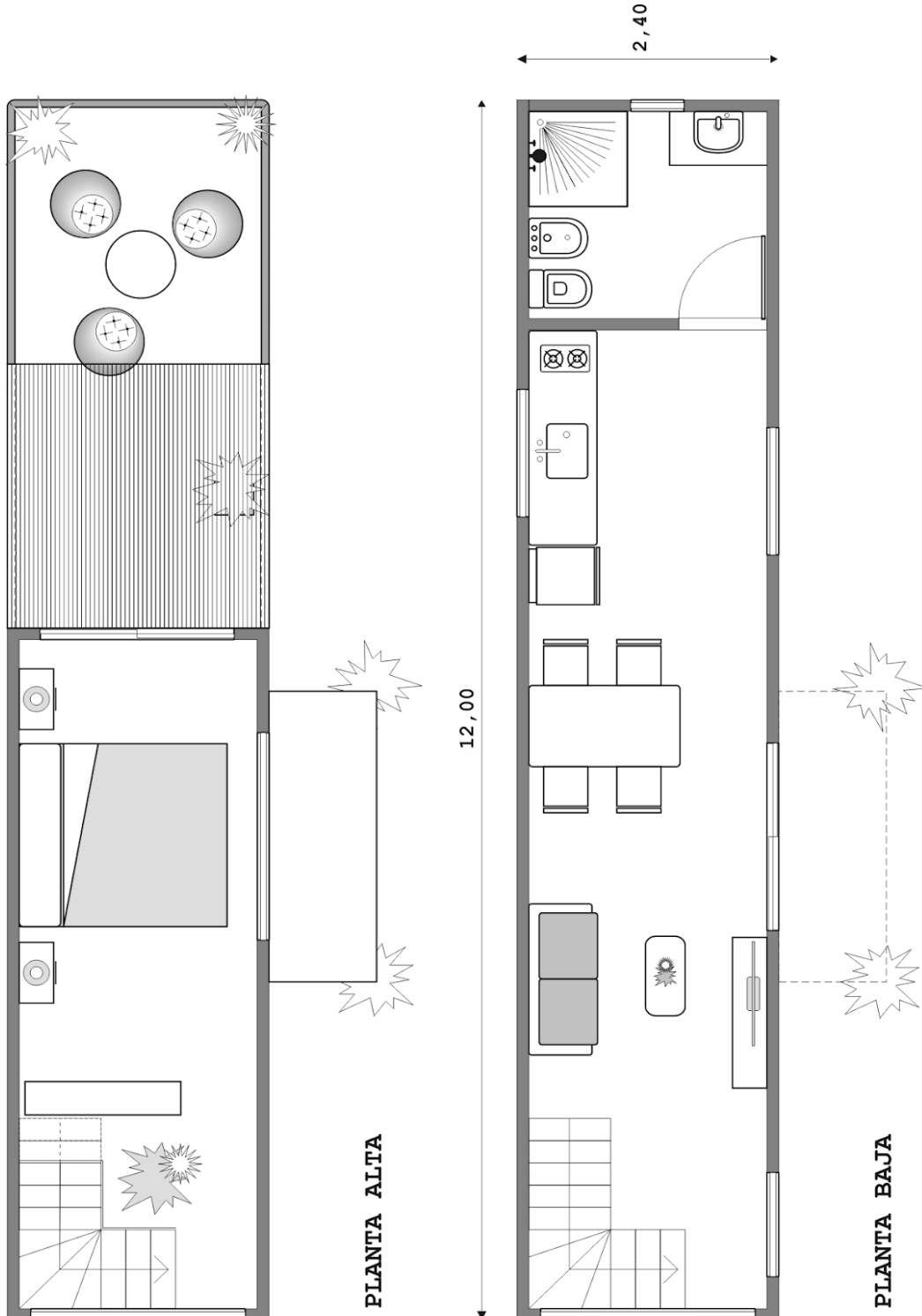
# amakáik

ECOLOGDE

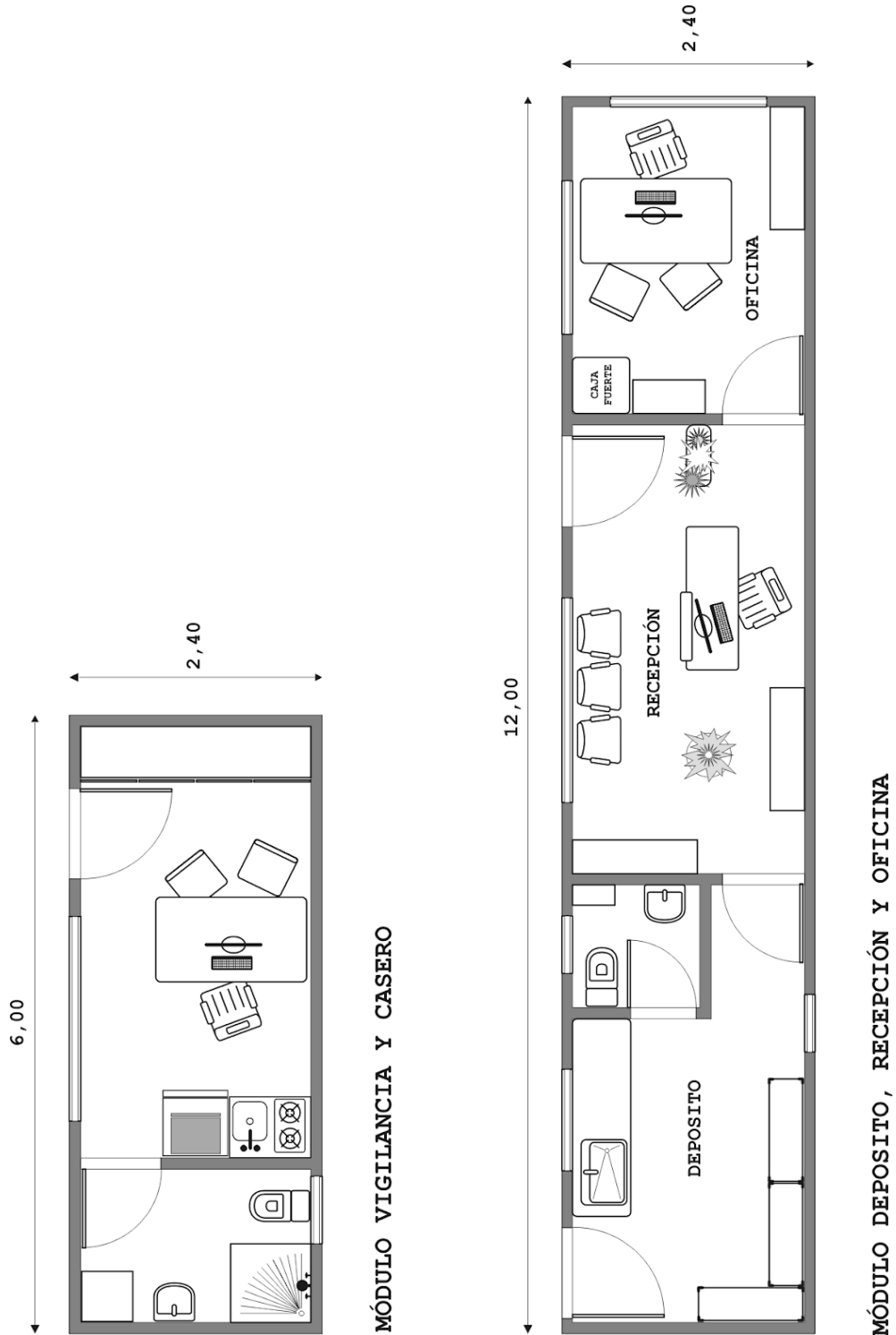
## ANEXO D - Plano de Amakáik Ecologde



**ANEXO E**  
**Plano contenedor habitacional**



**ANEXO F**  
**Plano contenedor recepción/depósito/oficina y sereno**



**ANEXO G**  
**Leyenda del Calafate**

“Los bosques de ñires, lengas y coihues comienzan a tomar un tono característico, anunciando el otoño y dando a los árboles una gama multicolor, desde el rojo intenso pasando por los matices del dorado al anaranjado. Esta transformación se viene repitiendo año tras año, desde épocas inmemorables.

