

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Diversificación de la oferta turística en el Castillo Guerrero

Autor/es:

Di Girolamo, Julieta LU: 1119967

Magyary, Nicasio LU: 1119686

Müller, Cecilia LU: 1123768

Núñez, Tadeo LU: 1120603

Olivero, Martina LU: 1124687

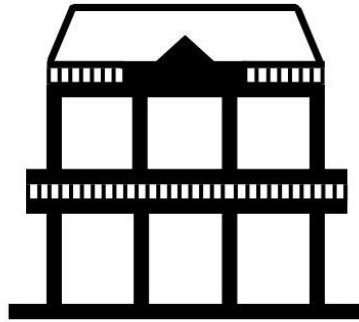
Carrera:

Licenciatura en turismo y hotelería

Tutor:

Lic. Scalfino, Fabrizio Nicolás

Año: 2023



PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO “DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA TURÍSTICA EN EL CASTILLO GUERRERO”

GRUPO N° 3

- DI GIROLAMO, JULIETA (LU: 119967)
- MAGYARY, NICASIO (LU: 119686)
- MÜLLER, CECILIA (LU: 1123768)
- NUÑEZ, TADEO (LU 1120603)
- OLIVERO, MARTINA (LU: 1124687)

DOCENTE: SCALFINO, FABRIZIO NICOLÁS

CÁTEDRA: PROYECTO FINAL (TIF)

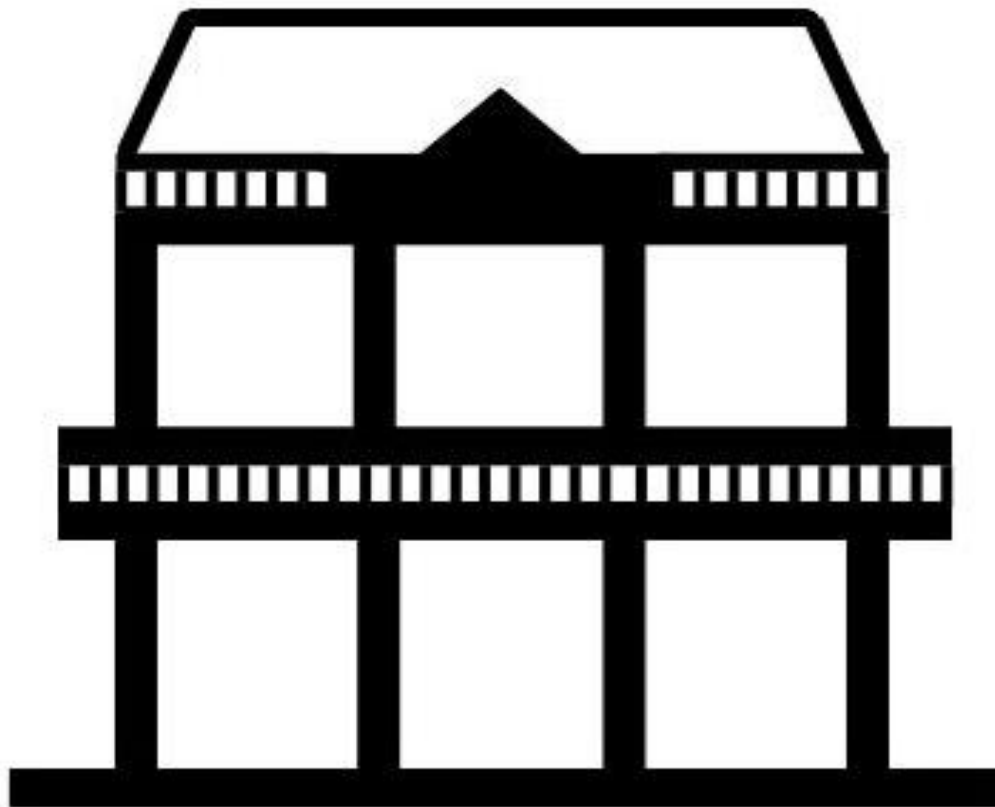
LIC. EN TURISMO Y HOTELERÍA

UADE

Índice

IDEA DE NEGOCIO	5
1.1 Análisis de las oportunidades de negocio	6
<i>1.1.1 Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas.</i>	<i>6</i>
<i>1.1.2 Haga una proyección de este escenario en el corto y mediano plazo.</i>	<i>9</i>
1.2 Desarrollen la idea de negocio de la que parten junto con el/los producto/s o servicio/s a ofertar	11
1.3 Localización	13
<i>1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio</i>	<i>13</i>
<i>1.3.2 Elección y valoración del destino turístico</i>	<i>16</i>
<i>1.3.3 Matriz de valoración de servicios de destino.....</i>	<i>17</i>
1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y registro de esa sociedad.....	19
1.5 ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización. Contemple los aspectos legales, impositivos, turísticos, entre otros que atañen a su actividad.....	22
ANÁLISIS DEL AMBIENTE.....	24
2.1 Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará.....	25
<i>2.1.1 Análisis PESTAL y Turístico</i>	<i>25</i>
2.2 Análisis del escenario competitivo.	32
<i>2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales</i>	<i>32</i>
<i>2.2.2 Análisis de tendencias.....</i>	<i>38</i>
<i>2.2.3 Realice un análisis FODA del escenario competitivo, analizando su idea de negocio en función a los competidores previamente identificados y del mercado donde operará el emprendimiento.</i>	<i>40</i>
PLAN DE MARKETING	42
3.1 Selección de segmentos a operar	43
<i>3.1.1. Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.</i>	<i>43</i>
<i>3.1.2. Buyer person</i>	<i>46</i>
3.2 Objetivos comerciales previstos	48
3.3 Producto	49
<i>3.3.1 Describa en detalle el/los producto/s y/o servicio/s ofrecidos, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento. Liste la línea completa de productos y/o servicios ofertados.</i>	<i>49</i>
3.4 Precio.....	63
3.5 Comunicación	64
<i>3.5.1 Imagen de marca</i>	<i>64</i>

3.5.2 Plan de comunicación.....	66
3.5.3 Desarrollo de plataforma	72
3.6 Comercialización	72
3.6.1 Describa el sistema de comercialización seleccionado y las causas que llevaron a esa decisión.....	72
PLAN OPERATIVO	74
4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicios.....	75
4.1.1 Flujograma	75
4.1.2 Recursos necesarios.....	78
4.2 Identifique y desarrolle 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención	81
4.3 Sistema de calidad de servicio	83
RECURSOS HUMANOS	85
5.1 Organigrama	86
5.2 Plantilla de empleados	86
General y Administración	86
Chalet Guerrero.....	87
Restaurante Felicitas	88
Castillo Guerrero	89
Personal Tercerizado	90
5.3 Plan de capacitación para el personal.....	91
5.4 Fuentes de reclutamiento.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS	102
Anexo I: Imágenes del Castillo.....	103
Anexo II: Imágenes de los containers (cabañas).....	111
Anexo III: Disposición de mesas del restaurante	111
Anexo IV: Consulta sobre capacitación sobre sistema hotelero	112
Anexo V: Instalación de agua y gas.....	113
Anexo VI: Precio containers.....	114
Anexo VII: Factura de luz y Alumbrado Público.....	116
Anexo VIII: Detalle Seguro de Responsabilidad Civil.....	116
Anexo IX: Registro anual de visitantes	117



IDEA DE NEGOCIO

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas.

A nivel mundial el turismo va creciendo y evolucionando gracias a las experiencias que vivimos día a día, que nos permiten aprender y reflexionar sobre muchas cuestiones que generan, en mayor o menor medida, impactos tanto positivos como negativos. Dentro de ellos, se encuentran las tendencias globales que son particularmente esenciales para el ámbito que nos compete, el turismo. Son de suma importancia debido a que allí yace el factor decisivo de compra de los turistas.

Dado el contexto atípico que nos tocó vivir, la pandemia de COVID-19, se desencadenaron múltiples efectos tanto económicos, psicológicos, turísticos, como también sociales, entre tantos otros. Las tendencias que conocíamos antes de la llegada de la ola pandémica dejaron de ser lo que eran y se convirtieron en preferencias adaptadas al escenario del momento. Gran parte de ellas se mantuvieron en el tiempo aún después de la recuperación de todo el sector turístico, un claro ejemplo es la tendencia hacia el turismo rural, natural, consciente, responsable, de cercanía y, por sobre todo, turismo de grupo reducido y escapadas de fin de semana. Según la consultora DNA las actividades y experiencias que más rápido se recuperarán “son las de turismo rural y naturaleza, al prestar sus servicios en un espacio abierto y natural acorde con los nuevos comportamientos y actitud de la demanda turística donde primará la sensación de soledad, seguridad, contacto con la naturaleza y la no masificación”. Este estudio, basado en un sistema de encuestación a profesionales del sector, afirma que “los destinos que más rápido se recuperarán serán los que tengan un portafolio de ofertas y experiencias basada en productos al aire libre y en contacto con la naturaleza. Los destinos que reciben turismo nacional, y que no hayan dejado de comunicar y comercializar su oferta en el mercado nacional y de proximidad, también se recuperarán de forma más rápida. (DNA, 2020, p. 6-7).

Gracias a estas numerosas orientaciones que surgieron en los turistas podemos decir que nos encontramos ante un contexto propicio para el desarrollo de nuestro emprendimiento, el Castillo Guerrero. Por su cercanía a un gran centro emisor de turistas como lo es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, por su belleza paisajística y entorno natural, por su

planificación basada en la responsabilidad y consciencia, y por prestar un servicio a una determinada cantidad de turistas lo cual convierte a la experiencia aún más enriquecedora.

Según la última Encuesta de Ocupación Hotelera (INDEC, marzo 2023), para la Provincia de Buenos Aires la duración de las estadia promedio es de 3,6 noches, y dentro de este dato la estadia promedio en hoteles tres estrellas (categorización a la que aplica el Chalet Guerrero) es de 2,4 noches. Este dato estadístico permite evidenciar la tendencia por parte de los turistas a los viajes cortos y de fin de semana, por lo cual podemos reafirmar la existencia de un escenario viable con oportunidades de desarrollo de nuestra idea de negocio.

Gráfico 2. Pernotaciones y estadia promedio, por región de destino y por categoría del establecimiento, según condición de residencia. Marzo de 2023

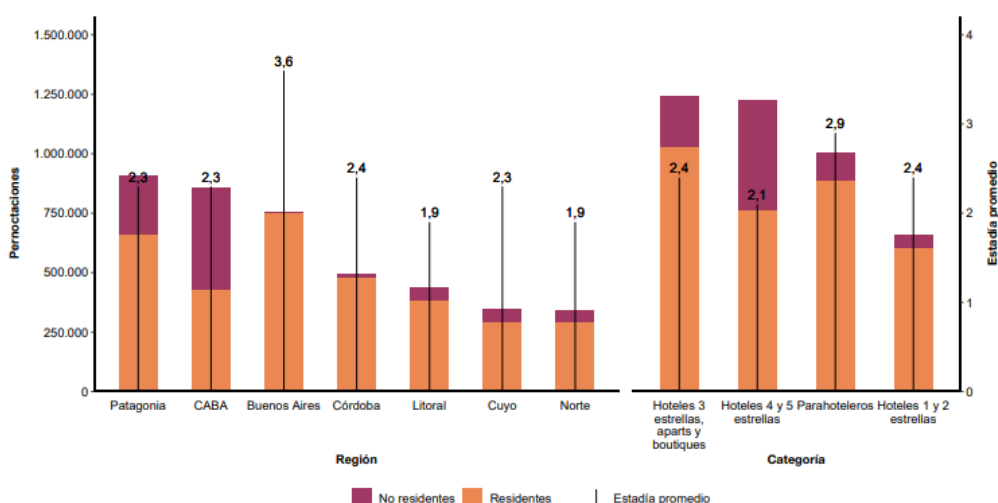


Gráfico 1: Encuesta de Ocupación Hotelera. Informe técnico. (Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censo). Marzo 2023.

A partir de esta crisis mundial que tuvo lugar hace poco tiempo, nuestro país decidió implementar programas de fomento del turismo interno que trajo consigo beneficios no solo turísticos sino también económicos, sociales, entre otros. Hacemos referencia al programa PreViaje, del cual actualmente estamos en espera del lanzamiento de su cuarta edición dado el gran éxito que tuvo y los enormes impactos positivos que generó en todo el país. Según el Observatorio Argentino de Turismo (OAT), “El Programa Previaje sustentó el crecimiento del turismo en el 2022. En sus 3 ediciones accedieron al beneficio a más de 6 de millones de turistas con un impacto económico cercano a los

\$200 mil millones. Se registraron 15 mil prestadores turísticos y se generaron unos 54 mil puestos de trabajo en todo el país”. Por otro lado, se estima (según el cuadro a continuación) que las valoraciones positivas de los usuarios del programa van en aumento, por lo que se denota que también tiene un impacto positivo desde la perspectiva social.

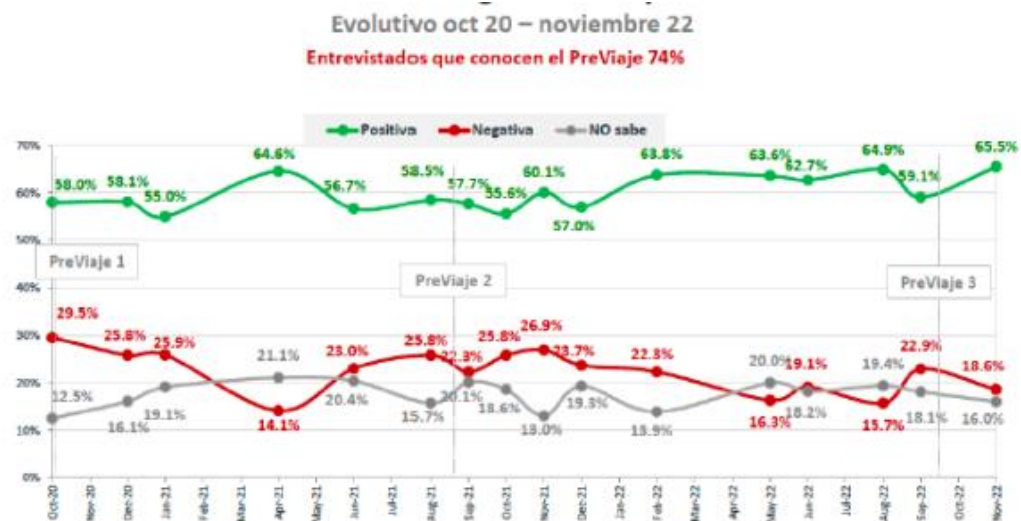


Gráfico 2: Evaluación del Programa Previaje Turismo: Resumen de los principales indicadores del movimiento turístico 2022 e inicio de la temporada de verano 2023 (Fuente: Observatorio Argentino de Turismo).

La medida gubernamental resulta beneficiosa para nuestro proyecto, teniendo en cuenta que su objetivo es fomentar los viajes nacionales en destinos emergentes con baja ocupación pero con un incipiente desarrollo, que necesiten mayor apoyo que los centros turísticos ya consolidados¹. Ese es el caso de Domselaar, que tiene un gran potencial de desarrollo porque cuenta con el Castillo Guerrero como atractivo principal, con su ubicación natural, su historia y su particular fachada. Este incentivo en el consumo local, junto con las tendencias previamente mencionadas provocó una ola de turistas interesados en, entre otras cosas, el turismo sostenible, local y de estancia los cuales se desarrollan en el proyecto propuesto en este trabajo.

¹ Viajando Argentina. ¿Cuáles son los destinos que se puede visitar con Previaje?

1.1.2 Haga una proyección de este escenario en el corto y mediano plazo.

A partir de lo ocurrido con la pandemia de COVID-19, el mundo ha cambiado en muchos aspectos. Durante estos tres años hemos vivido transformaciones económicas, sociales, de comportamiento, e incluso de las dinámicas laborales. Y esto no sólo ha impactado en la realidad de la Argentina, sino en la de todo el mundo.

Sin embargo, haciendo foco en nuestro país, a partir de las paulatinas aperturas que se fueron dando durante el transcurso de la pandemia comenzó a crecer una tendencia que hoy se instala como una de las más importantes desde el punto de vista turístico. Esta es la que apunta a la elección por parte de las personas de destinos de cercanía naturales y culturales para salidas turísticas de fin de semana. De esta forma, las personas podían disfrutar de una experiencia turística que no fuera tan extensa, y sin tener que trasladarse tanto en distancia. Esta tendencia se evidencia en el informe de la Encuesta de Viajes y Turismo de los Hogares (EVyTH), que estableció como resultado que los viajeros eligen en primer lugar a la playa (mar, río o lago) y en segundo lugar prefieren visitar museos, monumentos, parques temáticos, zoológicos, etc. En el caso de los excursionistas, en primer lugar también eligen la playa y en segundo, espacios rurales como estancias, granjas, etc.

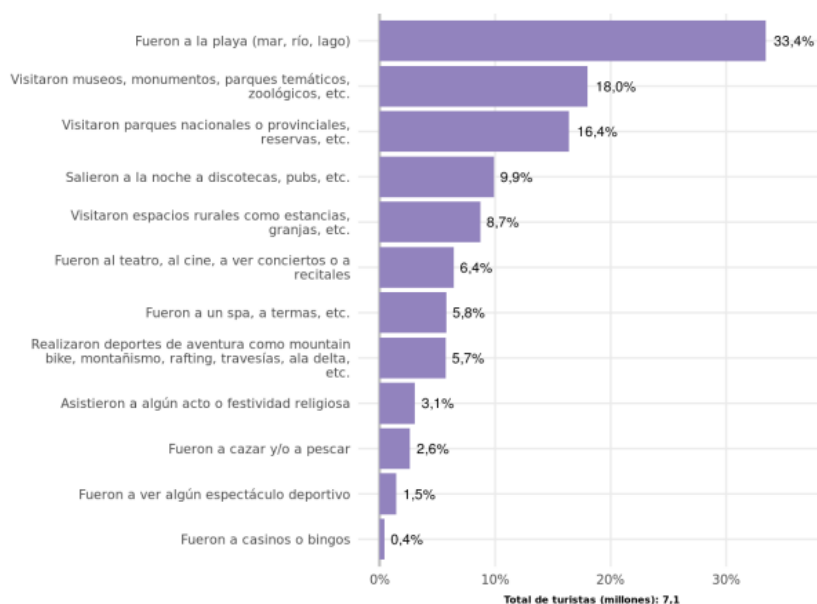


Gráfico 3: Turistas internos. Realización de actividades turísticas. Cuarto trimestre de 2022. En cantidad de turistas y porcentaje (Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Estratégico).

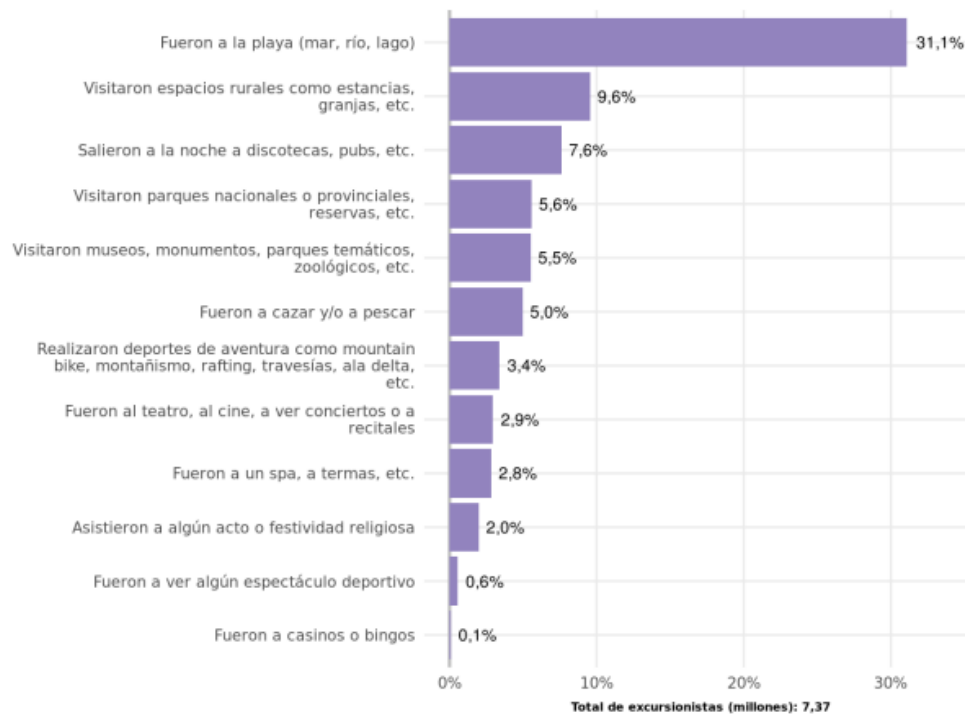


Gráfico 4: Excursionistas internos. Realización de actividades turísticas. Cuarto trimestre de 2022. En cantidad de excursionistas y porcentaje. (Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Estratégico).

Este fenómeno puede explicarse a partir de varias teorías. La que nosotros creemos más firme tiene que ver con la situación económica de la Argentina y con la flexibilidad mental de las personas post pandemia. Teniendo en cuenta que dicho escenario económico negativo no permite progresar del todo, cada vez son más las personas que deciden invertir su dinero en experiencias, entre ellas las turísticas.

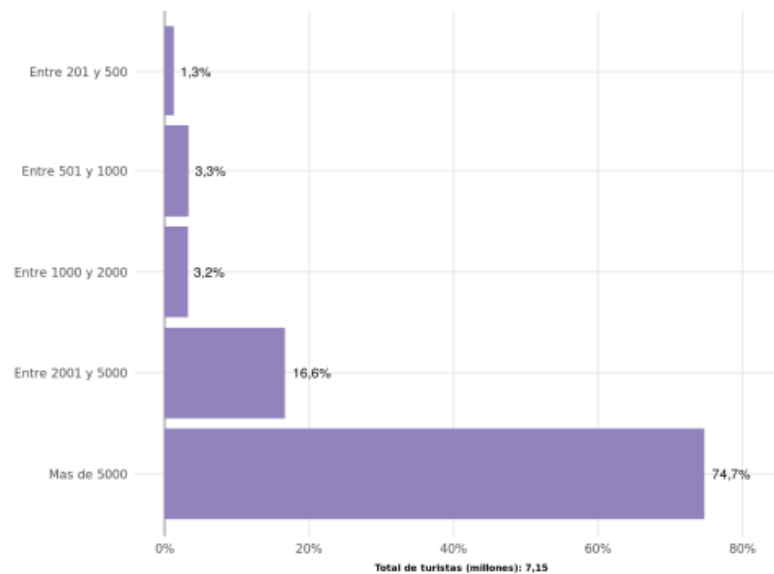


Gráfico 5: Turistas internos. Distribución según gasto por turista. (Fuente: Subsecretaría de Desarrollo Estratégico).

Y a partir de esto comienzan a aparecer en primera plana destinos emergentes que buscan satisfacer esta creciente demanda. Inicialmente, como dijimos, aparecieron como destinos que le permitían al turista disfrutar una experiencia turística corta y relativamente cercana a sus lugares de residencia, lo cual proporcionaba un marco de seguridad teniendo en cuenta la aún latente amenaza del Coronavirus en ese momento. Sin embargo, es el día de hoy que estos destinos siguen siendo muy demandados. Consideramos que en el corto y mediano plazo esta tendencia continuará en alza, y serán muchos los destinos que buscarán posicionarse para captar la mayor cantidad de turistas posible. Sobre todo teniendo en cuenta que una parte cada vez más grande e importante de la sociedad pareciera apuntar a esta línea de pensamiento comentada anteriormente, y en consecuencia, a las experiencias cortas de desconexión.

1.2 Desarrollen la idea de negocio de la que parten junto con el/los producto/s o servicio/s a ofertar

Nuestro Trabajo Integrador Final (TIF) consiste en la diversificación de la oferta turística ofrecida en el emprendimiento denominado “Castillo Guerrero”, que se encuentra ubicado en la localidad de Domselaar en el municipio de San Vicente, provincia de Buenos Aires. En este proyecto realizaremos un análisis del contexto en el cual se encuentra ubicado este emprendimiento familiar como así también la potencial

competencia que podemos encontrar en el mismo junto con otros factores que pueden influir en el desarrollo de nuestra idea de negocio.

Este atractivo turístico está emplazado en un predio de 17 hectáreas donde convive con una gran cantidad de vegetación que enriquece la belleza del lugar. Actualmente el Castillo Guerrero se encuentra en funcionamiento, y en él se realizan visitas guiadas en las cuales se cuenta la historia del lugar, como así también producciones fotográficas y cinematográficas tanto dentro del establecimiento como en sus alrededores.

Nuestro proyecto contempla continuar con el funcionamiento de las visitas guiadas, pero busca transformar la planta baja del castillo en un establecimiento gastronómico que le permita al turista poder disfrutar de la historia y del ambiente de época, acompañado por una interesante propuesta gastronómica. A su vez, contemplamos la construcción de pequeñas unidades de alojamiento en los alrededores del castillo, y en composición con la estética de este, con el fin de poder brindarle a los visitantes este servicio. Estas pequeñas disposiciones alojarán de 2 a 4 huéspedes cada una, y la idea en principio es construir 6 de ellas. De esta manera, podremos ofrecerles a los clientes que así lo deseen una experiencia inmersiva completa.

Armaremos paquetes de fin de semana con todo incluido (alojamiento, comida y actividades) para ofrecerle al público. A su vez, continuaremos con las visitas guiadas diurnas, realizando dos por día, y sumaremos una visita guiada nocturna (repleta de leyendas y astronomía).

El diferencial de nuestro proyecto yace tanto en su belleza natural e historia, debido a que en las visitas guiadas se cuenta la verdadera leyenda de Felicitas Guerrero contada por sus propios descendientes, y no la difundida por los medios; como en la importancia del mensaje responsable que queremos transmitir y la experiencia inolvidable que buscamos producir.

Por otro lado, contaremos con un restaurante que funcionará con un menú de pasos campestre, y ofreceremos la actividad del día de campo, un full day en el cual los clientes disfrutarán de una gastronomía infinita y las instalaciones tanto del castillo como del parque).

1.3 Localización

1.3.1 Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.

El castillo se encuentra ubicado en ruta 210 Km 58, Domselaar (Partido de San Vicente, Buenos Aires).

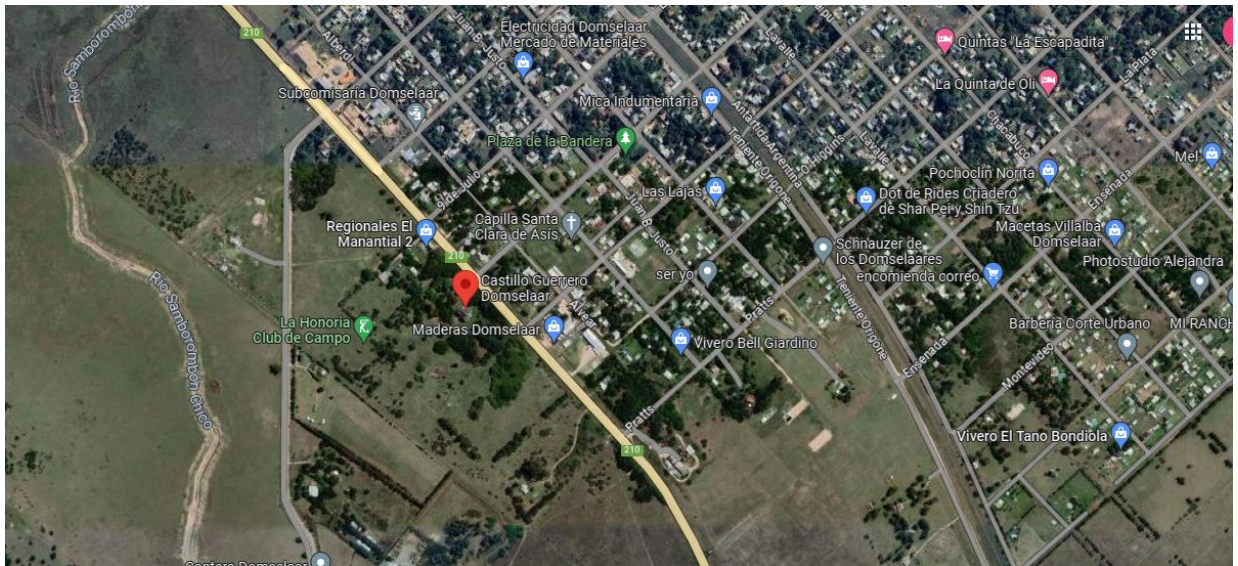


Gráfico 6: Ubicación del Castillo en el mapa (fuente: Google Maps)



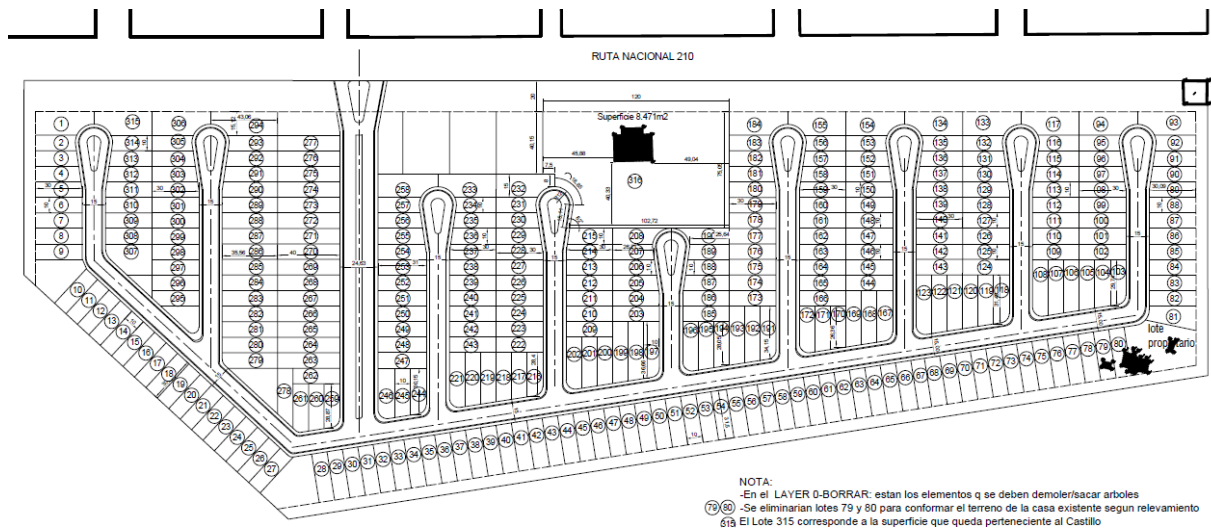


Gráfico 7: Croquis del castillo y lotes.

Domselaar es una localidad ubicada en el partido de San Vicente, en el centro este de la provincia de Buenos Aires. Se encuentra a unos 15 km de la ciudad de San Vicente, centro del partido. Hay colectivos que lo unen con la ciudad y constantemente se ve gente llegar. Es un pueblo pequeño, sus calles principales son de asfalto y otras de tierra. Destaca por sus construcciones antiguas y sus esquinas tradicionales. Entre sus edificios más famosos se encuentra la parroquia Santa Clara de Asís y el Castillo Guerrero de Domselaar.

San Vicente es un partido de la provincia de Buenos Aires ubicado al sur de la Capital Federal. población de alrededor de 54.000 habitantes y una superficie de 641 km². El partido cuenta con una gran cantidad de áreas rurales, así como con una importante actividad agropecuaria. También es conocido por sus espacios verdes y su rica historia, que se remonta a la época colonial de Argentina.

El Castillo Guerrero Domselaar es un lugar lleno de historia y tragedia construido en 1873 que se caracteriza por su imponente estilo francés: techos a la mansarda, columnas, un sótano en altura, buhardilla en el techo y 24 habitaciones de amplio tamaño.

En el lugar se observa un gran estilo ecléctico de distintas arquitecturas y mobiliario. Respecto al exterior se puede ver una mezcla de techos a mansarda al estilo francés, en él destacan los pisos ingleses en perfecto estado, una escalera aérea de madera de cedro, la biblioteca (cuenta con una biblia en latín de 1777, una colección completo del autor

francés Víctor Hugo, colecciones de Julio Verne de 1915, un Rembrant de 1895, etc.), el mueble más antiguo de la casa es francés y es de 1700, un sillón del 1800 del antiguo teatro Colón, ollas de cobre con más de 140 años, grabados de Giovanni Piranesi, sillas inglesas del siglo XVIII, un piano alemán de 1873 y un comedor con la mesa servida con un juego de loza inglesa que usaban los Guerrero, todo manteniendo la elegancia y el lujo de aquella época.

En su jardín, el cual fue diseñado originalmente por Carlos Thays alberga cedros del Líbano con 200 años de longevidad, sofora, péndula, liquidámbar, alcanfores entre otros. Además de un lago artificial alimentado por un molino de viento.²

Actualmente el lugar se dedica a recibir grupos turísticos todos los domingos 11hs y 15 30hs, cada grupo cuenta como máximo 80 personas y funciona con una modalidad de museo. Las entradas se venden online, y el guiado dura alrededor de 1:30 hs y luego se puede pasar tiempo en el predio.

Si bien el lugar recibe turistas todos los fines de semana el principal foco económico actualmente es en las producciones, las visitas sirven más que nada para el mantenimiento general de la casa y para exponer / dar a conocer la misma.