En este paisaje vivían los tehuelches, dueños originarios de la tierra, quienes al llegar el invierno comenzaban a emigrar a pie hacia el norte, donde el frío no era tan intenso y la caza no faltaba.

En relación con estas migraciones, la tradición patagónica conserva una leyenda. Se dice que cierta vez Koonex, la anciana curandera de una tribu de tehuelches, no podía caminar más, ya que sus viejas y cansadas piernas estaban agotadas, pero la marcha no se podía detener. Entonces, Koonex comprendió la ley natural de cumplir con el destino. Las mujeres de la tribu confeccionaron un toldo con pieles de guanaco y juntaron abundante leña y alimentos para dejarle a la anciana curandera, despidiéndose de ella con el canto de la familia.

Koonex, de regreso a su casa, fijó sus cansados ojos a la distancia, hasta que la gente de su tribu se perdió tras el filo de una meseta. Ella quedaba sola para morir. Todos los seres vivientes se alejaban y comenzó a sentir el silencio como un sopor pesado y envolvente.

El cielo multicolor se fue extinguiendo lentamente. Pasaron muchos soles y muchas lunas, hasta la llegada de la primavera. Entonces nacieron los brotes, arribaron las golondrinas, los chorlos, los alegres chingolos, las charlatanas cotorras. Volvía la vida.

Sobre los cueros del toldo de Koonex, se posó una bandada de avecillas cantando alegremente. De repente, se escuchó la voz de la anciana curandera que, desde el interior del toldo, las reprendía por haberla dejado sola durante el largo y riguroso invierno.

Un chingolito, tras la sorpresa, le respondió: "nos fuimos porque en otoño comienza a escasear el alimento. Además durante el invierno no tenemos lugar en donde abrigarnos." "Los comprendo", respondió Koonex, "por eso, a partir de hoy tendrán alimento en otoño y buen abrigo en invierno, ya nunca me quedaré sola" y luego la anciana calló.

Cuando una ráfaga de pronto volteó los cueros del toldo, en lugar de Koonex se hallaba un hermoso arbusto espinoso, de perfumadas flores amarillas. Al promediar el verano las delicadas flores se hicieron fruto y antes del otoño comenzaron a madurar tomando un color azulmorado de exquisito sabor y alto valor alimentario. Desde aquel día algunas aves no emigraron más y las que se habían marchado, al enterarse de la noticia, regresaron para probar el novedoso fruto del que quedaron prendados.

Los tehuelches también lo probaron, adoptándolo para siempre. Desparramaron las semillas en toda la región y, a partir de entonces, **"el que come Calafate, siempre vuelve."** («La leyenda del calafate», s. f.)



**ANEXO H**

**Amakáik – Ecolodge S.R.L**

**Ficha de registro de huéspedes**

Fecha de ingreso:    /    /    Fecha de egreso:    /    /

Tipo de habitación: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_

**Datos personales del pasajero principal**

Nombre/s: \_\_\_\_\_ Apellido/s: \_\_\_\_\_

Tipo de documento: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_

Teléfono/Celular: \_\_\_\_\_ Dirección de e-mail: \_\_\_\_\_

Dirección: \_\_\_\_\_ Número/Dpto.: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_ País: \_\_\_\_\_ C.P.: \_\_\_\_\_

**Datos del vehículo automotor**

Patente: \_\_\_\_\_ Modelo: \_\_\_\_\_ Color: \_\_\_\_\_

**Datos de acompañante/s**

Nombre/s: \_\_\_\_\_ Apellido/s: \_\_\_\_\_

Tipo de documento: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_

Nombre/s: \_\_\_\_\_ Apellido/s: \_\_\_\_\_

Tipo de documento: \_\_\_\_\_ Número: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma y aclaración

\_\_\_\_\_  
Fecha



**ANEXO I**

**CONTENEDORES by SuiteBox**  
**DETALLE GENERAL DE LO QUE INCLUYE LA UNIDAD**

ESTRUCTURA PRINCIPAL

- CONTENEDOR MARÍTIMO
- CAÑO ESTRUCTURAL
- PERFILERÍA

AISLACIÓN

- LANA DE VIDRIO CON BARRERA
- PLACAS EPS EN TABIQUES
- CÁMARA DE AIRE PARA NO CONDENSACIÓN

HERRERÍA

- PRE-MARCOS PARA ABERTURAS
- CORTES Y DESGUACES
- COLOCACIÓN, SOLDADO Y SELLADO DE PRE-MARCOS
- PROCESO DE FOSFATIZACIÓN EXTERIOR
- APLICACIÓN DE CONVERTIDOR / ANTIOXIDO

REVESTIMIENTO INTERNO

- PLACAS DE YESO
- CIELORRASO EN PVC
- LÁTEX SATINADO EN PAREDES Y TABIQUES BLANCO
- ESMALTE EN MARCOS
- CERÁMICO EN TODO EL BAÑO

REVESTIMIENTO EXTERNO

- PINTURA ESPECIAL COLOR A ELECCIÓN

ELECTRICIDAD

- TABLERO PRINCIPAL NORMALIZADO CON LLAVES
- SOLDADO DE CAJAS
- CANALIZACIÓN
- CABLEADO EN CONDUCTORES DE 2,5MM
- COLOCACIÓN DE PUNTOS Y TOMAS SEGÚN PLANO
- LUMINARIA LED INTERIOR

PLOMERÍA

- INSTALACIÓN DE AGUA FRÍA Y CALIENTE EN HIDROFUSIÓN SEGÚN PLANO

# amakáik

ECOLOGGE

- INSTALACIÓN DE TERMOTANQUE ELÉCTRICO
- INSTALACIÓN DE GRIFERÍAS DE COCINA Y BAÑO
- INSTALACIÓN DE ARTEFACTOS SANITARIOS
- INSTALACIÓN DE DESAGÜES SEGÚN PLANO (SOLO SALIDAS)
- PRUEBA HIDRÁULICA
- PRUEBA DE PRESIÓN

## TERMINACIONES EN MADERA

- TERMINACIÓN DE VISTAS
- COLOCACIÓN DE ZÓCALOS
- HIDROLACA SOBRE FENÓLICO DE PISO ORIGINAL
- CERÁMICA EN PISO DE BAÑO

## CARPINTERIA DE ALUMINIO MODENA 4MM

- CONTROL Y VERIFICACIÓN DE MEDIDAS
- ARMADO DE PERFILERÍA
- MONTAJE DE VIDRIOS Y SELLADO
- COLOCACIÓN Y AMURACIÓN EN PRE- MARCOS
- SELLADO FINAL

## ARTEFACTOS SANITARIOS

- TERMOTANQUE ELÉCTRICO SEÑORIAL O SIMILAR DE APOYAR
- INODORO CON MOCHILA
- BIDET

## GRIFERÍAS

- LAVATORIO MONOCOMANDO
- COCINA MONOCOMANDO
- DUCHA

## VENTAJAS SUITE BOX

- LAS MÁS FUERTES ESTRUCTURAS DE MERCADO.
- CASAS ESTILO MINIMALISTA
- NO USAMOS PANELES SÁNDWICH NI MADERA ( mucho mantenimiento)
- PRECIO/CALIDAD/TIEMPO MÁS BAJO DE LA ARGENTINA.
- NO PIERDES TU TIEMPO PERSONAL EN IR A LA OBRA.
- PUEDES DISEÑAR TU PROPIO PROYECTO.
- MUY BAJO MANTENIMIENTO
- CERO STRESS EN EL PERÍODO DE CONSTRUCCIÓN.

**ANEXO J**

**Requisitos para la Habilitación Comercial - Municipalidad de El Calafate, Santa Cruz**

**REQUISITOS PARA HABILITACION DE COMERCIO**

(SEGÚN ORD. N° 170/94, N° 836/04, N° 867/04 Y N° 884/05).

- a) CARPETA COLGANTE
- b) NOTA DIRIGIDA AL INTENDENTE SOLICITANDO HABILITACION COMERCIAL, ESPECIFICANDO: RUBRO, NOMBRE Y APELLIDO DEL TITULAR, DNI, TELEFONO, CORREO ELECTRÓNICO, DOMICILIO EN QUE SE ENCONTRARA EL COMERCIO, DOMICILIO LEGAL Y NOMBRE FANTASIA DEL MISMO. LA MISMA DEBERA ESTAR CON LA FIRMA CERTIFICADA POR ANTE JUEZ DE PAZ O ESCRIBANO PUBLICO.-
- c) FOTOCOPIA DNI 1° Y 2° HOJA.
- d) COPIA DEL TITULO DE PROPIEDAD DEL LOCAL, CONTRATO DE ALQUILER DEBIDAMENTE AFORADO POR RENTAS PROVINCIAL Y CON
- e) LAS FIRMAS CERTIFICADAS POR ANTE ESCRIBANO PUBLICO O JUEZ DE PAZ, AUTORIZACIÓN DEL PROPIETARIO O LOCATARIO.-
- f) COPIA DE LOS PLANOS APROBADOS DEL LOCAL.
- g) CERTIFICADO DE INSPECCION DEL CUERPO DE BOMBEROS LOCAL CON SU CORRESPONDIENTE FECHA DE VENCIMIENTO.-
- h) CERTIFICADO DE LIBRE DEUDA DEL INMUEBLE, por tal motivo: "La Constancia de Deuda Municipal dará origen al Rechazo inmediato del Trámite".-
- i) CERTIFICADO DE LIBRE DEUDA DEL TITULAR DE LA HABILITACION COMERCIAL.
- j) CERTIFICADO DE ANTECEDENTES POLICIALES, EN CASO DE QUE SE SOLICITE PATENTE PARA EL EXPENDIO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS.-
- k) CERTIFICADO DE LIBRE DEUDA DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE RENTAS PROVINCIAL.-
- l) INSCRIPCIÓN EN LA AFIP.-
- m) SI EL SOLICITANTE FUERE UNA SOCIEDAD, COPIA NOTARIAL DE LA CONFORMACION DE LA MISMA.
- n) CONTRATO DE SEGURO DE RESPONSABILIDAD CIVIL A TERCEROS.
- o) FOTOCOPIA DE LIBRETA SANITARIA (SOLICITANTE Y/O SUS EMPLEADOS).-
- p) CONTAR CON CONTENEDORES DE RESIDUOS PLÁSTICOS DE ACUERDO A LA CANTIDAD DE DESECHOS QUE PRODUCIRA DICHO COMERCIO.

**"UNA VEZ REUNIDA LA DOCUMENTACIÓN PARA TAL FIN INGRESARLA POR MESA DE ENTRADAS".**

## ANEXO K ESCALAS SALARIALES DE UTHGRA DESDE 2018 AL 2020 INCLUSIVE

C.C.T 389/04 (UTHGRA - FEHGRA)						
ESCALA SALARIAL			EL CALAFATE			
SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO I	07/18		HASTA		07/18	
HOTELES	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Categoría Especial	
RESTAURANT			Categoría 'B'	Categoría 'A'		
CAFÉ - BAR - CONFITERÍAS	'C' 1 Copa	'B' 2 Copas	'A' 3 Copas		'A' Especial	
<b>CATEGORÍA 1</b>						
Cadetes - Portería - Frutero - Portero Peones - Peones Generales Tolletero - Transporte - Conserje/a Lauacopas - Guardarropas Ascensorista de Servicios - Groom	\$14.252	\$14.554	\$14.999	\$15.744	\$18.615	BÁSICO
	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	1) NO REMUNERATIVO FECHA DE PAGO 10/07/2018
	\$1.710	\$1.746	\$1.800	\$1.889	\$2.234	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
<b>CATEGORÍA 2</b>						
Montajista de cocina - Ascensorista - Cadete Portería - Bagajista - Sereno Vigilador Mensajero - 1/2 Oficial Auxiliar de Recepción Foguita - Encendedor de pisos - Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador - Centrifugador - Estufas Jardineiro - Cebador - Empleado/a - Repartidor Delivery - Auxiliar administrativo	\$14.530	\$15.343	\$15.915	\$16.440	\$19.075	BÁSICO
	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	REMUNERATIVO FECHA DE PAGO
	\$1.744	\$1.841	\$1.910	\$1.973	\$2.289	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
<b>CATEGORÍA 3</b>						
Ayudante de Panadero - Ayudante de cocina Ayudante de barman - Ayudante de fiambrero Capataz de peones - Gambucero - Comis Comis de vinos - Comis de comedor de niños Empleado administrativo - Recibidor de mercadería Planchadora - Lencera - Lavandera Capataz de peones iguales - Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente	\$15.591	\$16.179	\$16.638	\$17.153	\$19.934	BÁSICO
	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	REMUNERATIVO FECHA DE PAGO
	\$1.871	\$1.941	\$1.997	\$2.058	\$2.392	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
<b>CATEGORÍA 4</b>						
1/2 Oficial - Panadero - Mucamas - Vajet portero Telefonista - Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios - Chofer y/o garagista - boteguero Capataz comedor de administración - Cocktailero Planchadora a mano - Sandwichero y minuterio	\$16.254	\$16.782	\$17.314	\$18.070	\$20.584	BÁSICO
	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	1) NO REMUNERATIVO FECHA DE PAGO 10/07/2018
	\$1.950	\$2.014	\$2.078	\$2.168	\$2.470	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
<b>CATEGORÍA 5</b>						
Comis de cocina - Oficial panadero - Jefe telefonista Cuenta conserje/a - Cajero comedor - Ayudante contador Adicionista comedor - Capataz - Encargado de sección Fichero - Guardavida - Empleado principal administrativo Comis de suite - Fiambrer despacho - Cajero adicionista Portero - Fiambrero o sandwichero principal Cajero y/o fichero - Adicionista Empleado principal técnico especialista (D3- Iluminación - sonido)	\$16.885	\$17.417	\$17.875	\$19.064	\$21.395	BÁSICO
	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	1) NO REMUNERATIVO FECHA DE PAGO 10/07/2018
	\$2.026	\$2.090	\$2.145	\$2.288	\$2.567	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
<b>CATEGORÍA 6</b>						
Jefe de partida - Cocinero - Mozo de salón - Mozo de vinos Camareros/as - Gobernanta - Conserje principal Empleado principal administrativo - Recepcionista Barman - Mozo de piso - Maître de niños - Posadero Chef de brigada - Jefe de compras y ventas Rotero - Jefe de brigada - Maestro de piza pizzero Maestro facturero - Maestro pastelero - Masajista Capataz o encargado - pañillero - Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$17.803	\$18.391	\$19.064	\$20.099	\$22.068	BÁSICO
	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	\$2.000	1) NO REMUNERATIVO FECHA DE PAGO 10/07/2018
	\$2.136	\$2.207	\$2.288	\$2.412	\$2.648	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
<b>CATEGORÍA 7</b>						
Jefe de brigada - Gobernanta principal - Maître principal Conserje principal - Jefe de recepción - Jefe de conserje/a Jefe técnico especial de oficio			\$20.615	\$25.728	\$29.010	BÁSICO
			\$2.000	\$2.000	\$2.000	1) NO REMUNERATIVO FECHA DE PAGO 10/07/2018
			\$2.474	\$3.087	\$3.481	2) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
Los adicionales deberán constar en el Recibo de Sueldo como rubro separado del Sueldo Básico						
Adicionales que los empleadores deben abonar o suministrar a sus trabajadores			Art. 11.3 Varía el % por año según antigüedad Art. 11.4 10% por alimentación Art. 11.5 10% por asistencia perfecta Art. 11.6 12% por complemento de servicio			
Zona Fría: % de acuerdo a los Convenios Zonales						
2 de Agosto - Día del Trabajador Hotelero Gastronómico (Se paga como feriado)						
ACUERDO 2018 - EXPEDIENTE N.º 1.798.549 / 2018						
1) SUMA NO REMUNERATIVA FECHA DE PAGO 10 DE JULIO 2018						
2) SUMA REMUNERATIVA NO AL BÁSICO ACUERDO 2018						