Los valores de producciones se cotizan en base a lo solicitado, las que más se reciben por semana son books de fotos de casamiento, de 15, workshops o marcas, pero las que más ingreso generan son las de cine y música. Algunas series / películas filmadas en el predio son:

- El reino 2 – Filmada por Netflix
- Tierra incógnita --- Filmada por Disney+
- El cuento de las comadreja --- Campanella

² Se adjuntan imágenes del Castillo en el Anexo I.

1.3.2 Elección y valoración del destino turístico

Tipos de atractivos	Atractivo (nombre y breve descripción del mismo)	Valoración (1-2-3)
Históricos - patrimoniales	- Castillo Guerrero (castillo de estilo francés con visita guiada y recorrido histórico a través de la vida y la muerte de Felicitas Guerrero, considerada el primer femicidio popular de la República Argentina)	- 1
	- Museo Histórico 17 de Octubre (quinta que pertenecía al expresidente Juan Domingo Perón, y que hoy funciona como un museo considerado patrimonio cultural)	- 3
	- Parroquia San Vicente Ferrer (iglesia de importancia religiosa y arquitectónica en el municipio)	- 3
Naturales	- Laguna de San Vicente (e caracteriza por tener a la ciudad cabecera a sus orillas. Este curso de agua forma parte de la cuenca del Río Samborombón y recibe el aporte de agua del arroyo San Vicente).	- 3
Gastronómicos	-	-
Artísticos	-	-
Tradicionales	-	-
Socioculturales	- Expo- San Vicente y Fiesta de la Muzzarella (El evento es de entrada libre y gratuita y cuenta con un certamen de pizzas, ferias de artesanos, patio de comidas, shows	- 3

	<p>infantiles, las olimpiadas del saber y espectáculos artísticos interpretados por grupos locales de diversos géneros musicales).</p> <p>- Fiesta Regional de la Miel: La propuesta cuenta con una oferta en base a la producción de miel, en la que se realizan catas de miel, venta de productos y números artísticos, entre otras actividades.</p> <p>- Fiesta Nacional de la Cosechadora: es un evento imperdible e imponente para aquellos interesados en conocer la última tecnología en maquinarias, tanto importadas como de fabricación nacional.</p>	-3
Otros (sume los que considere pertinentes a su proyecto)	-	-

1.3.3 Matriz de valoración de servicios de destino

Esta valoración corresponde a la localidad de Domselaar.

	Calificación			
	Excelente	Aceptable	Insuficiente	No existe
Agua corriente			x	
Gas natural			x	
Gas envasado			x	
Luz eléctrica			x	
Recolección de residuos			x	
Teléfono		x		

Internet				x
Servicios Técnicos		x		
Acceso al predio/local	x			
Servicio de transfer/Remis/ Taxi		x		
Servicios de cobertura médica		x		
Farmacias		x		
Estación de servicio		x		
Bancos			x	
Universidades/Institutos terciarios				x
Cajeros automáticos			x	
Mercados de cercanía		x		
Supermercados		x		
Restauración		x		
Cafeterías/bares			x	
Nocturnidad (pubs, boliches)				x
Proveedor de asistencia técnica informática			x	
Prestadores de excursiones				x
Infraestructura deportiva tradicional			x	
Accesibilidad del destino		x		
Actividades recreativas			x	
Oficinas de información turística				x
Agencias de viajes receptoras			x	

1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y registro de esa sociedad.

Creemos que, teniendo en cuenta el tipo de negocio que llevaremos adelante y su alcance, lo más conveniente sería conformar una sociedad de responsabilidad limitada (SRL). La misma requiere de un mínimo de dos socios, y aunque el máximo es de cincuenta, consideramos que se ajusta bien a nuestras necesidades ya que, de momento, no creemos que vayamos a necesitar tantas personas para constituir el capital. Además, resulta conveniente la elección de una SRL ya que los costos de constitución de las mismas son mucho más bajos que los de las sociedades anónimas, y su constitución es muy sencilla. Esta se realiza a través de un contrato social en el que se detallan todas las características de la sociedad, y los aportes societarios en efectivo se deben depositar en el Banco Central hasta que finalice el proceso de constitución, en lo que se denomina depósito de garantía.

En la SRL cada accionista tiene responsabilidad limitada a la cantidad de acciones que posee y a las características de estas. Los socios son responsables sólo hasta el monto de sus aportes, por lo que ante problemas en el negocio, los socios no corren el riesgo de perder todo su patrimonio.

La constitución de una SRL consiste en la recolección de una serie de documentos que deberán ser presentados (y retirados una vez finalice el trámite) en la Mesa General de Entradas de la Inspección General de Justicia en Av. Paseo Colón 291, con turno solicitado previamente. El llevado a cabo de este trámite en carácter común (y no urgente) tiene un costo de \$2.952 (sin tener en cuenta los honorarios del escribano público).

Los documentos mencionados anteriormente son requisito obligatorio para la constitución de la sociedad, y son:

- Formulario de constitución.
- Dictamen de precalificación profesional (emitido por escribano público si la sociedad se constituye mediante escritura pública, o por abogado si se realiza por instrumento privado). El profesional dictaminante deberá:
 - Expedirse sobre la capacidad de los constituyentes.

- Dictaminar de conformidad con los recaudos requeridos por el art. 50 del Anexo A de la Resolución General IGJ N° 7/15.
- Consignar la denominación social.
- Dictaminar si se formuló reserva de denominación y estado de vigencia de la misma.
- Consignar sede social y modo de fijación de la misma.
- Consignar el capital social y su forma de integración.
- Dictaminar si se aplicó el artículo 70 del anexo A de la Resolución General IGJ N° 7/15.
- Consignar el plazo de duración de la sociedad y la forma de su cómputo.
- Consignar nómina y datos personales de los miembros de los órganos de administración y fiscalización junto con el plazo de duración de los mandatos.
- Dictaminar sobre el cumplimiento de la garantía que deben prestar los administradores sociales conforme artículos 76 y 77 del Anexo A de la Resolución General IGJ N° 7/15.
- Dictaminar sobre la precisión, determinación y unicidad del objeto social.
- Consignar fecha de cierre de ejercicio económico.
- Dictaminar sobre las causales de disolución previstas estatutariamente.
- Dictaminar sobre los recaudos de incorporación de herederos.
- Dictaminar sobre las limitaciones y restricciones contractuales respecto al régimen de cesiones de cuotas.
- Dictaminar si la sociedad se encuentra comprendida en alguno de los supuestos del artículo 299 de la Ley 19.550.
- Dictaminar sobre la pluralidad de los socios.
- Primer testimonio de escritura pública de constitución o instrumento privado original (según corresponda) con firmas certificadas.
- Instrumento de fijación de la sede social, en caso de que la misma no conste en el acto constitutivo.
- Documento que acredite la aceptación del cargo por parte de los integrantes de los órganos de administración y fiscalización.

- Documento que acredite la constitución de la garantía que deben prestar los gerentes titulares conforme lo previsto por el art. 76 del Anexo A de la Resolución General IGJ N° 7/15.
- Constancia de la publicación prevista por el art. 10 de la Ley 19.550 en el Boletín Oficial (impresión del sitio web firmada por el interesado, representante legal o profesional dictaminante).
- Acreditación de la integración de los aportes con boleta de depósito realizado en el Banco de la Nación Argentina, o comprobantes correspondientes a aportes que no sean dinero en efectivo.
- Comprobante de pago de la tasa retributiva de servicios.
- Declaración jurada sobre la condición de “Persona Expuesta Políticamente” conforme artículo 511 del anexo A de la Resolución General IGJ N° 7/15.

Además, se debe contar con una Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT). Para tramitar la misma inicialmente tendremos que gestionar una clave fiscal de nivel de seguridad 3 (tres) en AFIP. Desde la app “Mi AFIP” ingresaremos en el menú “Herramientas”, en la opción “Solicitud y/o recupero de clave fiscal”, y mediante la cámara de un celular escanaremos el código del DNI de alguno de los integrantes de la sociedad, y tomaremos fotografías del rostro del mismo.

Una vez realizado esto y habilitada la clave de seguridad de nivel 3 (tres), el siguiente paso será la generación de una clave fiscal de seguridad de nivel 4 (cuatro). Mediante la app “Token AFIP” nos dirigiremos a la opción “Activar en dependencia”; solicitaremos un turno web para realizar el trámite “Soft token - Activación de claves”; concurriremos a la dependencia seleccionada con DNI, fotocopia y dispositivo móvil; generaremos un código QR para que sea escaneado por el personal de AFIP, y así se generará la nueva clave fiscal.

Con esto terminado, podremos solicitar la CUIT. Esta solicitud la realizará el representante legal de la sociedad, a través del servicio “Inscripción y Modificación de Personas Jurídicas”. Deberá seleccionar la opción de “Alta Nueva Persona Jurídica” e indicar razón social, forma jurídica, fecha de constitución, vigencia, mes de cierre, objeto social, domicilio legal/fiscal, jurisdicción, números telefónicos de contacto y dirección de correo electrónico, composición societaria, participación en el capital suscrito y su

integración. Luego se adjuntará de forma digital la documentación necesaria que se detalla en el apartado de mismo nombre, y el sistema realizará las validaciones pertinentes. En caso de superar todas las validaciones, la CUIT será asignada.

1.5 ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización. Contemple los aspectos legales, impositivos, turísticos, entre otros que atañen a su actividad.

Para habilitar un emprendimiento, la página web del Municipio de San Vicente nos indica que debemos cumplir con una serie de requisitos tanto para el emprendedor o los emprendedores, como para el inmueble.

Se necesitará DNI y fotocopia de las personas físicas, y acta constitutiva, estatuto social y acta de asamblea con designación de autoridades para las personas jurídicas; libre deuda de tasas municipales; Constancia de Inscripción en AFIP; Constancia de Inscripción de Ingresos Brutos; Domicilio Fiscal Electrónico; Libro de Actas; y libretas sanitarias.

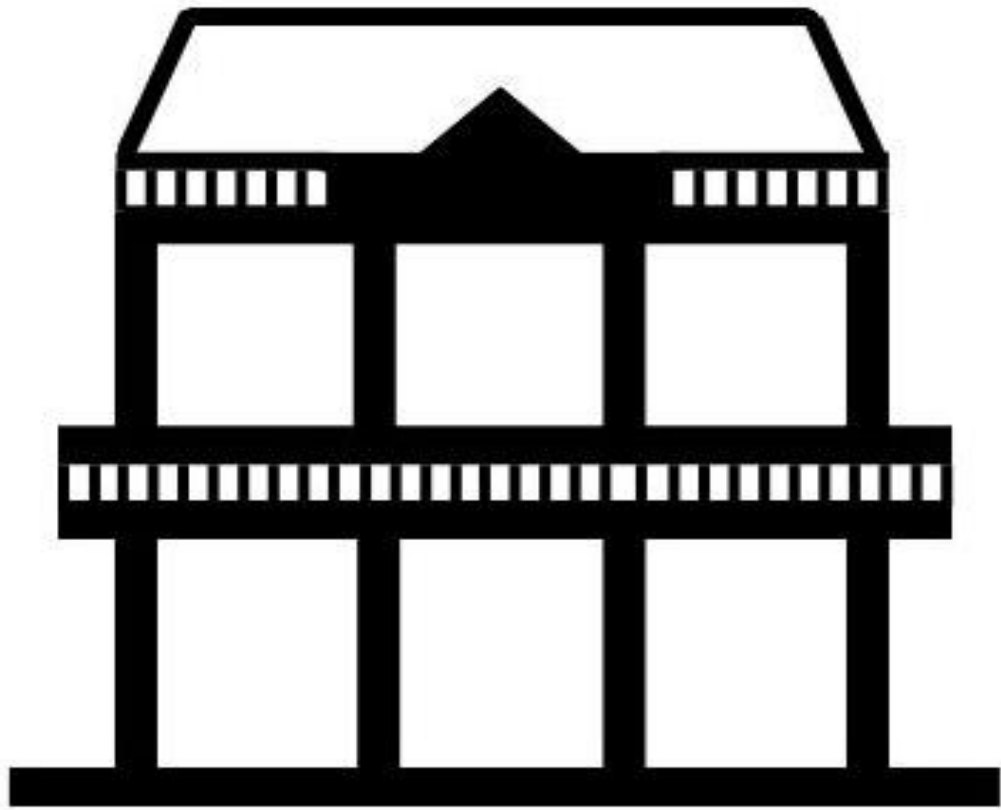
Para el inmueble se requerirá de contrato de locación o título jurídico que faculte la ocupación del inmueble, sellado por el Banco de la Provincia de Buenos Aires y con firmas certificadas; libre deuda de tasas municipales; plano de obra aprobado o registrado conforme obra y destino; certificado de domicilio; certificado antisiniestral; y plan y plano de evacuación.

Según la ley N° 14209, de acuerdo con su artículo 4 (cuatro), el alojamiento Chalet Guerrero se categoriza como la tipología Alojamiento Turístico Hotelero (establecido por el Registro de Hotelería y Afines incorporado al Registro de Prestadores Turísticos). Dentro de esta categorización, la modalidad de alojamiento que consideramos aplicable es la de Cabañas, que la ley la define como aquel “compuesto por unidades independientes que aisladamente o formando un conjunto con otras se integran a una unidad de administración común, situadas generalmente fuera del radio céntrico, en el que se presta al turista el servicio de alojamiento” (Artículo 5, Ley N° 14209).

Los requisitos establecidos para obtener esta categorización son:

- El conjunto contará con un espacio parqueado.

- Local de recepción o portería con sala de estar.
- Salón de usos múltiple.
- Salón desayunador con televisor.
- Parrilla con servicios sanitarios para uso público.
- Pileta de natación cercada con marcas de profundidad y elementos de salvamento.
- Cocheras cubiertas o semicubiertas a razón de una por unidad.
- Ofrecer al público, además de los servicios de alojamiento y servicio de desayuno buffet.
- Cofre de seguridad en las unidades.
- Medios de comunicación con tecnologías de última generación.
- Servicio de despertador para huéspedes.
- Servicio de vigilancia permanente
- Personal bilingüe para la atención de la recepción, debiendo como mínimo en dos (2) de los turnos de trabajo encontrarse personal que hable inglés y portugués.
- Cada unidad contará con un ambiente diferenciado destinado a dormitorio.
- Estar comedor/ cocina netamente diferenciado del sector living.
- La cocina, además de los requisitos generales deberá contar con: heladera con freezer, cocina o anafe con horno, microondas, pava eléctrica, tostadora y extractor o purificador de aire.
- El estar comedor contará por lo menos de un sillón de dos cuerpos y mesa ratona, mesa y sillas y aire acondicionado.
- Las habitaciones contarán con mesa de luz, espejo de cuerpo entero y ventilador de techo.
- Los baños contarán con jabón de tocador, shampoo y acondicionador.
- Toallón y toalla de cara con renovación diaria (salvo que el huésped optara por otra periodicidad)
- La ropa de cama deberá ser renovada tres (3) veces por semana (salvo que el huésped optará por otra periodicidad).



ANÁLISIS DEL AMBIENTE

2.1 Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará

2.1.1 Análisis PESTAL y Turístico

Efectúe una descripción del entorno de negocio actual. Tome de referencia el modelo PESTAL (político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental, legal) e incluya el aspecto TURÍSTICO.

Analice todos los elementos que considere relevantes y su vinculación con la idea de negocio (de qué forma los hechos descriptos influyen positiva o negativamente sobre su proyecto)

Factores políticos

En primer lugar, en términos de políticas implementadas que pueden influir en nuestro proyecto, están los programas nacionales, provinciales y municipales. En el caso de la municipalidad de San Vicente, el Ministerio de Infraestructura de la Provincia de Buenos Aires lanzó un programa que se nombró “Municipios a la obra” y que consiste en aumentar la inversión destinada a proyectos de infraestructura en los distintos municipios, utilizando los recursos de la provincia pero a través de una gestión y ejecución municipal debidamente fiscalizada.

Gracias a la implementación de este programa y en el marco del Plan Estratégico de Infraestructura impulsado por el Ministerio de Infraestructura junto con el Ministerio de Salud y en coordinación con el intendente de San Vicente, Nicolás Mantegazza, se encuentra en construcción un Centro de Atención Primario de Salud (CAPS) en Domselaar.

La instalación de este nuevo establecimiento sería altamente beneficioso para nuestro proyecto, ya que el centro de salud más cercano del cual disponen los residentes y turistas de esta localidad se encuentra ubicado en la localidad de San Vicente (a 17 km de Domselaar) y en Coronel Brandsen (a 14 km de Domselaar).

Por otro lado, la Ley N°27.399 (Ley nacional de establecimiento de feriados y fines de semana largos) en la cual se establecen cuáles son los feriados nacionales inamovibles, trasladables, días no laborables y fines de semana largos. Los decretos nacionales que se efectúan anualmente en base a esta ley favorecen notablemente a nuestro proyecto, dado que apuntamos a un turismo rural de fin de semana y a escapadas de corta duración.