# amakáik

ECOLOGDE

C.C.T 389/04 (UTHGRA - FEHGRA)

ESCALA SALARIAL		EL CALAFATE				
SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO DESDE		06/19	HASTA		06/19	
HOTELES	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Categoría Especial	
RESTAURANT			Categoría 'B'	Categoría 'A'		
CAFÉ - BAR - CONFITERÍAS	'C' 1 Copa	Categoría 'B' 2 Copas	Categoría 'A' 3 Copas		Categoría 'A' Especial	
<b>CATEGORÍA 1</b>						
Cadetes - Portería - Frutero - Portero Peones - Peones Generales Toliletero - Transporte - Comisionista Lavacopas - Guardarropista Ascensorista de Servicios - Groom	\$19.952	\$20.376	\$20.999	\$22.041	\$26.061	BÁSICO
	\$1.995	\$2.038	\$2.100	\$2.204	\$2.606	1)NO REMUNERATIVO
<b>CATEGORÍA 2</b>						
Montaplato de cocina - Ascensorista - Cadete Portería - Bagajista - Sereno Vigilador Mensajero - ½ Oficial Auxiliar de Recepción Foguista - Encerador de pisos - Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador - Centrifugador - Estuferas Jardinero - Cobrador - Empaquetador - Repartidor Delivery - Auxiliar administrativo	\$20.342	\$21.481	\$22.281	\$23.016	\$26.705	BÁSICO
	\$2.034	\$2.148	\$2.228	\$2.302	\$2.671	1)NO REMUNERATIVO
<b>CATEGORÍA 3</b>						
Ayudante de Panadero - Ayudante de cocina Ayudante de barman - Ayudante de flambreiro Capataz de peones - Gambucero - Comis Comis de vinos - Comis de comedor de niños Empleado administrativo - Recibidor de mercadería Planchadora - Lencera - Lavandera Capataz de peones grales. - Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente	\$21.809	\$22.651	\$23.293	\$24.014	\$27.908	BÁSICO
	\$2.181	\$2.265	\$2.329	\$2.401	\$2.791	1)NO REMUNERATIVO
<b>CATEGORÍA 4</b>						
½ Oficial - Panadero - Mucamas - Vallet portero Telefonista - Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios - Chofer y/o garagista - bodeguero Capataz comedor de administración - Cocktelero Planchadora a mano - Sandwichero y minuterero	\$22.755	\$23.495	\$24.239	\$25.298	\$28.817	BÁSICO
	\$2.276	\$2.350	\$2.424	\$2.530	\$2.882	1)NO REMUNERATIVO
<b>CATEGORÍA 5</b>						
Comis de cocina - Oficial panadero - Jefe telefonista Cuenta corrientista - Cajero comedor - Ayudante contador Adicionista comedor - Capataz - Encargado de seccion Fichero - Guardavida - Empleado principal administrativo Comis de suite - Flambre despacho - Cajero adicionista Portero - Flambreiro o sandwichero principal Cajero y/o fichero - Adicionista Empleado principal técnico especialista (D)- iluminación - sonido)	\$23.639	\$24.384	\$25.026	\$26.689	\$29.953	BÁSICO
	\$2.364	\$2.438	\$2.503	\$2.669	\$2.995	1)NO REMUNERATIVO
<b>CATEGORÍA 6</b>						
Jefe de partida - Cocinero - Mozo de salón - Mozo de vinos Camareros/as - Gobernanta - Conserje principal Empleado principal administrativo - Recepcionista Barman - Mozo de piso - Maitre de niños - Postrero Cheff de brigada - Jefe de compras y ventas Rotisero - Jefe de brigada - Maestro de pala pizzero Maestro facturero - Maestro pastelero - Masajista Capataz o encargado - parrillero - Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$24.924	\$25.747	\$26.689	\$28.138	\$30.895	BÁSICO
	\$2.492	\$2.575	\$2.669	\$2.814	\$3.089	1)NO REMUNERATIVO
<b>CATEGORÍA 7</b>						
Jefe de brigada - Gobernanta principal - Maitre principal Conserje principal - Jefe de recepción - Jefe de conserjería Jefe técnico especial de oficio			\$28.862	\$36.020	\$40.614	BÁSICO
			\$2.886	\$3.602	\$4.061	1)NO REMUNERATIVO
<b>Los adicionales deberán constar en el Recibo de Sueldo como rubro separado del Sueldo Básico</b>						
Adicionales que los empleadores deben abonar o suministrar a sus trabajadores:			Art. 11.3 Varía el % por año según antigüedad Art. 11.4 10% por alimentación Art. 11.5 10% por asistencia perfecta Art. 11.6 12% por complemento de servicio			
Zona Fría: % de acuerdo a los Convenios Zonales						
<b>2 de Agosto - Día del Trabajador Hotelero Gastronómico (Se paga como feriado)</b>						
<b>ACUERDO 2019 - EXPEDIENTE-2019-42888601-APN-DGDMT#MPYT</b>						
<b>1) ACUERDO SALARIAL 2019 SUMA NO REMUNERATIVA JUNIO 2019</b>						

# amakáik

ECOLOGDE

C.C.T 389/04 (UTHGRA – FEHGRA)