Y por último, pero no menos importante, el reconocido programa denominado “PreViaje” que se ha impulsado en los últimos años y que lo que busca es fomentar el turismo interno a través de la entrega de incentivos económicos a los turistas con el fin de promover el desarrollo de las comunidades locales de los distintos destinos que se encuentran en la República Argentina.

Dicha política ha tenido una gran repercusión en todo el país. La cuarta edición se lanzará en mayo 2023. Dado el éxito nacional que tuvo, este programa promovería el turismo local y rural que es el caso de nuestro proyecto, y de esa forma tendríamos un mayor flujo de turistas en la localidad y, por ende, en el castillo.

Factores económicos

Existen medidas restrictivas del Ministerio de Economía para restringir los viajes al exterior, que lleva a una reducción de ese tipo de viajes y que los turistas cuenten con más dinero para realizar turismo interno. Ejemplos de estas medidas son:

- Dólar Qatar: Los consumos mayores a los US\$300 mensuales con tarjetas de crédito y débito (incluye pasajes al exterior y paquetes turísticos en el exterior, entre otros) se sumará un 25% de retención a cuenta de Bienes Personales. Esto surge de tomar el valor del dólar oficial, e incorporar un 30% de recargo por el impuesto PAÍS, un 45% a cuenta de Ganancias y el nuevo 25% adicional a cuenta de Bienes Personales. Estos nuevos impuestos que se deben pagar, por ejemplo al comprar un pasaje de avión al exterior, generan una disminución en su compra y una tendencia a buscar viajes por el interior del país.
- Impuesto País: El 30% del “Impuesto para una Argentina Inclusiva y Solidaria” (Impuesto PAIS) se aplica sobre la adquisición de pasajes al exterior por tratarse de una transacción en moneda extranjera. Se abona sobre el total del pasaje. También aplica a compras de servicios turísticos en el país de destino.
- Retenciones: A partir del 16 de septiembre de 2021, la AFIP dispuso que a las operaciones como compras o extracciones de dinero en el exterior, compras realizadas en moneda extranjera y pago de servicios extranjeros tendrían, tendrían un incremento en la percepción a cuenta de Ganancias o Bienes Personales. Fue una decisión de la

ministra Silvina Batakis, que elevó ese recargo del 35% al 45%, y se sumó al 30% correspondiente al impuesto PAIS.

- Restricción a la compra en cuotas de pasajes y servicios al exterior: El Banco Central informó a las entidades financieras y a las empresas no financieras emisoras de tarjetas de crédito que no se podrán financiar en cuotas las compras de pasajes hacia otros países y de servicios turísticos en el exterior efectuadas por dicho medio de pago.
- Restricciones al ahorro en dólares: Existe un cepo para comprar un máximo de 200 USD por mes, pero si se es beneficiario de los subsidios al agua, luz y gas se inhabilita la compra de dólares de manera oficial en entidades bancarias.

En contraposición, existen una serie de políticas económicas que buscan fortalecer al turismo interno. Ese el caso de la creación del Fondo de Promoción Turística, que busca volver a proyectar los destinos argentinos en el mundo tras la pandemia. Es un fondo de \$45 millones, que aporta el Instituto Nacional de Promoción Turística (INPROTUR) y que se distribuirá equitativamente entre todas las provincias para que puedan registrar material audiovisual de sus principales destinos, por lo que el municipio de San Vicente podría intentar conseguir dicha financiación para promover el turismo en la localidad, lo que en consecuencia beneficiaría al sujeto de este plan de negocios.

A su vez, se llevó a cabo una ampliación de la línea de créditos para PyMEs turísticas. En conjunto con el Ministerio de Desarrollo Productivo y el Banco Nación, se anunció una ampliación de \$2000 millones en la línea de créditos. El financiamiento llegará así a los \$6 mil millones. En el caso de tener que recurrir al financiamiento mediante líneas de crédito para realizar reformas en las 17 hectáreas con las que cuenta el Castillo Guerrero, es una medida económica que puede beneficiar a la ejecución de esta.

Factores socioculturales

Según un estudio que realizó Booking sobre las Tendencias en Viajes Sustentables del año 2022, se halló que un 48% de los viajeros tiene en cuenta la sustentabilidad a la hora de analizar las opciones de alojamiento de un destino. Este resultado demuestra que los establecimientos hoteleros deben tener en cuenta el impacto ambiental de su gestión ya

que es una temática que cada vez más se tiene en cuenta a la hora de viajar. Debido a esto, Booking plantea que la comunidad viajera busca evitar destinos masivos, y el castillo es un atractivo que cumple particularmente con esta característica.

A su vez, se puede observar que, según la estructura demográfica de la población argentina, existe “una elevada proporción de la población en edad de trabajar frente a una población dependiente infantil que disminuye y una proporción de personas mayores aún no muy grande”³. Según esta información, la población que se encuentra trabajando, que es el del 47,6% (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, cuarto trimestre 2022) y la proporción de personas mayores son las que se encuentran en condición de viajar, que eligen como fecha los feriados puente (es decir, los fines de semana largos) para viajar y los destinos de cercanía por una cuestión de ingresos, distancia y movilidad y la necesidad de ir a lugares con poco aglomeramiento de gente.

Factores tecnológicos

El hecho de que el consumidor pueda reservar los servicios de un establecimiento turístico directamente desde una página web oficial mejora el proceso de su experiencia, porque le permite planificar un viaje. Debido a esto, se podría desarrollar en el sitio de internet del castillo una pestaña para reservar desde allí sin la necesidad de recurrir a contactarse por WhatsApp.

Según TripAdvisor, un 45% de los usuarios emplean su Smartphone para todo lo relacionado con sus vacaciones, y teniendo en cuenta que los viajeros recurren a las redes sociales (ya sea para ver imágenes del lugar, saber qué servicios tiene o conocer la opinión de las personas sobre el prestador elegido), resulta fundamental que el castillo continúe utilizando su cuenta de Instagram de la manera que lo viene gestionando (con fotos de calidad y la información que respecta al castillo en historias destacadas). De todas formas, con el crecimiento de redes como Tiktok, se puede evaluar comenzar a generar contenido en otras plataformas.

³ Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (2022). *Odisea Demográfica. Tendencias demográficas en Argentina: insumos clave para el diseño del bienestar social.*

Por otro lado, con el surgimiento del big data, se puede desarrollar una herramienta para empezar a recolectar información sobre sus clientes (por ejemplo edad, fecha de cumpleaños, si viaja seguido y es un cliente asiduo, entre otras) y luego contar con una herramienta más para desarrollar una oferta personalizada y de calidad.

Por último, la finca Guerrero puede incorporar a la tecnología, como el uso de llaves magnéticas para el ingreso a la nueva modalidad de alojamiento que planea desarrollarse en este plan de negocio; y también generar formularios virtuales para ya contar con ciertos datos al momento de realizar el check-in.

Factores ambientales

El Castillo Guerrero es parte del municipio de San Vicente, por ende todas las problemáticas que ocurran en materia ecológica afectan al accionar del sujeto de análisis como entidad que puede promover el turismo en la zona. Por ejemplo, debido al accionar del municipio, que envió máquinas a trabajar a la zona de la laguna de San Vicente y que se terminaron utilizando de manera errónea, causó una destrucción total del corredor biológico de la localidad.

Citando a una vecina de la zona “Se arrancaron árboles y hay muchas especies de aves que anidan en ellos o en las plantas acuáticas donde hay animales que se alimentan allí. Muchos animales tienen sus cuevas ahí en los bordes del arroyo. Esas especies sufren porque no tienen donde reproducirse, esos espacios también ayudan a regular la temperatura de la zona”. En consecuencia, especies autóctonas como carpinchos, ranas, culebras y anguilas murieron, lo que afectó a la biodiversidad del lugar.

Otra problemática existente es que “con una población estable estimada en 80.000 habitantes, San Vicente crea más de 750 toneladas mensuales de residuos domiciliarios que se arrojan en un basural a cielo abierto de unas cuatro hectáreas” (La Nación, 2009). Esto genera una serie de olores y gases luego de que la basura se descompone, sumado a la contaminación visual que generan las bolsas de desechos. Sin embargo, la principal causa de polución es que los líquidos provenientes de la basura se infiltran hacia los arroyos de la zona, atraviesan la superficie del suelo y alcanzan las napas que abastecen de agua a la región. Como respuesta, el municipio buscó instalar una planta de clasificación de residuos, pero la propuesta no recibió el apoyo de la comunidad local

porque afirman que puede contaminar los tambos linderos y campos para crías de ganado (sumado a que plantean que se debe hacer una evaluación previa de impacto ambiental y una audiencia pública para discutir la iniciativa).

Por el contrario, San Vicente fue uno de los primeros municipios en poner en marcha un Eco Punto, a finales de 2014, donde se clasificaban y se separaban los residuos domiciliarios para su transferencia a los sitios de disposición final.

Actualmente, junto con la Autoridad Cuenca Matanza- Riachuelo (ACUMAR), la intendencia aplica políticas ambientales desde continuar trabajando con el Ecopunto como el desarrollo de un vivero municipal para cultivar plantas nativas y conservar especies nativas de la provincia.

Factores legales

Continuando con la problemática mencionada en el factor ambiental sobre la planta que busca instalar la municipalidad de San Vicente, existe una regulación relativamente reciente que establece los presupuestos mínimos de protección ambiental para la gestión integral de los residuos domiciliarios, cuyo objetivo es lograr un adecuado y racional manejo de éstos mediante su gestión integral, a fin de proteger el ambiente y la calidad de vida de la población.

Esta ley promueve la valorización y minimización de los residuos domiciliarios para evitar los impactos negativos que puedan producir sobre el ambiente. De modo preciso la norma establece que los centros de disposición de residuos requieren, para su habilitación, la aprobación de una evaluación de impacto ambiental, que contemple la ejecución de un plan de monitoreo de las principales variables ambientales durante las fases de operación, clausura y postclausura, por lo que el municipio debe realizarlos antes de proceder a la construcción de la planta.

Teniendo en cuenta que se busca construir unidades de alojamiento en el parque del Castillo Guerrero, estos se verían regulados por la Ley de Hotelería de la Provincia de Buenos Aires mencionada anteriormente, junto con su Decreto Reglamentario 1818/76 y la Ley Nacional de Turismo 25997. La primera ley mencionada determina cuales son las características con las que deben cumplir los alojamientos para poder ser ofrecidas al



público y destaca que es necesario que se inscriba en el Registro Hotelero según su “denominación, clase, categoría y número de inscripción”.

Factores turísticos

El turismo del partido de San Vicente se enfoca en actividades al aire libre y agroturismo, gracias a su gran amplitud de áreas verdes. Su principal atractivo es el Museo Quinta 17 de Octubre, antigua quinta presidencial del expresidente Juan Domingo Perón.

El museo funciona con visitas guiadas los fines de semana de 14hs a 17hs, cada una de aproximadamente una hora, y se recorre el interior de la casa principal, el tren presidencial, el mausoleo donde descansan los restos del expresidente, y se finaliza en la sala de exposiciones donde se muestran imágenes de los momentos más icónicos de Eva Duarte y Perón. Además, se ofrecen eventos especiales como “la Noche de los Museos” en donde se realizan recorridos, como también shows de música en vivo y muestras de tango. Sus visitantes también utilizan el predio de 19 hectáreas para disfrutar de un día de campo alrededor de la Laguna del Ojo y pasear por la reserva ecológica que funciona dentro del museo.

A su vez, en la localidad se festejan eventos regionales que llevan a personas de las cercanías la zona sur de la provincia a consumir sus productos autóctonos como la fiesta de la Miel y la fiesta de la Mozzarella ya que varios grandes productores se localizan en sus zonas agrestes.

En el pueblo de Domselaar se encuentra el Castillo Guerrero, de estilo francés con visita guiada y recorrido con relato de la historia de la vida y la muerte de Felicitas Guerrero, construido en honor a ella por ser considerada el primer femicidio popular de la República Argentina. Este es el principal atractivo, que se puede complementar con un recorrido por sus jardines y un paseo por las calles de estilo colonial. Por otro lado, se puede visitar la parroquia San Vicente Ferrer, reconocida por su historia y arquitectura.

2.2 Análisis del escenario competitivo.

2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales

Detalle para los 3 (tres) principales competidores existentes los siguientes datos:

- Justificar el porqué de la elección de ese competidor
- Razón social de la empresa
- Clasificación (estrellas hoteleras, tipo y N° de legajo de agencia, etc.)
- Breve descripción de las características de los productos/servicios ofrecidos
- Precios o rangos tarifarios de los mismos
- Segmentos de mercado que opera (perfil)
- Área geográfica donde opera

Las empresas que son competidores del Castillo Guerrero son las siguientes estancias: “La Candelaria”, “Villa María” y “La Raquel”. Se realizó esta elección porque todas brindan a sus clientes productos y actividades similares al sujeto de análisis.

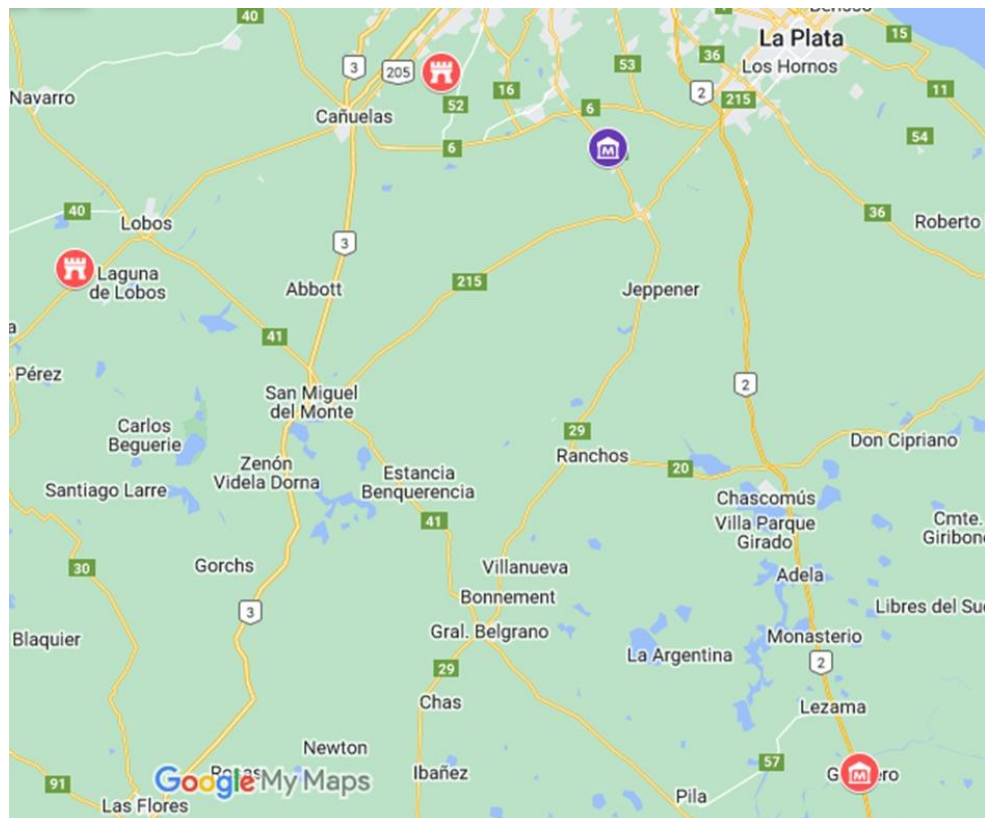


Gráfico 8: Geolocalización de la competencia (fuente:Elaboración propia, Mymaps)

Estancia “La Candelaria”

La Estancia La Candelaria (dada de alta en AFIP como “Compass Management S.A.”) es una finca y polo club que destaca por su oferta hotelera, de actividades y gastronómica en torno al castillo, por lo que se la puede considerar como el principal competidor del Castillo Guerrero en la provincia de Buenos Aires, teniendo en cuenta la propuesta turística que se quiere desarrollar en este último.

Se encuentra en la localidad de Lobos, Ruta N° 205 Km 114,5, a 90 minutos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En cuanto al alojamiento, tiene la posibilidad de alojarse en el castillo o en el sector de coloniales. El castillo cuenta con una parte de inspiración francesa y romántica con mobiliario de época y otra que se llama el Molino Holandés, de estilo campestre chic. Ambas son ideales para parejas y personas en búsqueda de un sector más elegante y privado. En cambio, el sector colonial es más moderno, de estilo tradicional y campestre, que incluye habitaciones cálidas y confortables. Los Bungalows del Bosque, de similar estilo, ofrecen tranquilidad. Estas habitaciones son ideales para familias, grupos y personas que busquen la calidez del campo argentino.

Tanto los desayunos de los huéspedes como la oferta gastronómico se llevan a cabo en el “Chukker”, un restaurant con temática Polo y campo argentino que ofrece una carta variada, con platos ricos y abundantes elaborados con ingredientes de producción regional. Como platos de especialidad, se destacan los raviolos de pollo y molleja, la bondiola braseada y el bife de chorizo. También, se destaca el bar “La Caballeriza”, que ubicado en la antigua caballeriza de la estancia, se puede estar en tres espacios. Uno con sillones tipo lounge, uno con mesas estilo pulpería chic y el exterior con bancos, guirnaldas de luces y un fogón.

El producto más conocido de La Candelaria es el día de campo, que es una jornada de 11 a 19 hs sin alojamiento en la que se disfruta de los servicios y actividades de la Estancia, show folclórico, charla histórica en el castillo, clase de empanadas argentinas, entre otros. El mismo incluye recepción, plato principal, postre, 1 bebida sin alcohol por persona, el té de la tarde y las actividades de la estancia (sala de juegos, tour botánico, tenis, vóley, caminatas por el bosque, bicicletas, etc.).

Por último, el espacio se utiliza como lugar para producciones audiovisuales (por ejemplo, de quince años), bodas, cumpleaños de quince, Bar Mitzvá o eventos empresariales.

Las tarifas del alojamiento incluyen las tres comidas y las actividades mencionadas anteriormente. En el Castillo, de domingo a viernes, las habitaciones tienen un valor de 44100\$ por persona por noche o de 48100\$, dependiendo de su categoría (clásicas o suites del molino). Los sábados y feriados esas tarifas ascienden a 73500\$ y 78000\$ respectivamente. En Coloniales, de domingo a viernes, el valor de las habitaciones es de 38500\$ (tanto coloniales en sí y los bungalows); y los sábados y feriados aumenta a 58100\$.

El día de campo, de lunes a viernes tiene una tarifa de 16800\$ por persona para adultos, y de 8400\$ los menores de tres a diez años (que abonan el 50% de la tarifa). En cambio, los fines de semana y feriados el día de campo vale 22800\$ para los adultos y 11400\$ los menores. Cuenta con un sitio web⁴ en el que, en la pestaña principal, figura toda la información relativa al alojamiento, el día de campo y el restaurante, y en las tres opciones existe la opción de reservación y/o compra. A su vez, las siguientes pestañas refieren a:

- Día de campo: Se comunican los horarios y servicios que incluye mencionados anteriormente. A su vez, se aclaran las actividades de todos los días, el cronograma de actividades especiales, los servicios wellness (como manicure, masajes, reiki, limpieza facial, clase de yoga y relajación con Cuencos).
- Habitaciones: Se detallan las tipologías de alojamiento en el sector Castillo, sector Coloniales, y Bungalows del Bosque, con los links disponibles tanto para conocer las tarifas y realizar la reserva.
- Restaurantes: Aparece información concerniente a los dos restaurantes nombrados y explicados anteriormente, y los links para hacer una reservación en cualquiera de los dos y el del número de WhatsApp.
- Eventos: Se comenta las instalaciones con las que cuenta la estancia para realizar casamientos y eventos corporativos o sociales.
- Galería: se pueden visualizar fotos del alojamiento, el día de campo y los eventos.

⁴ Link de acceso: <https://estanciacandelaria.com/>

- Tarifas: Se linkean los tarifarios del alojamiento y el día de campo.
- Contacto: Se comparten los horarios de atención, la ubicación, información general con dos números de teléfono y los mails para reservas, eventos corporativos, y eventos sociales. A su vez, figuran los accesos directos a Facebook, Instagram y LinkedIn.

Por otro lado, La Candelaria cuenta con un perfil de Instagram⁵ con doscientos seis mil seguidores y cuatrocientas sesenta y seis publicaciones, referidas a los productos y servicios que ofrecen con imágenes que los ilustran. Además se publican, promociones ocasionales. En sus historias destacadas, se obtiene información sobre: promos, día de campo, bodas, eventos, wellness, prensa/ visitas, producciones, contacto, la estancia, domingos gourmet, actividades, Chukker y reviews.

Cabe destacar que tanto en la página web como en el Instagram se mantienen sus elementos de identidad, como el logotipo, los colores, la tipografía, etc.

Estancia “La Raquel”

La Estancia La Raquel (registrada como “Fundación María Guerrero, Juan Pablo Russo y Valeria Guerrero Cárdenas de Russo) es un competidor existente porque es una estancia que brinda a sus clientes productos y actividades similares al Castillo Guerrero.

Se puede disfrutar de la piscina, el comedor donde se conserva la vieja mesa del personal con las marcas de sus facones, un salón y una biblioteca, con mobiliario de época (donde se brindan los cursos de música).

A su vez, ofrece dos lugares para comer: la cremería o el restaurante (del que se destacan como platos la parrilla y las pastas).

Cómo actividades, La Raquel brinda días de campo, cabalgatas y tanto como en su parque y en el castillo se llevan a cabo eventos corporativos y sociales (bodas, fiestas de quince, entre otros) y producciones audiovisuales dada la variedad de locaciones existentes.

⁵ Link de acceso: <https://www.instagram.com/estanciacandelaria/?hl=es>

Otro punto importante a resaltar además de que comparte productos y servicios similares con el Castillo Guerrero, la estancia analizada fue testigo del hecho que culminó con la vida de Felicitas Guerrero, que fue asesinada en una de sus habitaciones.

La Estancia La Raquel se encuentra en Castelli, en el Km. 168 de la Ruta 2 y el Río Salado (Estación Guerrero), por lo que su ubicación le permite ser un atractivo que opera en el corredor La Plata- Mar del Plata.

El principal producto de la estancia, el día de campo, tiene un valor aproximado de 15.000\$ en el que el menú infantil se ofrece por un adicional de 3.500\$.

En la página principal de su sitio web⁶, aparece información relevante como datos sobre la Fundación Russo Guerrero (ya descriptos anteriormente) y su ubicación. Luego, en las pestañas que le siguen se cuenta la historia del lugar, los programas con los que cuentan, los eventos que se pueden realizar allí y el apartado de contacto, con un box de consultas.

Su perfil de Instagram⁷, que tiene 61,7 mil seguidores, es similar al de La Candelaria en lo que requiere al contenido de las publicaciones (imágenes que ilustran los productos y servicios ofrecidos) y de las historias destacadas, pero se diferencia porque desde este también se realizan sorteos.

Estancia “Villa María”

La estancia “Villa María”, cuya razón social es Administradora Estancia Villa Maria SA, se encuentra en Avenida Pereda s/n en Máximo Paz (Ezeiza). Por su ubicación, al encontrarse a 40 minutos de Capital Federal, opera en la zona sur de la provincia de Buenos Aires.

Cuenta con un hotel que es catalogado de lujo por su variedad de servicios y actividades. Entre ellos, se destacan:

- Restaurante: Servicio de desayuno, almuerzo, merienda y cena disponible todos los días con reserva previa
- Cava de vinos y degustaciones privadas (tiene un costo extra y es previa programación)

⁶ <https://estancialaraquel.com/>

⁷ <https://www.instagram.com/laraquelestancia/?hl=es>

- Salón privado y salón para eventos sociales, eventos corporativos, workshops, jornadas de trabajo, entre otras (con una capacidad máxima de 200 personas)
- Clases privadas y demostraciones de Polo (costo extra y previa programación)
- Traslados in-out a Buenos Aires o Aeropuerto
- Servicio de masajes (con previa reserva).

En lo que respecta a las actividades que se llevan a cabo en la estancia existen actividades outdoor e indoor. Entre las actividades outdoor se pueden realizar cabalgatas, paseos en carruaje, utilizar la piscina al aire libre, andar en bicicleta por el espacio bikefriendly, jugar en las canchas de tenis, fútbol y vóley, y caminar por el parque y paseo botánico de manera autoguiada. En el interior del hotel, es posible disfrutar de la sala de billar, la librería de DVDs, el ping-pong, la biblioteca y usar los juegos de mesa allí presentes.

Sin embargo, la principal actividad de Villa María son los días de campo, en el que el huésped podrá disfrutar del entorno natural con una visita diurna y sentir la vida y entorno del campo argentino. Luego, al mediodía se ofrece un delicioso almuerzo, y por la tarde se pueden realizar las actividades mencionadas anteriormente. Por último, se toma el café de la tarde con una degustación de patisseries caseras.

Para el día de campo, se ofrecen tres tipos de tarifas: Adultos (25.500\$+ IVA), menores de 12 años (50% del precio adultos) y menores de tres años que es sin costo adicional. El precio de las habitaciones por noche por persona inicia en 48700\$ y puede ascender hasta 63500\$ para las habitaciones más lujosas.

Esta estancia también cuenta con un sitio web⁸ con pestañas que describen a las habitaciones, el día de campo, los eventos, la gastronomía, las actividades, y que permiten reservar y las tarifas, al igual que las páginas web de los sitios anteriores. La diferencia reside en que es posible visitar la web en idioma español o inglés y que apenas se ingresa se puede utilizar la herramienta de la visita virtual 3D por todo el establecimiento.

El perfil de Instagram se gestiona de igual de manera que el de La Candelaria como el de La Raquel, con imágenes de los servicios, sorteos y promociones.⁹

⁸ <https://www.estanciavillamaria.com/es/hotel>

⁹ <https://www.instagram.com/estanciavillamaria/?hl=es>

2.2.2 Análisis de tendencias

Realice un análisis del mercado a mediano y largo plazo, considerando tendencias de este, potenciales nuevos ingresantes, entre otros aspectos.

Actualmente el mercado turístico está regido por las tendencias que los consumidores adoptan, de manera que los prestadores se ven obligados a seguir esas preferencias con el objetivo de obtener el poder de decisión de los clientes. Como resultado de estas surgen de manera prácticamente constante nuevas categorías o divisiones de servicios turísticos, por ejemplo, hay una nueva tendencia hacia el uso de “Glampings” (nuevo tipo de alojamiento que se caracteriza por combinar la experiencia de acampar al aire libre con el lujo y las condiciones de los hoteles de alta categoría). Gustavo de Figueredo (que presidirá la Asociación Argentina de Glamping una vez que esta se conforme), plantea que “el glamping está viviendo una explosión, con un alto porcentaje de crecimiento: en la Argentina operan aproximadamente 35 glampings, de los cuales hay 10 nuevos, que se sumaron en pandemia y hay otros en proceso de creación, como en La Cumbre, Pinamar y posiblemente en Carlos Keen”. (La Nación, 2021). Un claro ejemplo de esta nueva tipología de alojamiento es la cadena de glampings “Pristine Camps”, que su complejo en Salinas Grandes constituye el primer icono de la hotelería sostenible de vanguardia creado bajo un modelo de economía circular, donde se prioriza la cultura, los recursos humanos, el paisaje prístino y el servicio de primera categoría aplicado a un concepto de excelencia de luxury camps.

Otra gran tendencia que ha surgido hace ya varios años es la utilización de un alojamiento “Bed & Breakfast”, el cual le permite al huésped pagar por un establecimiento que le brinda únicamente una cama y el desayuno. Como se evidencia en el siguiente gráfico, los establecimientos parahoteleros (en los que los Bed & Breakfast son categorizados según la Encuesta de Ocupación Hotelera Marzo 2023), se encuentran en el tercer lugar según cantidad de residentes hospedados.

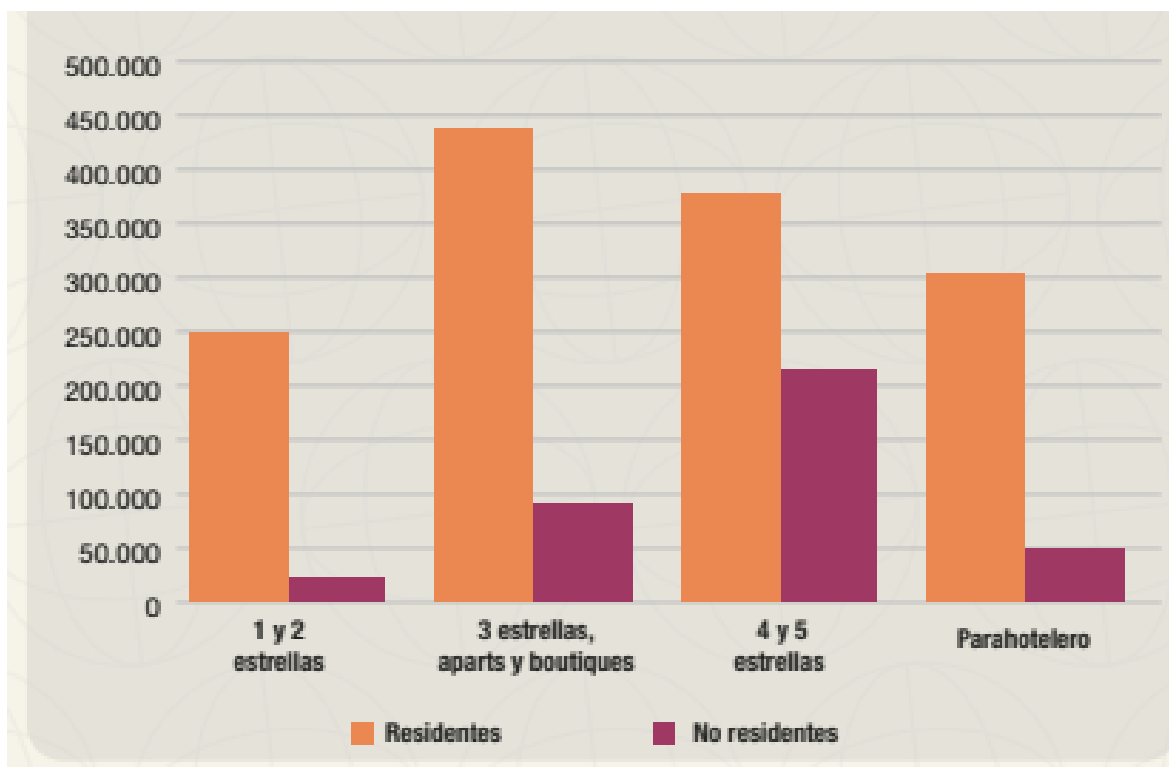


Gráfico 9: Viajeros hospedados por categoría, según condición de residencia (fuente: INDEC, Dirección de Estadísticas Básicas de la Balanza de Pagos).

Y, por último en cuanto a tendencias en general una de las más recientes, es la preferencia de turismo natural, como evidenciamos en el siguiente gráfico la progresión en aumento de los turistas que eligieron realizar turismo de naturaleza.

Año	Total Turistas	Turismo de Naturaleza	Participación del turismo de naturaleza respecto al total
2014	2.828.771	601.029	21,2%
2015	2.640.394	628.308	23,8%
2016	2.579.355	556.505	21,6%
2017	2.692.085	631.762	23,5%
2018	3.163.961	702.703	22,2%
2019	3.431.860	1.061.239	30,9%

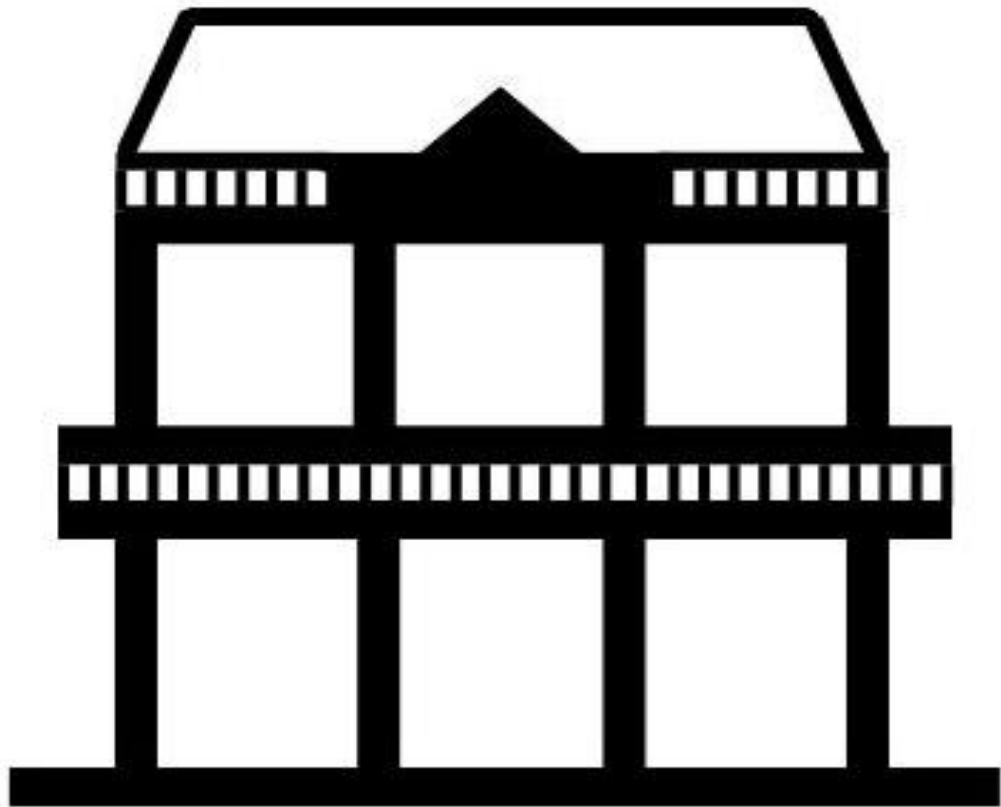
Gráfico 10: Participación anual de los turistas que realizaron turismo de naturaleza durante su visita (fuente: Dirección Nacional de Mercados y Estadística).