ESCALA SALARIAL

EL CALAFATE

SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO DESDE OCTUBRE 2020

HOTELEROS	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Categoría Especial	
RESTAURANT			Categoría 'B'	Categoría 'A'		
CAFÉ – BAR – CONFITERÍAS	'C' 1 Copa	'B' 2 Copas	'A' 3 Copas		'A' Especial	
<b>CATEGORÍA 1</b>						
Cadetes – Portería – Frutero – Portero Peones – Peones Generales Toiletero – Transporte – Comisionista Lavacopas – Guardarropista Ascensorista de Servicios – Groom	\$29.929	\$30.564	\$31.500	\$33.063	\$39.092	NUEVO BASICO
<b>CATEGORÍA 2</b>						
Montaplato de cocina – Ascensorista – Cadete Portería – Bagajista – Sereno Vigilador Mensajero – ½ Oficial Auxiliar de Recepción Foguita – Encendedor de pisos – Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador – Centrifugador – Estaleras Jardinero – Cobrador – Empaquetador – Repartidor Delivery – Auxiliar administrativo	\$30.514	\$32.221	\$33.421	\$34.524	\$40.059	NUEVO BASICO
<b>CATEGORÍA 3</b>						
Ayudante de Panadero – Ayudante de cocina Ayudante de barman – Ayudante de fiambrero Capataz de peones – Gambucero – Comis Comis de vinos – Comis de comedor de niños Empleado administrativo – Recibidor de mercadería Planchadora – Lencera – Lavandera Capataz de peones gales. – Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente	\$32.715	\$33.977	\$34.940	\$36.022	\$41.863	NUEVO BASICO
<b>CATEGORÍA 4</b>						
½ Oficial – Panadero – Mucamas – Vallet portero Telefonista – Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios – Chofer y/o garagista – bodeguero Capataz comedor de administración – Cocktelero Planchadora a mano – Sandwichero y minutero	\$34.134	\$35.244	\$36.359	\$37.947	\$43.227	NUEVO BASICO
<b>CATEGORÍA 5</b>						
Comis de cocina – Oficial panadero – Jefe telefonista Cuenta corrientista – Cajero comedor – Ayudante contador Adicionista comedor – Capataz – Encargado de seccion Fichero – Guardavida – Empleado principal administrativo Comis de suite – Fiambre despacho – Cajero adicionista Portero – Fiambrero o sandwichero principal Cajero y/o fichero – Adicionista Empleado principal técnico especialista (DJ- Iluminación – sonido)	\$35.459	\$36.576	\$37.539	\$40.034	\$44.929	NUEVO BASICO
<b>CATEGORÍA 6</b>						
Jefe de partida – Cocinero – Mozo de salón – Mozo de vinos Camareros/as – Gobernanta – Conserje principal Empleado principal administrativo – Recepcionista Barman – Mozo de piso – Maitre de niños – Postrero Chef de brigada – Jefe de compras y ventas Rotisero – Jefe de brigada – Maestro de pala pizzero Maestro facturero – Maestro pastelero – Masajista Capataz o encargado – pamihero – Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$37.386	\$38.621	\$40.034	\$42.208	\$46.343	NUEVO BASICO
<b>CATEGORÍA 7</b>						
Jefe de brigada – Gobernanta principal – Maitre principal Conserje principal – Jefe de recepción – Jefe de conserjería Jefe técnico especial de oficio			\$43.294	\$54.030	\$60.922	NUEVO BASICO
<b>Los adicionales deberán constar en el Recibo de Sueldo como rubro separado del Sueldo Básico</b>						
Adicionales que los empleadores deben abonar o suministrar a sus trabajadores:			Art. 11.3 Varía el % por año según antigüedad Art. 11.4 10% por alimentación Art. 11.5 10% por asistencia perfecta Art. 11.6 12% por complemento de servicio			
6% Plus (Sólo para todas las empresas de Zona Norte del GBA y C.A.B.A.) Expediente N.º 1.129.253/05 M.T.S.S.						
Zona Fría: % de acuerdo a los Convenios Zonales						
<b>2 de Agosto – Día del Trabajador Hotelero Gastronómico (Se paga como feriado)</b>						
<b>ACUERDO 2019 – EXPEDIENTE-2020-74792924-APN-DPN-DTD#JGN</b>						

**ANEXO L**

**Flujo de caja detallado mes a mes - Periodo 2021 / 2025**

	FLUJO DE CAJA AÑO 2021												
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Saldo inicial de caja	0	\$544,437.22	\$735,529.60	\$796,525.72	\$712,125.96	\$542,102.00	\$233,205.73	\$219,138.69	\$211,255.47	\$308,412.22	\$396,745.00	\$579,898.86	0
<b>INGRESOS BRUTOS (SIN IVA)</b>													
Ingresos por ventas (SIN IVA)	\$1,360,931.00	\$1,080,788.80	\$970,182.20	\$763,308.00	\$569,277.80	\$428,400.00	\$567,151.20	\$557,190.90	\$724,230.00	\$765,458.20	\$977,496.00	\$1,280,331.00	\$10,044,745.10
Otros ingresos (SIN IVA)													
<b>Total ingresos brutos</b>	\$1,360,931.00	\$1,625,226.02	\$1,705,711.80	\$1,559,833.72	\$1,281,403.76	\$970,502.00	\$800,356.93	\$776,329.59	\$935,485.47	\$1,073,870.42	\$1,374,241.00	\$1,860,229.86	\$15,324,121.58
<b>EGRESOS (SIN IVA)</b>													
Sueldos	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$231,997.20	\$2,783,966.40
Cargas sociales	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$137,092.60	\$1,645,111.20
SAC (Aguinaldo)						\$171,452.81						\$171,452.81	342905.62
Actividades Tercerizadas	\$53,357.00	\$49,513.00	\$44,223.00	\$39,976.00	\$34,846.00	\$34,346.00	\$37,949.00	\$37,665.00	\$39,034.00	\$39,434.00	\$45,152.00	\$51,473.00	\$506,968.00
Gastos Canastas	\$6,698.45	\$5,889.20	\$4,775.30	\$3,881.98	\$2,802.20	\$2,697.50	\$3,455.90	\$3,395.60	\$3,683.60	\$3,767.70	\$4,971.30	\$6,301.80	\$52,320.53
Gastos de Amenities	\$2,189.00	\$1,924.55	\$1,560.53	\$1,268.60	\$915.00	\$881.00	\$1,129.40	\$1,109.70	\$1,203.80	\$1,231.30	\$1,624.60	\$2,059.40	\$17,096.88
Gastos de Cafetería personal	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$4,881.78	\$58,581.36
Gastos Housekeeping	\$9,677.35	\$8,508.20	\$6,899.00	\$5,608.30	\$4,048.40	\$3,897.07	\$4,992.80	\$4,905.70	\$5,321.80	\$5,443.30	\$7,182.10	\$9,104.25	\$75,588.27
Gastos de Recepción	\$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	\$14,400.00
Servicios Luz y Agua	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$3,000.00	\$36,000.00
Impuestos municipales	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$12,000.00
Mantenimiento Paneles	\$11,000.00						\$11,000.00						\$22,000.00
Ingresos brutos 4,5% (Santa Cruz)	\$61,241.90	\$48,635.50	\$43,658.20	\$34,348.86	\$25,617.50	\$19,278.00	\$25,521.80	\$25,073.59	\$32,590.35	\$34,445.62	\$43,987.32	\$57,614.90	\$452,013.53
<b>Total Egresos Brutos</b>	\$523,335.28	\$493,642.03	\$480,287.61	\$464,255.32	\$447,400.68	\$611,723.96	\$463,220.48	\$451,321.17	\$461,005.13	\$463,493.50	\$482,088.90	\$677,177.74	\$6,018,951.79
<b>Subtotal Ingresos</b>	\$837,595.73	\$1,131,584.00	\$1,225,424.19	\$1,095,578.40	\$834,003.08	\$358,778.04	\$337,136.44	\$325,008.42	\$474,480.34	\$610,376.92	\$892,152.10	\$1,183,052.13	\$9,305,169.79
<b>Sub Total Egresos Operativos (SIN IVA)</b>													0
Imp.ganancias (35%)	\$293,158.50	\$396,054.40	\$428,898.47	\$383,452.44	\$291,901.08	\$125,572.31	\$117,997.76	\$113,752.95	\$166,068.12	\$213,631.92	\$312,253.23	\$414,068.25	\$3,256,809.43
<b>Total Egresos Operativos</b>	\$293,158.50	\$396,054.40	\$428,898.47	\$383,452.44	\$291,901.08	\$125,572.31	\$117,997.76	\$113,752.95	\$166,068.12	\$213,631.92	\$312,253.23	\$414,068.25	\$3,256,809.43

# amakáik

ECOLOGDE

Total de ingresos Netos	\$544,437.22	\$735,529.60	\$796,525.72	\$712,125.96	\$542,102.00	\$233,205.73	\$219,138.69	\$211,255.47	\$308,412.22	\$396,745.00	\$579,898.86	\$768,983.88	\$6,048,360.36
Saldo de cierre de caja	\$544,437.22	\$735,529.60	\$796,525.72	\$712,125.96	\$542,102.00	\$233,205.73	\$219,138.69	\$211,255.47	\$308,412.22	\$396,745.00	\$579,898.86	\$768,983.88	\$6,048,360.36

Para la confección de los flujos de caja de 2022 al 2025, se tomaron como referencia los aumentos del 35,9% para todos los gastos exceptuando los de salarios que tuvieron un aumento del 45% como se especificó anteriormente.

FLUJO DE CAJA AÑO 2022													
	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Saldo inicial de caja	0	\$867,764.42	\$1,168,801.31	\$1,247,218.43	\$1,178,380.07	\$1,050,294.69	\$431,993.30	\$422,909.05	\$452,760.65	\$621,316.90	\$768,173.09	\$1,013,464.28	0
<b>INGRESOS BRUTOS (SIN IVA)</b>													
Ingresos por ventas (SIN IVA)	\$2,056,912.00	\$1,604,512.00	\$1,402,440.00	\$1,198,860.00	\$1,051,830.00	\$712,530.00	\$849,555.00	\$887,313.00	\$1,131,000.00	\$1,192,074.00	\$1,447,680.00	\$1,893,294.00	\$15,428,000.00
Otros ingresos (SIN IVA)													
<b>Total ingresos brutos</b>	\$2,056,912.00	\$2,472,276.42	\$2,571,241.31	\$2,446,078.43	\$2,230,210.07	\$1,762,824.69	\$1,281,548.30	\$1,310,222.05	\$1,583,760.65	\$1,813,390.90	\$2,215,853.09	\$2,906,758.28	\$24,651,076.19
<b>EGRESOS (SIN IVA)</b>													
Sueldos	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$336,395.94	\$4,036,751.28
Cargas sociales	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$151,386.17	\$1,816,634.08
SAC (Aguinaldo)						\$500,324.17						\$500,324.17	1000648.34
Actividades Tercerizadas	\$87,666.96	\$78,252.73	\$69,864.54	\$63,132.75	\$55,003.03	\$54,189.04	\$63,240.12	\$59,465.32	\$61,635.94	\$62,268.49	\$71,324.12	\$81,363.33	\$807,406.37
Gastos Canastas	\$9,103.19	\$8,003.42	\$6,489.63	\$5,275.61	\$3,808.19	\$3,665.90	\$4,696.57	\$4,614.62	\$5,006.01	\$5,120.30	\$6,756.00	\$8,564.15	\$71,103.60
Gastos de Amenities	\$2,974.85	\$2,615.46	\$2,120.76	\$1,724.03	\$1,243.49	\$1,197.28	\$1,534.85	\$1,508.08	\$1,635.96	\$1,673.34	\$2,207.83	\$2,798.72	\$23,234.66
Gastos de Cafeteria personal	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$6,634.34	\$79,612.07
Gastos Housekeeping	\$13,151.52	\$11,562.64	\$9,375.74	\$7,621.68	\$5,501.78	\$5,296.12	\$6,785.22	\$6,666.85	\$7,232.33	\$7,397.44	\$9,760.47	\$12,372.68	\$102,724.46
Gastos de Recepción	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$1,630.80	\$19,569.60
Servicios Luz y Agua	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$4,077.00	\$48,924.00
Impuestos municipales	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$1,359.00	\$16,308.00
Mantenimiento Paneles	\$14,949.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$14,949.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$29,898.00
Ingresos brutos 4.5% (Santa Cruz)	\$92,561.04	\$72,203.04	\$63,109.80	\$53,948.70	\$47,332.35	\$32,063.85	\$38,229.98	\$39,929.09	\$50,895.00	\$53,643.33	\$65,145.60	\$85,198.23	\$694,260.00
<b>Total Egresos Brutos</b>	\$721,889.82	\$674,120.55	\$652,443.72	\$633,186.02	\$614,372.08	\$1,098,219.62	\$630,918.99	\$613,667.21	\$627,888.49	\$631,586.15	\$656,677.28	\$1,192,104.53	\$8,747,074.46



# amakáik

ECOLOGGE

Subtotal Ingresos	\$1,335,022.18	\$1,798,155.87	\$1,918,797.59	\$1,812,892.41	\$1,615,837.99	\$664,605.07	\$650,629.31	\$696,554.85	\$955,872.16	\$1,181,804.75	\$1,559,175.81	\$1,714,653.75	\$15,904,001.74
Sub Total Egresos Operativos (SIN IVA)													
Imp. ganancias (35%)	\$467,257.76	\$629,354.55	\$671,579.16	\$634,512.34	\$565,543.29	\$232,611.78	\$227,720.26	\$243,794.20	\$334,555.25	\$413,631.66	\$545,711.53	\$600,128.81	\$5,566,400.61
Total Egresos Operativos	\$467,257.76	\$629,354.55	\$671,579.16	\$634,512.34	\$565,543.29	\$232,611.78	\$227,720.26	\$243,794.20	\$334,555.25	\$413,631.66	\$545,711.53	\$600,128.81	\$5,566,400.61
Total de Ingresos Netos	\$867,764.42	\$1,168,801.31	\$1,247,218.43	\$1,178,380.07	\$1,050,294.69	\$431,993.30	\$422,909.05	\$452,760.65	\$621,316.90	\$768,173.09	\$1,013,464.28	\$1,114,524.93	\$10,337,601.13
Saldo de cierre de caja	\$867,764.42	\$1,168,801.31	\$1,247,218.43	\$1,178,380.07	\$1,050,294.69	\$431,993.30	\$422,909.05	\$452,760.65	\$621,316.90	\$768,173.09	\$1,013,464.28	\$1,114,524.93	\$10,337,601.13

	FLUJO DE CAJA AÑO 2023												
	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Saldo inicial de caja	0	\$1,350,787.00	\$1,799,661.57	\$1,924,737.35	\$1,871,077.55	\$1,738,388.89	\$853,266.29	\$800,880.37	\$868,528.00	\$1,125,447.28	\$1,349,289.33	\$1,669,407.14	0
<b>INGRESOS BRUTOS (SIN IVA)</b>													
Ingresos por ventas (SIN IVA)	\$3,118,091.60	\$2,387,767.20	\$2,101,322.60	\$1,869,543.00	\$1,694,615.00	\$1,165,626.00	\$1,286,603.85	\$1,423,476.60	\$1,771,146.00	\$1,864,076.50	\$2,164,734.00	\$2,813,060.90	\$23,660,063.25
Otros ingresos (SIN IVA)													
Total ingresos brutos	\$3,118,091.60	\$3,738,554.20	\$3,900,984.17	\$3,794,280.35	\$3,565,692.55	\$2,904,014.89	\$2,139,870.14	\$2,224,356.97	\$2,639,674.00	\$2,989,523.78	\$3,514,023.33	\$4,482,468.04	\$39,011,534.03
<b>EGRESOS (SIN IVA)</b>													
Sueldos	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$487,774.12	\$5,853,289.39
Cargas sociales	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$219,506.35	\$2,634,076.23
SAC (Aguinaldo)						\$725,470.04						\$725,470.04	\$1,450,940.09
Act. Tercerizadas	\$119,140.65	\$106,349.55	\$94,946.80	\$85,799.38	\$74,747.97	\$73,667.51	\$85,943.69	\$80,822.29	\$83,759.58	\$84,624.59	\$96,944.98	\$110,574.35	\$1,097,321.35
Gastos Canastas	\$12,371.24	\$10,876.65	\$8,819.41	\$7,169.56	\$5,175.33	\$4,981.96	\$6,382.64	\$6,271.27	\$6,803.17	\$6,958.49	\$9,181.40	\$11,638.67	\$96,629.79
Gastos de Amenities	\$4,042.82	\$3,554.41	\$2,882.11	\$2,342.95	\$1,689.90	\$1,627.10	\$2,085.87	\$2,049.48	\$2,223.28	\$2,274.06	\$3,000.44	\$3,803.47	\$31,575.90
Gastos de Cafetería personal	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$9,016.07	\$108,192.80
Gastos Housekeeping	\$17,872.91	\$15,713.63	\$12,741.63	\$10,357.86	\$7,476.91	\$7,197.42	\$9,221.11	\$9,060.24	\$9,828.73	\$10,053.13	\$13,264.48	\$16,814.47	\$139,602.54
Gastos de Recepción	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$2,216.26	\$26,595.09
Servicios Luz y Agua	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$5,540.64	\$66,487.72
Impuestos municipales	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$1,846.88	\$22,162.57
Mantenimiento Paneles	\$20,315.69	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$20,315.69	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$40,631.38