Éste último se adapta a nuestra idea de negocio, ya que basamos nuestro proyecto en ese tipo de turismo, como también en las escapadas de fin de semana y feriados que, a su vez, son un fenómeno en pleno crecimiento.

2.2.3 Realice un análisis FODA del escenario competitivo, analizando su idea de negocio en función a los competidores previamente identificados y del mercado donde operará el emprendimiento.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Ubicación geográfica: cercanía a los centros urbanos de La Plata y Capital Federal. ● Cercanía a atractivos como Parroquia San Vicente Ferrer, Museo Histórico 17 de Octubre y la laguna de San Vicente. ● Recursos turísticos cercanos que pueden favorecer el desarrollo del castillo. ● Riqueza histórica por su relación con la familia Guerrero ● Fácil acceso en auto y en transporte público (tren línea Roca) ● Valor arquitectónico del castillo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No se puede utilizar la laguna del castillo con fines turísticos. ● Servicios como luz, agua, recolección de residuos y gas en estado deficiente. ● Imposibilidad de utilizar las habitaciones del castillo como alojamiento porque las instalaciones son muy antiguas y representa un gran costo el reacondicionamiento del espacio. ● Ausencia de planos tanto de las edificaciones como del parque. ● Deterioro del establecimiento por falta de inversión y poco uso tras la pandemia. <p>El castillo se utiliza mayoritariamente para producciones audiovisuales, los turistas solo pueden hacer una visita guiada los domingos con la modalidad museo.</p>
AMENAZAS	OPORTUNIDADES

<ul style="list-style-type: none"> ● Ausencia de hospitales en la zona (sólo existe una sala de primeros auxilios que se encuentra en estado precario) ● Falta de promoción turística a nivel municipal. ● Poca concientización turística. ● Falta de mantenimiento en los atractivos de la zona. ● La inflación, por el aumento sostenido de los precios de los productos turísticos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo sostenible del castillo, con ofertas que propicien el desarrollo de la comunidad local, respeten el medio ambiente y generen beneficios económicos. ● Posibilidad de aumentar los ingresos del castillo al desarrollar una oferta hotelera y gastronómica al no desarrollarlo solo como un museo. ● Aumento de la tendencia de las escapadas de fin de semana a lugares poco concurridos. ● Oportunidad de sensibilizar al huésped sobre las dificultades del lugar como parte del entorno, y por eso invitarlo a separar los residuos y cuidar el uso del agua y demás recursos. ● Puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y arquitectónico del castillo. ● Desarrollo de nuevas modalidades de alojamiento (por ejemplo, glampings) en los alrededores del castillo ya que sus habitaciones están inhabilitadas para el uso
---	---



PLAN DE MARKETING

3.1 Selección de segmentos a operar

3.1.1. *Describe en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.*

Para comenzar, contamos con tres unidades de negocio en base a las cuales identificamos los segmentos hacia los que direccionamos la oferta de nuestros servicios. Por un lado tenemos el establecimiento gastronómico (o restaurante), por el otro las cabañas (alojamiento) y por último el paquete de “día de campo” (opciones de actividades diurnas y nocturnas con servicio de comida incluida).

En relación con la unidad gastronómica y de alojamiento, decidimos apuntar principalmente al segmento de los baby boomers (nacidos entre 1945 y 1964), quienes son las personas que cuentan con el tiempo y la mayor renta disponible para viajar. De acuerdo con la revista Ladevi, esta generación pertenece a la categoría “nido vacío”, en donde los miembros del hogar son pensionados, ya no trabajan y tampoco tienen personas a cargo. Por esta razón, pueden disponer de la totalidad de su tiempo y de una porción importante de sus ingresos para viajar.

Según un estudio que realizó la consultora “Singerman y Makon”, “el costo de traslado a destino representa el principal factor al momento de elegir un viaje, lo cual puede deberse al incremento en los costos de transporte, sumado a la pérdida de poder adquisitivo que se denota en gran parte de los argentinos”. (Singerman y Makon, 2021) Según este estudio, se plantea que el medio de transporte a utilizar más elegido sería el propio vehículo con relación a un factor económico. Teniendo en cuenta estos datos, se puede afirmar que la generación Baby Boomers considera atractiva la realización de un viaje de fin de semana a un destino cercano (como lo es el Castillo Guerrero) con desplazamiento propio y de bajo costo con respecto a otros medios de transporte.

“Los baby boomers quieren viajar para sumergirse en la cultura del destino, ellos valoran las experiencias que sean lo más culturalmente consistentes. Además, les encanta viajar en familia.” (López, 2019).

En la pandemia, este grupo se volvió población de riesgo, al pertenecer al grupo más vulnerable y en donde se ha registrado el mayor número de muertes. Así, desarrollaron una predilección por espacios internos y no masivos para viajar. En el siguiente cuadro, se demuestra que en Argentina en 2019, 2020 y 2021, los baby boomers siempre prefirieron viajar dentro del país.

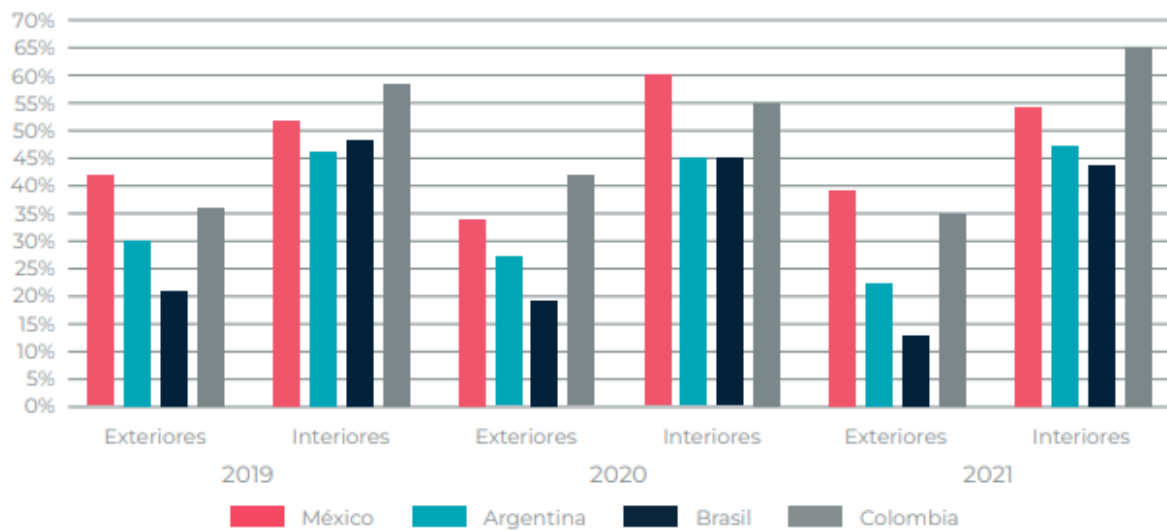


Gráfico 11: Entretención Boomers (Fuente: LLYC). Abril 2022.

Por otro lado, “ a pesar de la inflación que encarece productos y servicios de manera alarmante en Argentina, los boomers de estos países reflejan un gran deseo por disfrutar y conocer viajando local principalmente. La recesión económica sanitaria en estas regiones no representa una barrera para esta generación ávida de conocer, percibir e invertir en ellos desde lo emocional. Esta resiliencia económica sumado al grado de conciencia de años de trabajo, inspiran para no dejar pasar más tiempo sin disfrutar de eso para lo que han trabajado tanto”. (LLYC, 2022). En el siguiente gráfico se observa la progresión desde 2019 de este grupo, que en 2021 la intención de viaje de los Baby Boomers alcanzó casi el 45% en 2021, en Argentina.

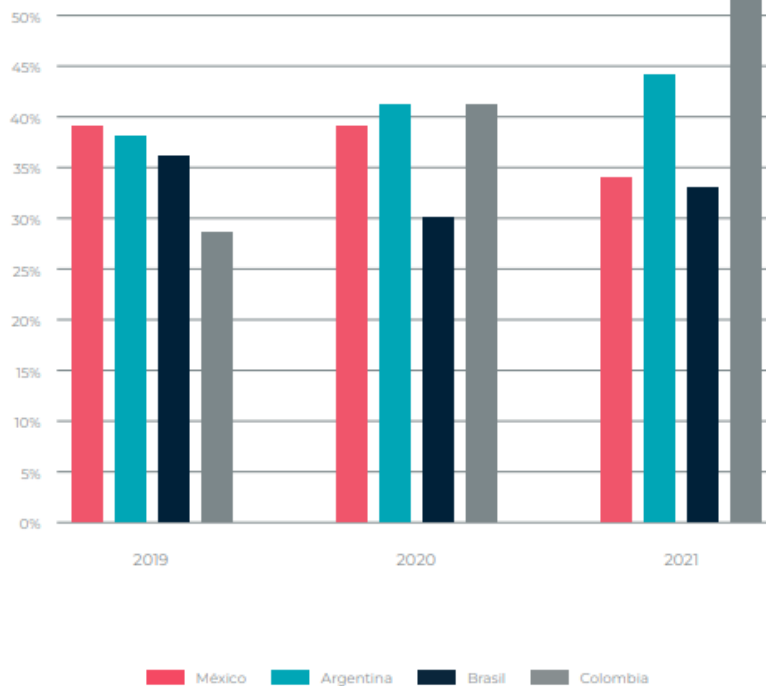


Gráfico 12: Intención de viaje por año Boomers (Fuente: LLYC). Abril 2022.

Con respecto al día de campo y las visitas guiadas, existe una tendencia post pandemia en la cual las personas prefieren viajar en familia en vez de con amigos o en pareja, por ejemplo. Esta inclinación se puede observar en la encuesta de Consumo y Turismo Post Coronavirus, realizado por el estudio Singerman y Makón, en la que se obtuvieron los siguientes resultados:

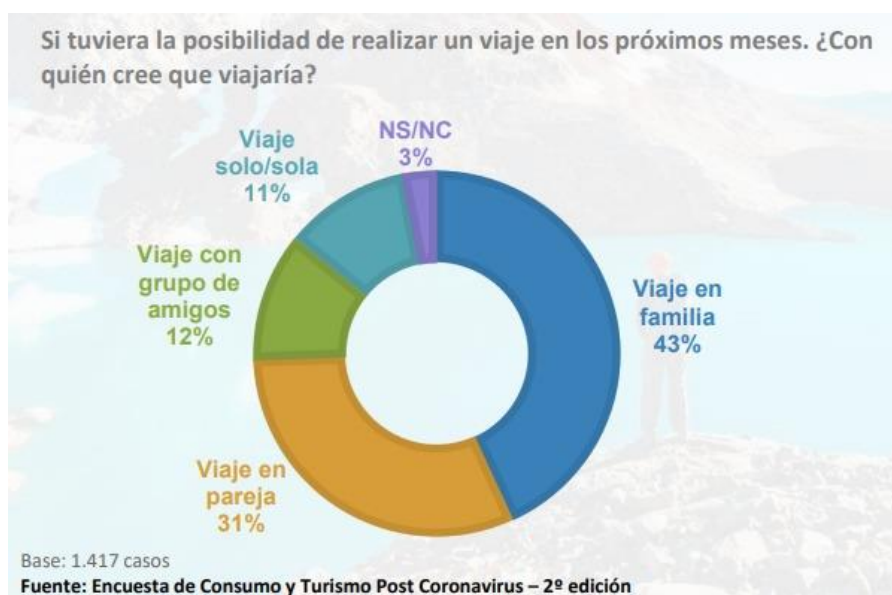


Gráfico 13: Consumo y turismo post Coronavirus segunda edición (Fuente: Estudio Singerman y Makón). Junio 2020

El IX Estudio de Turismo Familiar, realizado por la consultora DNA Ocio y Turismo, analizó las pautas de consumo turístico de las familias, y estableció cómo la pandemia ha modificado la forma de viajar de las familias. Este, demuestra cómo las restricciones de movilidad y la confianza en la seguridad/salubridad siguen condicionado los hábitos viajeros de las familias.

A pesar del impacto que la crisis ha tenido en la economía de las familias y que influye notablemente en su capacidad para viajar, cada vez son más las familias que deciden realizar viajes y así ayudar a la recuperación del sector.

El principal factor que influye a la hora de viajar, en especial, en cuanto al destino, el alojamiento y la organización del viaje, es el precio. De todas formas, otro factor que incide es la necesidad de encontrar destinos no masificados, lugares en los que encontrarse menos expuestos luego de la experiencia vivida en la pandemia.

3.1.2. Buyer person

El buyer person es la representación ficticia del cliente modelo para un producto o servicio determinado. El mismo no es realizado de forma trivial, sino que responde a una serie de datos, conductas y comportamientos de las personas, los cuales definen sus perfiles, en concordancia con el producto o servicio que se está ofreciendo. A partir de dichas variables se puede armar un modelo de “cliente ideal” que servirá para la comercialización y promoción de dicho producto o servicio.

GUILLERMO Y CLAUDIA



- Viven en San Isidro, zona norte. Tienen dos autos, y se consideran clase media-alta.
- Ella tiene 55 años y él 60.
- Tienen dos hijos adultos que viven en el exterior, y los visitan una vez por año.

OBJETIVOS Y HABITOS

EN SUS TIEMPOS LIBRES:

- Salen a caminar y recorrer cafeterías clásicas.
- A ella le gusta salir de shopping, él pesca con sus amigos.
- Disfrutan de una copa de vino de vez en cuando.

A LA HORA DE VIAJAR:


- Suelen viajar a Europa o a cruceros por el Caribe.
- Son clientes de una agencia de viajes familiar hace 10 años.
- Al menos cada dos meses hacen una escapada de fin de semana a destinos cercanos.

REDES SOCIALES:

Facebook
Instagram
LinkedIn

Ilustración 14: Buyer person 1 - Elaboración propia: Canva

FAMILIA FIGUEROA



- Viven en Caballito, CABA. Tienen dos autos que usan para llevar a los niños a conocer lugares nuevos.
- Ella tiene 38 años y él 41.
- Los niños tienen 7 y 11 años, son apasionados del fútbol y los deportes en general.

OBJETIVOS Y HABITOS

EN SUS TIEMPOS LIBRES:

- Les gusta mirar los partidos del Club Atlético River Plate en familia.
- Organizan asados familiares con más primos y tíos, en los que los niños juegan a la pelota.
- Los padres disfrutan de estar relajados con un café mientras los chicos juegan.

A LA HORA DE VIAJAR:

- Buscan siempre los mejores precios y ofertas de las paginas de reservas hoteleras.
- Prefieren siempre viajar en auto y disfrutar los paisajes en el camino.
- Les interesa la seguridad de los lugares que visitan, también el buen ambiente. Siempre eligen opciones que ofrezcan actividades tanto para niños como para adultos.
- Son fieles a los lugares en donde se sienten a gusto, por eso suelen volver a los destinos turísticos mas de una vez.

REDES SOCIALES:

Facebook
Instagram
Tik Tok

Ilustración 15: Buyer person 2 - Elaboración propia: Canva

Tomamos la decisión de realizar dos buyer person en función de la segmentación propuesta anteriormente: el matrimonio para las unidades de negocio correspondientes al alojamiento y el restaurante, y la familia para las actividades (día de campo y visitas guiadas). Proponemos dos buyer person y no tres (es decir, uno para cada unidad de negocio) ya que el restaurante trabajará en función del alojamiento, y solo abrirá al público externo al alojamiento los fines de semana.

3.2 Objetivos comerciales previstos

Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazos y otros 3 (tres) a mediano/largo plazo.

A CORTO PLAZO

- Lograr un 70% de ocupación por mes en las cabañas en temporada alta, 55% en la media y 35% en la baja durante los primeros 6 (seis) meses de funcionamiento.
- Realizar dos días de campo por fin de semana con una cantidad de 20 (veinte) personas (capacidad máxima estimada) por día de campo durante el primer año de operación del castillo.
- Comercializar el servicio de día de campo por medio de una agencia de viajes de manera rentable desde la apertura del castillo a un año de funcionamiento.

A MEDIANO/ LARGO PLAZO

- Obtener el reconocimiento formal de las Directrices de Competitividad para Organizaciones Turísticas por parte del Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación en 5 (cinco) años.
- Aumentar la capacidad de alojamiento de 6 cabañas actuales a 8 cabañas dentro de 5 (cinco) años.
- Aumentar el porcentaje de ocupación mensual en un 15% en la temporada alta, media y baja respectivamente en los próximos 3 (tres) años.

3.3 Producto¹⁰

3.3.1 Describa en detalle el/los producto/s y/o servicio/s ofrecidos, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento. Liste la línea completa de productos y/o servicios ofertados.

Para describir la experiencia "Castillo Guerrero" decidimos segmentar el producto en 3 partes diferentes, debido a que cada una ofrecerá un producto / servicio diferente apuntado a distintos públicos. Estos serán:

- "Chalet Guerrero"
- Día de Campo en el "Castillo Guerrero"

¹⁰ Para comprender mejor este apartado recomendamos dirigirse al anexo I, que contiene las imágenes del castillo, y al Anexo II (en el figura el link para ver el vídeo de los containers de las cabañas).

- Restaurante "Felicitas"

RECEPCIÓN

El horario de check- in es a las 14hs y el de check- out a las 10am. Se brindará servicio de recepción de 24hs, conserjería, wake up calls y guarda equipaje. Para el ingreso a las habitaciones se dará una tarjeta magnética a cada huésped. A su vez, se ofrecerá el servicio de estacionamiento, que estará en la entrada del castillo.

CHALET GUERRERO

El Chalet Guerrero se tratará de un servicio de alojamiento de cabañas de 3 (tres) estrellas con media pensión (es decir, aparte de alojamiento, brindará desayuno y cena incluido a los huéspedes). No sólo es un establecimiento hotelero, también se ofrece un hospedaje único alejado del ruido en un jardín diseñado por Thays que como foco principal tiene una casona de 1873 cargada de historia y diversidad de actividades para el huésped. Además de eso cabe destacar que el "Chalet Guerrero" funcionará como un establecimiento eco-friendly.

Contará con 6 cabañas en los alrededores del "Castillo Guerrero" ubicando el mismo como foco principal del predio. Habrá 4 cabañas con capacidad para 2 huéspedes y 2 cabañas para 4 personas, la ubicación de estas estará aproximadamente a 80 metros de la casa para que desde las cabañas se puede contemplar la vista del lugar pero también se encuentren a una distancia prudente de la actividades de dicha zona, ofreciendo un espacio de tranquilidad y privacidad donde solo pueda acceder la persona que se aloja en ese cabaña. Las habitaciones tendrán nombres de las personas relacionadas con la historia de la familia Guerrero (Felicitas, Álzaga, Montes de Oca, Guerrero, Sáenz Valiente y Josefina).

Cabañas para 2 dos personas

Las 4 cabañas son de 52 m² y contarán todas con 3 habitaciones (comedor, baño y dormitorio). Áreas:

Habitaciones	Área del Suelo	Área de paredes
Comedor	28.52 m ²	38.54 m ²
Baño	9.84 m ²	32.03 m ²

Dormitorio	13.56 m ²	30.93 m ²
------------	----------------------	----------------------



Ilustración 16: Modelado 2D- Elaboración propia: Home by me
(<https://home.by.me/es/project/magyarynicasio-2455/nnn>)

Cabañas para 4 (cuatro) personas

En total habrá 2 (dos) cabañas para 4 (cuatro) personas de 74 m² cada uno y las mismas contarán con 4 habitaciones (comedor, baño amplio y 2 dormitorios de los cuales uno tendrá cama matrimonial y el otro literas)

Habitación	Área de suelo	Área de Paredes
Comedor	36.95 m ²	53.71 m ²
Baño	11.33 m ²	32.36 m ²
Dormitorio cama king	13.56 m ²	30.93 m ²
Dormitorio Litera	11.77 m ²	29.90 m ²



Ilustración 17: Modelado 2D- Elaboración propia: Home by me



Ilustración 18: Entrada 3D- Elaboración propia: Home by me



Ilustración 19: Parte trasera cabañas dobles 3D- Elaboración propia: Home by me



Ilustración 20: Parte trasera de cabañas cuádruples 3D- Elaboración propia: Home by me



Ilustración 21: Habitaciones 3D- Elaboración propia: Home by me



Ilustración 22: Baños 3D- Elaboración propia: Home by me



Ilustración 23: Comedor 3D- Elaboración propia: Home by me

Todas las habitaciones serán construidas base de materiales reutilizables y contarán con baño completo equipado con secador de pelo y seca toallas (inodoro, bidet, ducha), escritorio, frigobar, televisor smart TV, servicio de wi-fi, aire acondicionado frío-calor, armario, caja de seguridad, ropa blanca de cama y servicio de reposición de toallas. Se llevará a cabo una política de recambio de toallas para gestionar su uso de manera sustentable (se dejarán sobre el bidet si el huésped desea cambiarla o colgadas al lado de la ducha si es que quiere seguir utilizándolas). A su vez, se brindarán amenities (shampoo, acondicionador y jabón de ducha y de tocador, todos diseñados con el logo del castillo).



Ilustración 24: Ammenities- Elaboración propia: Canva

Por otro lado, en la puerta de la habitación figurará el siguiente cartel con las políticas del hotel y los horarios:

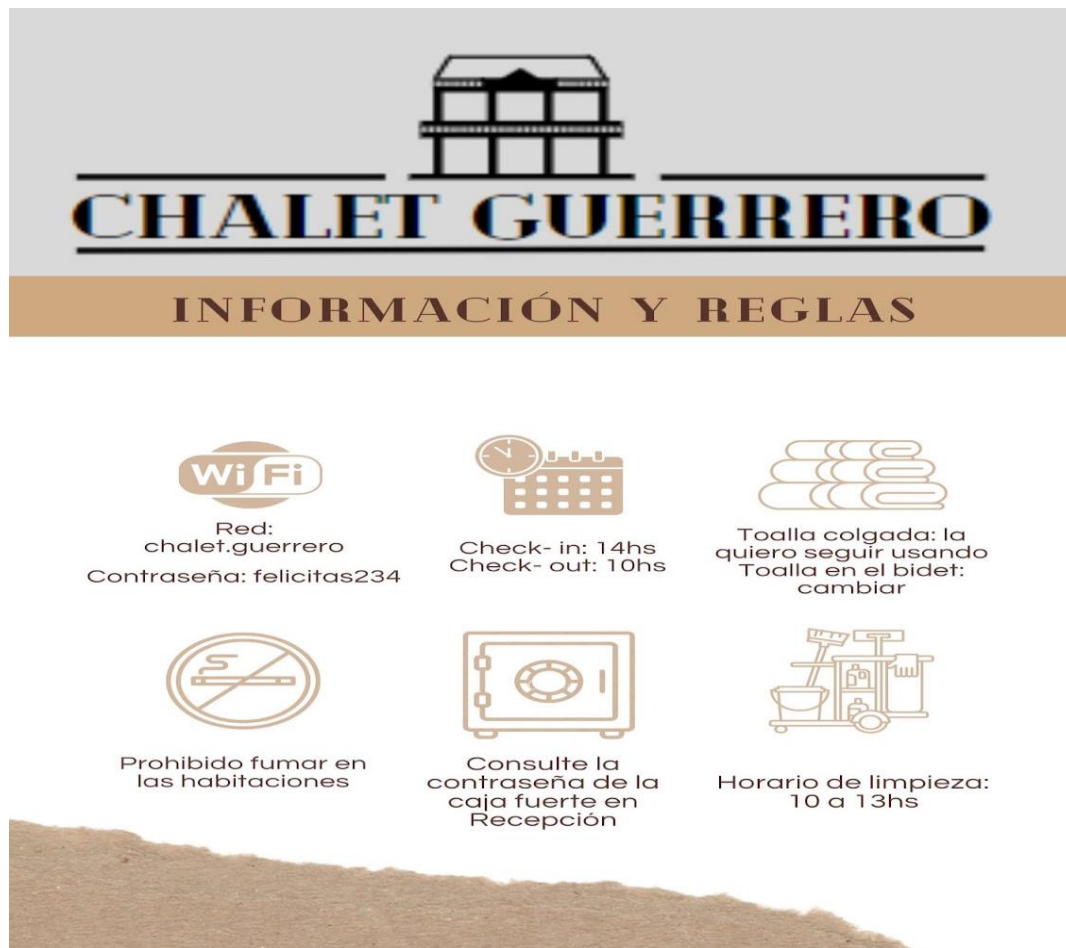


Ilustración 25: Cartel de información y reglas- Elaboración propia: Canva

El desayuno se servirá en el área del restaurante dentro del castillo de 08 a 11hs. Será del tipo de buffet, por lo que los huéspedes se podrán servir su propia comida. Este incluirá: panificados, yogurt, café, leche, agua caliente, infusiones, chocolate en polvo, frutas, huevos revueltos, cereales y embutidos.





Ilustración 26: Desayuno- Fuente: Google Photos

RESTAURANTE “FELICITAS”

Como se incluye la media pensión en el alojamiento, se brindará la cena a los huéspedes alojados pero también podrá acceder personas que no estén alojadas con reserva previa.

El restaurante será dentro del castillo, en la planta baja y en el primer piso, donde habrá en total treinta y un mesas.¹¹

En el primer año, el horario de la cena es de 20 a 23hs. Luego, a partir del segundo año (teniendo en cuenta que se estima un aumento en las ventas), se abrirá el restaurante por una hora más, de 20 a 00hs¹².

En la semana, el restaurante se encontrará abierto sólo para huéspedes, mientras que los fines de semana también estará disponible para público externo y pasajeros que hagan las visitas guiadas.

Se ofrecerá un menú de pasos con tres opciones por comida (todos típicos de campo) y bebidas sin alcohol, al que se accede escaneando un QR sobre la mesa que los dirige tanto al menú de comidas como el de bebidas, que son los siguientes:

¹¹ Se adjunta imagen con la disposición de las mesas en el Anexo III.

¹² Ver en el Plan Financiero, en el apartado Estimación de Ventas Restaurante.



MENÚ

ENTRADA

EMSPANADAS DE LOMO
cortado a cuchillo con salsa criolla

PROVOLETA A LA PARRILLA
con orégano.

DEGUSTACIÓN DE EMBUTIDOS Y QUESOS
queso brie, fontina, provolone, azul, jamón,
jamón crudo, salame y pan

PLATO PRINCIPAL

PARRILLA CON CORTES A ELECCIÓN
acompañado con papas fritas o ensalada

SORRENTINOS DE JAMÓN Y QUESO
con salsa pomodoro

REVUELTO GRAMAJO VEGETARIANO
*papas, cebolla, morrón, arvejas, choclo,
champiñones y aceitunas.*

POSTRE

FLAN
con dulce de leche y crema (a elección)

BATATA Y QUESO

PANQUEQUES
con dulce de leche y crema(a elección)

Ilustración 27: Menú comida- Elaboración propia: Canva

BEBIDAS

CON ALCOHOL



VINO TINTO MALBEC TRAPICHE	\$ 3000
VINO BLANCO SAUVIGNON	\$ 3600
CERVEZA PATAGONIA (CONSULTAR VARIEDAD)	\$ 1200

SIN ALCOHOL

GASEOSAS LINEA COCA- COLA
AGUAS SABORIZADAS
AGUA SIN GAS
AGUA CON GAS



OTROS



TÉ DE HIERBAS	\$600
TÉ	\$600
CAFÉ	\$700

Ilustración 28: Menú bebidas- Elaboración propia: Canva



DÍA DE CAMPO

El día de campo se desarrollará los días domingo, es decir se realizarán cuatro por mes, a excepción de los meses con fin de semana largo que se llevarán a cabo cinco en total.

El cronograma es el siguiente:

- Recepción de bienvenida: 11hs
- Almuerzo: 13hs. Es de dos pasos e incluye 1 bebida sin alcohol por persona.
- Visita por el castillo: 15:30 a 16:30hs.
- Merienda: 16:30 a 18hs.

Los servicios y comidas ofrecidos en el día de campo se detallan a continuación:



DIA DE CAMPO

COMIDAS

RECEPCIÓN

2 EMPANADAS DE CARNE POR PERSONA
OPCION VEGETARIANA (capresse o humita)

ALMUERZO

ASADO
chinchulín, riñón, chorizo, morcilla, asado de tira,
vacío y pollo) con papas fritas, ensaladas y 1
bebida sin alcohol por persona (agua o gaseosa)

POSTRE

FLAN CON DULCE DE LECHE O
ENSALADA DE FRUTAS

MERIENDA

INFUSIONES (CAFÉ, TÉ Y CHOCOLATADA)
PASTELITOS
PASTAFROLA
ALFAJORES DE MAICENA
CRIOLLITOS
BUDÍN DE CHOCOLATE

ACTIVIDADES INCLUIDAS

VISITA POR EL CASTILLO
TIEMPO LIBRE PARA RECORRER EL PREDIO

ACTIVIDADES ADICIONALES

CABALGATA- BICICLETA

Ilustración 29: Flyer día de campo- Elaboración propia: Canva

VISITAS GUIADAS

Se realizarán tres visitas guiadas, una matutina (11hs), una por la tarde (15:30hs), y una nocturna (22hs). En total, agrupando la matutina y la que es por la tarde, se harán ocho visitas guiadas al mes, a excepción de los meses con fines de semana largo (que serán diez al mes). En cuanto a las visitas nocturnas, serán cuatro visitas guiadas al mes, y en los meses con fines de semana largo, cinco.

Ambas 3 (tres) estarán a cargo de un guía especializado, que relata la historia de Felicitas Guerrero de Alzaga y la casa, además de su arquitectura. Los huéspedes de las cabañas tendrán incluida en su tarifa de alojamiento una visita diurna.

Estas visitas tendrán una modalidad de museo y durarán una hora. Las nocturnas tendrán una duración de una hora y media, ya que comienzan con una **representación teatral** de Felicitas Guerrero llamada "Misterio o Milagro" a cargo de la compañía artística Tatam y el Teatro Colonial. Esta misma se llevará a cabo todos los fines de semana en el jardín o en el pasillo del castillo, dependiendo del clima. Las visitas nocturnas tienen un valor adicional a la tarifa de alojamiento, se contratan aparte de la reserva si así lo desea el huésped).



Durante el día los huéspedes tendrán libre acceso al uso del jardín, al interior del castillo y todas las actividades que hay en el mismo como por ejemplo la pileta, la laguna, bicicletas, andar a caballo, entre otros.

EXTERIORES

Para el desarrollo de la piscina se utilizará la ya existente, que es en altura, con la posibilidad de utilizar los vestuarios de debajo. En el solarium estarán disponibles reposeras y al lado de estas se pondrá a disposición una barra con tragos y snacks. Los huéspedes la tienen incluida en la tarifa pero las personas que realizan el día de campo deben abonar aparte, y se les brinda toalla y reposeras. El horario de funcionamiento de la piscina es de 10am a 19pm.

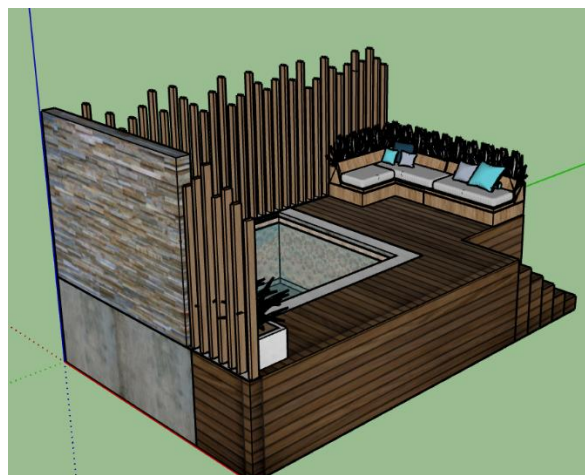
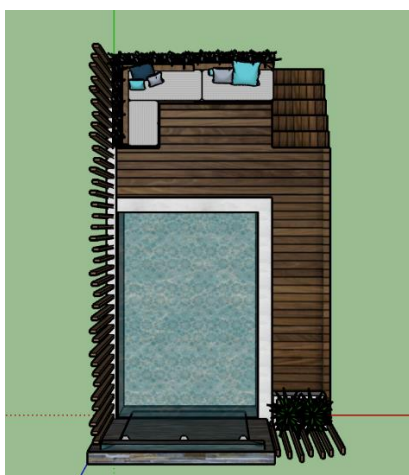


Ilustración 31: Render piscina- Elaboración propia: Warehouse

ACTIVIDADES

Se alquilan bicicletas para recorrer los alrededores del castillo y se ofrecerán paseos a caballo por el parque del castillo con un costo adicional a la tarifa del castillo. Para ambas actividades se ofrece un paseo que puede durar media hora, una hora o dos horas, y el precio varía dependiendo de eso. En el caso de las bicicletas, también existe la posibilidad de contratarlas por el día completo (de 09am a 08pm).