# amakáik

ECOLOGDE

<b>Ingresos brutos 4,5% (Santa Cruz)</b>	\$140,314.12	\$107,449.52	\$94,559.52	\$84,129.44	\$76,257.68	\$52,453.17	\$57,897.17	\$64,056.45	\$79,701.57	\$83,883.44	\$97,413.03	\$126,587.74	\$1,064,702.85
<b>Total Egresos Brutos</b>	\$1,039,957.76	\$969,844.09	\$939,849.79	\$915,699.50	\$891,248.10	\$1,591,297.53	\$907,746.49	\$888,160.05	\$908,216.64	\$913,694.04	\$945,704.65	\$1,720,789.06	\$12,632,207.69
<b>Subtotal Ingresos</b>	\$2,078,133.84	\$2,768,710.11	\$2,961,134.38	\$2,878,580.84	\$2,674,444.45	\$1,312,717.37	\$1,232,123.65	\$1,336,196.92	\$1,731,457.36	\$2,075,829.74	\$2,568,318.68	\$2,761,678.99	\$26,379,326.34
<b>Sub Total Egresos Operativos (SIN IVA)</b>													
<b>Imp. ganancias (35%)</b>	\$727,346.84	\$969,048.54	\$1,036,397.03	\$1,007,503.30	\$936,055.56	\$459,451.08	\$431,243.28	\$467,668.92	\$606,010.07	\$726,540.41	\$898,911.54	\$966,587.64	\$9,232,764.22
<b>Total Egresos Operativos</b>	\$727,346.84	\$969,048.54	\$1,036,397.03	\$1,007,503.30	\$936,055.56	\$459,451.08	\$431,243.28	\$467,668.92	\$606,010.07	\$726,540.41	\$898,911.54	\$966,587.64	\$9,232,764.22
<b>Total de ingresos Netos</b>	\$1,350,787.00	\$1,799,661.57	\$1,924,737.35	\$1,871,077.55	\$1,738,388.89	\$853,266.29	\$800,880.37	\$868,528.00	\$1,125,447.28	\$1,349,289.33	\$1,669,407.14	\$1,795,091.34	\$17,146,562.12
<b>Saldo de cierre de caja</b>	\$1,350,787.00	\$1,799,661.57	\$1,924,737.35	\$1,871,077.55	\$1,738,388.89	\$853,266.29	\$800,880.37	\$868,528.00	\$1,125,447.28	\$1,349,289.33	\$1,669,407.14	\$1,795,091.34	\$17,146,562.12

	FLUJO DE CAJA AÑO 2024												
	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
<b>Saldo inicial de caja</b>	0	\$2,064,637.93	\$2,731,197.95	\$2,928,236.78	\$2,917,338.18	\$2,802,451.17	\$1,531,799.69	\$1,381,477.82	\$1,522,424.29	\$1,917,789.11	\$2,261,174.53	\$2,675,059.58	0
<b>INGRESOS BRUTOS (SIN IVA)</b>													
Ingresos por ventas (SIN IVA)	\$4,717,808.16	\$3,551,038.40	\$3,145,205.44	\$2,901,071.55	\$2,702,910.93	\$1,882,221.08	\$1,944,961.78	\$2,262,506.56	\$2,758,395.90	\$2,899,486.27	\$3,233,981.40	\$4,177,225.98	\$36,176,813.43
Otros ingresos (SIN IVA)													
<b>Total ingresos brutos</b>	\$4,717,808.16	\$5,615,676.33	\$5,876,403.39	\$5,829,308.33	\$5,620,249.11	\$4,684,672.24	\$3,476,761.47	\$3,643,984.38	\$4,280,820.19	\$4,817,275.38	\$5,495,155.93	\$6,852,285.55	\$60,910,400.45
<b>EGRESOS (SIN IVA)</b>													
Sueldos	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$707,272.50	\$8,487,270.00
Cargas sociales	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$318,280.63	\$3,819,367.50
SAC (Aguinaldo)						\$1,058,472.17						\$1,058,472.17	\$2,116,944.35
Actividades Tercerizadas	\$204,078.23	\$162,212.45	\$145,813.74	\$132,686.18	\$116,806.31	\$115,264.70	\$161,380.99	\$125,502.10	\$129,765.90	\$131,001.71	\$148,711.43	\$168,283.64	\$1,741,507.39
Gastos Canastas	\$16,812.52	\$14,781.37	\$11,985.58	\$9,743.43	\$7,033.27	\$6,770.49	\$8,674.00	\$8,522.65	\$9,245.51	\$9,456.59	\$12,477.52	\$15,816.96	\$131,319.89
Gastos de Amenities	\$5,494.20	\$4,830.45	\$3,916.79	\$3,184.07	\$2,296.57	\$2,211.23	\$2,834.69	\$2,785.25	\$3,021.43	\$3,090.45	\$4,077.60	\$5,168.91	\$42,911.65
Gastos de Cafetería personal	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$12,252.83	\$147,034.02
Gastos Housekeeping	\$24,289.29	\$21,354.83	\$17,315.88	\$14,076.34	\$10,161.12	\$9,781.30	\$12,531.49	\$12,312.87	\$13,357.25	\$13,662.20	\$18,026.43	\$22,850.86	\$189,719.85

# amakáik

ECOLOGDE

Gastos de Recepción	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$3,011.89	\$36,142.72
Servicios Luz y Agua	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$7,529.73	\$90,356.81
Impuestos municipales	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$2,509.91	\$30,118.94
Mantenimiento Paneles	\$27,609.02	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$27,609.02	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$55,218.05
Ingresos brutos 4,5% (Santa Cruz)	\$212,301.37	\$159,796.73	\$141,534.24	\$130,548.22	\$121,630.99	\$84,699.95	\$87,523.28	\$101,812.80	\$124,127.82	\$130,476.88	\$145,529.16	\$187,975.17	\$1,627,956.60	
Total Egresos Brutos	\$1,541,442.12	\$1,413,833.32	\$1,371,423.73	\$1,341,095.74	\$1,308,785.77	\$2,328,057.34	\$1,351,410.97	\$1,301,793.16	\$1,330,375.40	\$1,338,545.33	\$1,379,679.65	\$2,509,425.22	\$18,515,867.76	
Subtotal Ingresos	\$3,176,366.04	\$4,201,843.00	\$4,504,979.66	\$4,488,212.59	\$4,311,463.34	\$2,356,614.91	\$2,125,350.49	\$2,342,191.21	\$2,950,444.78	\$3,478,730.04	\$4,115,476.28	\$4,342,860.34	\$42,394,532.69	
Sub Total Egresos Operativos (SIN IVA)														
Imp. ganancias (35%)	\$1,111,728.11	\$1,470,645.05	\$1,576,742.88	\$1,570,874.41	\$1,509,012.17	\$824,815.22	\$743,872.67	\$819,766.93	\$1,032,655.67	\$1,217,555.52	\$1,440,416.70	\$1,520,001.12	\$14,838,086.44	
Total Egresos Operativos	\$1,111,728.11	\$1,470,645.05	\$1,576,742.88	\$1,570,874.41	\$1,509,012.17	\$824,815.22	\$743,872.67	\$819,766.93	\$1,032,655.67	\$1,217,555.52	\$1,440,416.70	\$1,520,001.12	\$14,838,086.44	
Total de Ingresos Netos	\$2,064,637.93	\$2,731,197.95	\$2,928,236.78	\$2,917,338.18	\$2,802,451.17	\$1,531,799.69	\$1,381,477.82	\$1,522,424.29	\$1,917,789.11	\$2,261,174.53	\$2,675,059.58	\$2,822,859.22	\$27,556,446.25	
Saldo de cierre de caja	\$2,064,637.93	\$2,731,197.95	\$2,928,236.78	\$2,917,338.18	\$2,802,451.17	\$1,531,799.69	\$1,381,477.82	\$1,522,424.29	\$1,917,789.11	\$2,261,174.53	\$2,675,059.58	\$2,822,859.22	\$27,556,446.25	

	FLUJO DE CAJA AÑO 2025												
	Enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL
Saldo inicial de caja	0	\$3,225,866.84	\$4,220,176.35	\$4,530,288.81	\$4,611,344.47	\$4,555,514.30	\$2,736,560.64	\$2,463,122.61	\$2,709,295.81	\$3,302,933.11	\$3,819,950.99	\$4,343,580.90	0
<b>INGRESOS BRUTOS (SIN IVA)</b>													
Ingresos por ventas (SIN IVA)	\$7,125,856.08	\$5,277,730.82	\$4,703,065.01	\$4,482,393.34	\$4,275,513.65	\$3,007,712.45	\$2,935,304.56	\$3,568,409.47	\$4,275,513.65	\$4,489,289.33	\$4,827,192.83	\$6,199,494.79	\$55,167,475.95
Otros ingresos (SIN IVA)													
Total ingresos brutos	\$7,125,856.08	\$8,503,597.67	\$8,923,241.36	\$9,012,682.15	\$8,886,858.11	\$7,563,226.75	\$5,671,865.20	\$6,031,532.07	\$6,984,809.46	\$7,792,222.43	\$8,647,143.81	\$10,543,075.68	\$95,686,110.77
<b>EGRESOS (SIN IVA)</b>													
Sueldos	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$1,025,545.19	\$12,306,542.28
Cargas sociales	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$461,503.34	\$5,538,040.03
SAC (Aguinaldo)						\$1,534,784.76						\$1,534,784.76	\$3,069,569.53
Actividades Tercerizadas	\$220,038.69	\$196,409.94	\$175,347.57	\$158,462.97	\$138,051.07	\$136,065.52	\$158,728.66	\$149,268.44	\$154,715.36	\$156,301.21	\$179,054.48	\$204,183.47	\$2,026,627.36
Gastos Canastas	\$22,848.21	\$20,087.88	\$16,288.40	\$13,241.32	\$9,558.22	\$9,201.09	\$11,787.97	\$11,582.29	\$12,564.65	\$12,851.51	\$16,956.95	\$21,495.25	\$178,463.73

# amakáik

ECOLOGDE

Gastos de Amenities	\$7,466.61	\$6,564.58	\$5,322.92	\$4,327.16	\$3,121.04	\$3,005.06	\$3,852.35	\$3,785.15	\$4,106.12	\$4,199.93	\$5,541.46	\$7,024.55	\$58,316.93
Gastos de Cafetería personal	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$16,651.60	\$199,819.23
Gastos Housekeeping	\$33,009.14	\$29,021.21	\$23,532.28	\$19,129.74	\$13,808.97	\$13,292.79	\$17,030.29	\$16,733.19	\$18,152.50	\$18,566.93	\$24,497.92	\$31,054.32	\$257,829.28
Gastos de Recepción	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$4,093.16	\$49,117.96
Servicios Luz y Agua	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$10,232.91	\$122,794.90
Impuestos municipales	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$3,410.97	\$40,931.63
Mantenimiento Paneles	\$37,520.66	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$37,520.66	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$75,041.33
Ingresos brutos 4,5% (Santa Cruz)	\$320,663.52	\$237,497.89	\$211,637.93	\$201,707.70	\$192,398.11	\$135,347.06	\$132,088.71	\$160,578.43	\$192,398.11	\$202,018.02	\$217,223.68	\$278,977.27	\$2,482,536.42
<b>Total Egresos Brutos</b>	<b>\$2,162,984.01</b>	<b>\$2,011,018.67</b>	<b>\$1,953,566.26</b>	<b>\$1,918,306.05</b>	<b>\$1,878,374.58</b>	<b>\$3,353,133.45</b>	<b>\$1,882,445.81</b>	<b>\$1,863,384.67</b>	<b>\$1,903,373.91</b>	<b>\$1,915,374.76</b>	<b>\$1,964,711.66</b>	<b>\$3,598,956.78</b>	<b>\$26,405,630.60</b>
<b>Subtotal Ingresos</b>	<b>\$4,962,872.07</b>	<b>\$6,492,579.00</b>	<b>\$6,969,675.10</b>	<b>\$7,094,376.10</b>	<b>\$7,008,483.53</b>	<b>\$4,210,093.29</b>	<b>\$3,789,419.40</b>	<b>\$4,168,147.40</b>	<b>\$5,081,435.55</b>	<b>\$5,876,847.67</b>	<b>\$6,682,432.15</b>	<b>\$6,944,118.90</b>	<b>\$69,280,480.16</b>
<b>Sub Total Egresos Operativos (SIN IVA)</b>													
Imp, ganancias (35%)	\$1,737,005.22	\$2,272,402.65	\$2,439,386.28	\$2,483,031.64	\$2,452,969.24	\$1,473,532.65	\$1,326,296.79	\$1,458,851.59	\$1,778,502.44	\$2,056,896.68	\$2,338,851.25	\$2,430,441.62	\$24,248,168.06
<b>Total Egresos Operativos</b>	<b>\$1,737,005.22</b>	<b>\$2,272,402.65</b>	<b>\$2,439,386.28</b>	<b>\$2,483,031.64</b>	<b>\$2,452,969.24</b>	<b>\$1,473,532.65</b>	<b>\$1,326,296.79</b>	<b>\$1,458,851.59</b>	<b>\$1,778,502.44</b>	<b>\$2,056,896.68</b>	<b>\$2,338,851.25</b>	<b>\$2,430,441.62</b>	<b>\$24,248,168.06</b>
<b>Total de ingresos Netos</b>	<b>\$3,225,866.84</b>	<b>\$4,220,176.35</b>	<b>\$4,530,288.81</b>	<b>\$4,611,344.47</b>	<b>\$4,555,514.30</b>	<b>\$2,736,560.64</b>	<b>\$2,463,122.61</b>	<b>\$2,709,295.81</b>	<b>\$3,302,933.11</b>	<b>\$3,819,950.99</b>	<b>\$4,343,580.90</b>	<b>\$4,513,677.29</b>	<b>\$45,032,312.11</b>
<b>Saldo de cierre de caja</b>	<b>\$3,225,866.84</b>	<b>\$4,220,176.35</b>	<b>\$4,530,288.81</b>	<b>\$4,611,344.47</b>	<b>\$4,555,514.30</b>	<b>\$2,736,560.64</b>	<b>\$2,463,122.61</b>	<b>\$2,709,295.81</b>	<b>\$3,302,933.11</b>	<b>\$3,819,950.99</b>	<b>\$4,343,580.90</b>	<b>\$4,513,677.29</b>	<b>\$45,032,312.11</b>