PAQUETE FIN DE SEMANA LARGO

Los fines de semana largo, se ofrecerá un paquete especial que incluya:

- 3 noches de alojamiento en la cabaña que desee el cliente, con media pensión (desayuno y cena).
- 1 día de campo con una actividad adicional a elección de media hora (bicicleta o cabalgata).
- Visita guiada por el castillo

3.4 Precio

TARIFAS	
CHALET GUERRERO	
TEMPORADA ALTA	
Noche de alojamiento habitación doble	\$40.000
Noche de alojamiento habitación cuádruple	\$70.000
TEMPORADA MEDIA	
Noche de alojamiento habitación doble	\$35.000
Noche de alojamiento habitación cuádruple	\$65.000
TEMPORADA BAJA	
Noche de alojamiento habitación doble	\$30.000
Noche de alojamiento habitación cuádruple	\$60.000
PAQUETE FIN DE SEMANA LARGO	
Todo incluido	\$120.000

RESTAURANTE FELICITAS	
Almuerzo de tres pasos	\$10.000
Bebidas alcohólicas	\$3.000
ACTIVIDADES	
TEMPORADA ALTA	
Día de campo	\$20.000
Visita guiada diurna	\$3.000
Visita guiada nocturna	\$3.500
TEMPORADA MEDIA	
Día de campo	\$17.000
Visita guiada diurna	\$2.500
Visita guiada nocturna	\$3.000
TEMPORADA BAJA	
Día de campo	\$13.000
Visita guiada diurna	\$2.000
Visita guiada nocturna	\$2.500
ALQUILER DE BICICLETAS/ CABALGATAS	
Media hora	\$500
Una hora	\$800
Dos horas	\$1500
Día completo	\$5000

Gráfico 32: Tarifario- Elaboración propia

3.5 Comunicación

3.5.1 Imagen de marca

A la hora de hablar de la identidad del Castillo Guerrero se deben hacer algunas aclaraciones. En primer lugar, el nombre de este no es Castillo Guerrero, sino Estancia San Carlos. En segundo lugar, no es un castillo propiamente dicho, sino una casona antigua. Ambas situaciones surgen de la estrategia de marketing llevada a cabo hasta el momento, que busca posicionar al atractivo de mejor manera, dándole un nombre y una impronta más significativa.

Teniendo en cuenta esto, consideramos importante continuar en esta línea, refiriéndonos al atractivo como “Castillo Guerrero”, ya que su nombre ya está posicionado en el



mercado. Pero sí creemos que se deben modificar algunas cuestiones, como por ejemplo, todo lo relacionado a logos. A continuación colocaremos una pieza gráfica que nos muestra un poco el cambio de imagen que tenemos en mente:

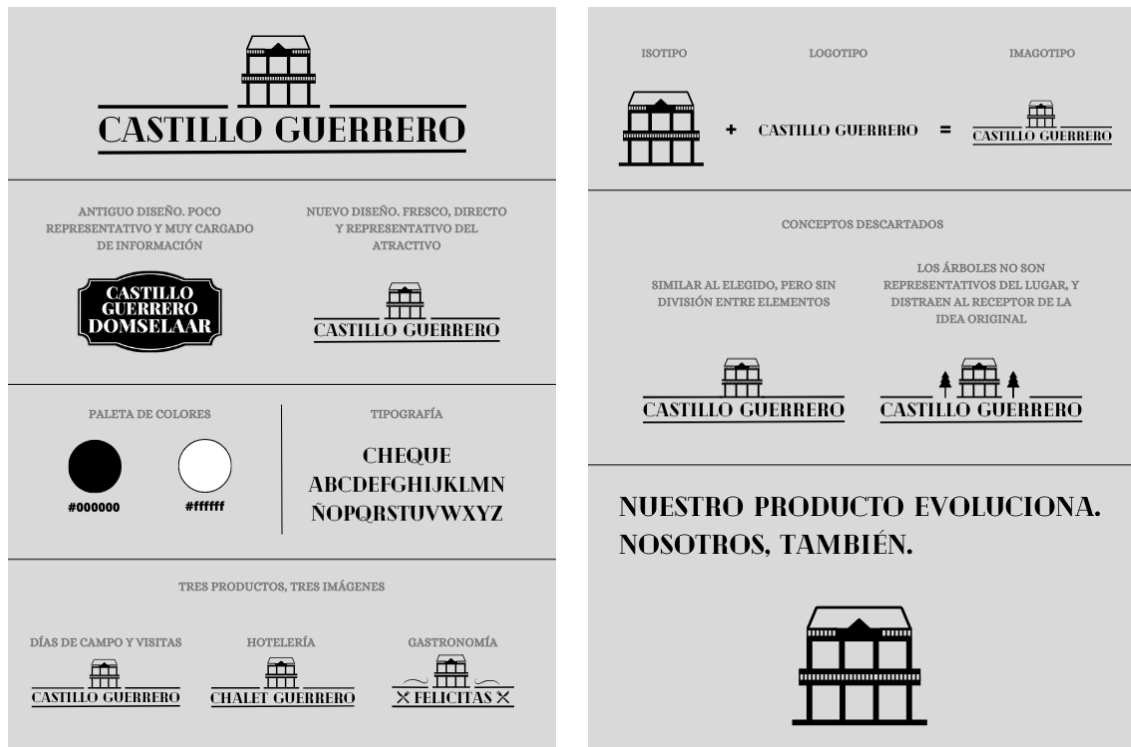


Ilustración 33: Manual de identidad visual- Elaboración propia: Canva

(https://www.canva.com/design/DAFi1j7s0yM/GA_VvB_K3Ut2K4WIexS7Kw/edit?utm_content=DAFi1j7s0yM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton)

Como se puede apreciar, el logo inicial está sobrecargado de información, cuenta con muchas palabras, y no es representativo del atractivo en sí. Solamente indica el nombre y la ubicación del mismo, pero no dice nada más que eso. Con el nuevo logo lo que buscamos es sacar esa información de más, y comunicar de una forma más asertiva, poniendo al castillo como el elemento principal y representativo. Se utilizaron dos colores, el negro y el blanco. El negro representa prestigio y sofisticación, mientras que el blanco, representa sencillez y respeto. Estos valores se condicen con lo que queremos transmitir más allá de vender nuestros productos, y la combinación de negro y blanco da la sensación de balance y equilibrio.

A su vez, se suman tonos de marrones en ciertas piezas gráficas necesarias para el funcionamiento del emprendimiento como el menú adjunto anteriormente, el folleto del día de campo y el diseño de las etiquetas de las amenities para el baño de las habitaciones.

Para las demás unidades de negocio mantuvimos la base del logo inicial, de cara a no confundir a nuestro público y demostrar que, si bien son unidades de negocio diferentes, están unidas entre sí. Buscamos cambiar algunos elementos de cara a que cada uno sea representativo del producto ofrecido, pero manteniendo la imagen del castillo como foco central.

Algo que consideramos muy importante y positivo es que la imagen del castillo por sí sola puede llegar a ser representativa. De momento no lo es, pero creemos que con campañas de marketing y promoción del destino asertivas puede llegar a serlo.

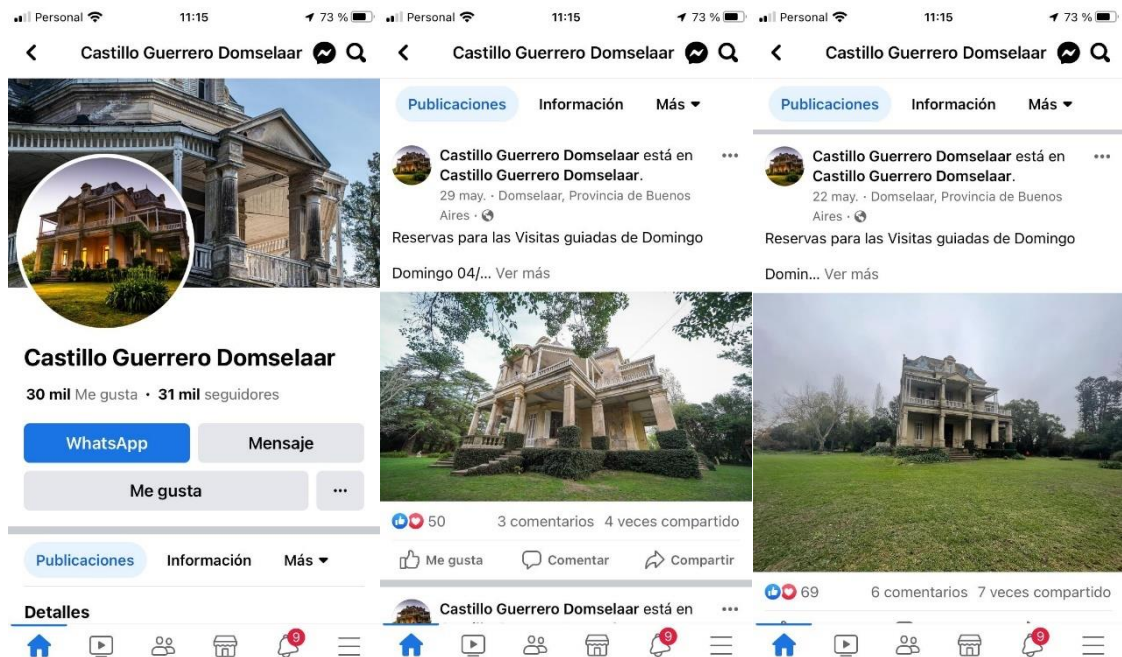
3.5.2 Plan de comunicación

Actualmente el Castillo Guerrero utiliza tres canales de comunicación: Facebook, con 31.000 seguidores, en donde se comunica cuando se abre la disponibilidad para reservar visitas guiadas; Instagram, con 28.000, en donde se hace lo mismo que en Facebook; y Whatsapp, medio por el cual las personas se comunican y reservan. La diferencia que existe entre Facebook e Instagram es que, en esta última, el público que se comunica con el establecimiento está más relacionado a los artistas que alquilan el lugar para realizar sus producciones. Además, el Castillo Guerrero hoy cuenta con una página web con información, datos de contacto y enlaces a los canales mencionados anteriormente.

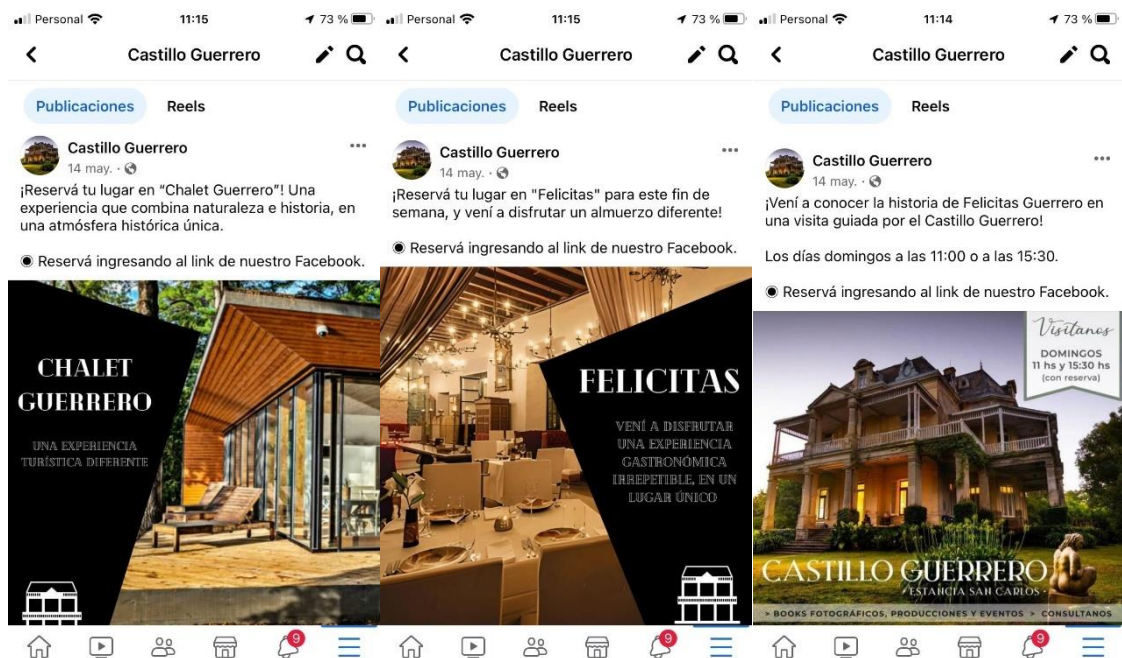
Teniendo en cuenta que la comunicación en general es asertiva y acorde a los públicos identificados, creemos que deberíamos mantener estos canales de comunicación. Sí consideramos que algunos contenidos deberían modificarse, de cara a sacarle provecho a las plataformas elegidas, y sobre todo teniendo en cuenta que existirán otras unidades de negocio además de las visitas guiadas en el castillo. Además, creemos que es importante mantener una única cuenta en cada plataforma para todas las unidades de negocio, de cara a no confundir a los públicos.

Inicialmente, en lo que respecta a Facebook, mantendremos los avisos de reserva para las visitas guiadas. Pero además, agregaremos posteos relacionados a la historia del lugar y de la familia Guerrero. Esto teniendo en cuenta que el público que usa Facebook y que está interesado por la visita al lugar es parte de un segmento adulto e interesado en la historia. A todo esto se le sumarán posteos promocionando e incentivando las reservas tanto del restaurante como de las cabañas. Por ello, creemos que esta plataforma apunta

al segmento interesado en las visitas guiadas, pero también puede ser útil para quienes quieren hospedarse en las cabañas o visitar el restaurante.



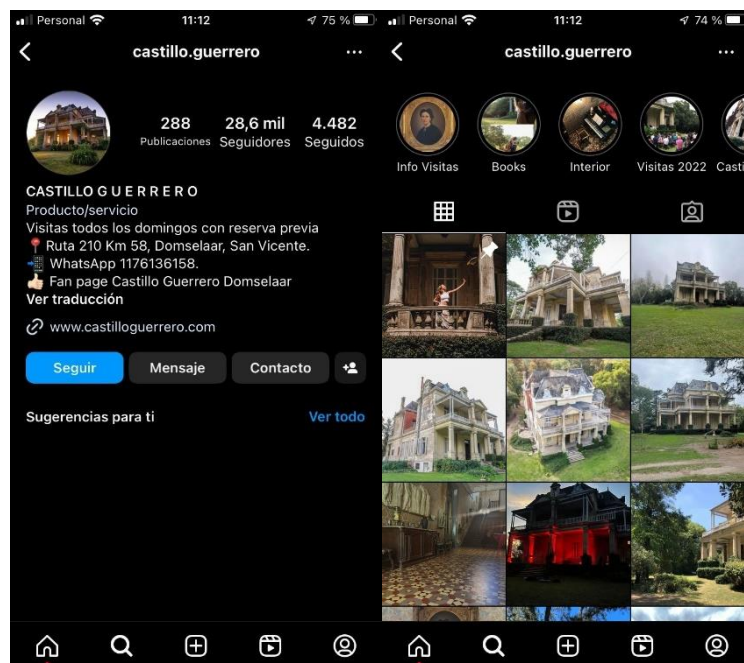
Ilustraciones 34, 35 y 36: Facebook Actual del Castillo Guerrero.
(https://www.facebook.com/CastilloGuerreroDomselaar/?locale=es_LA)



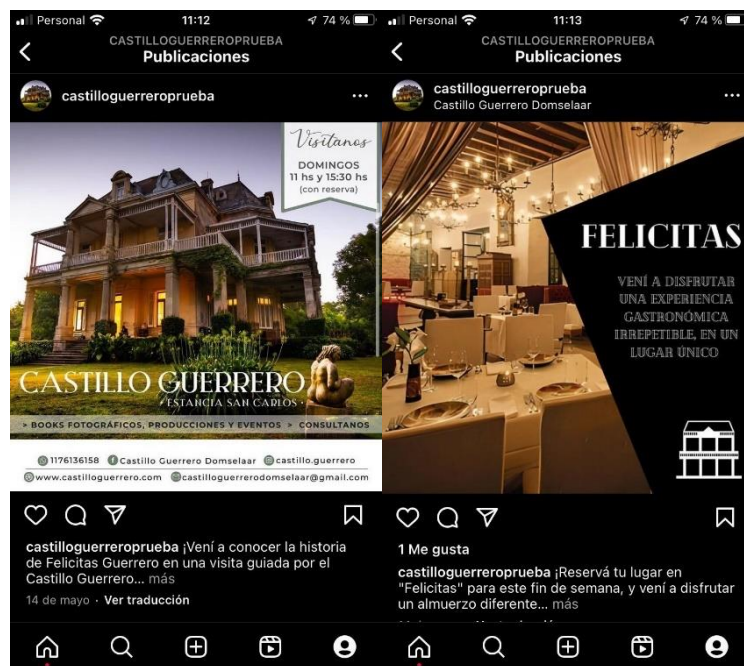
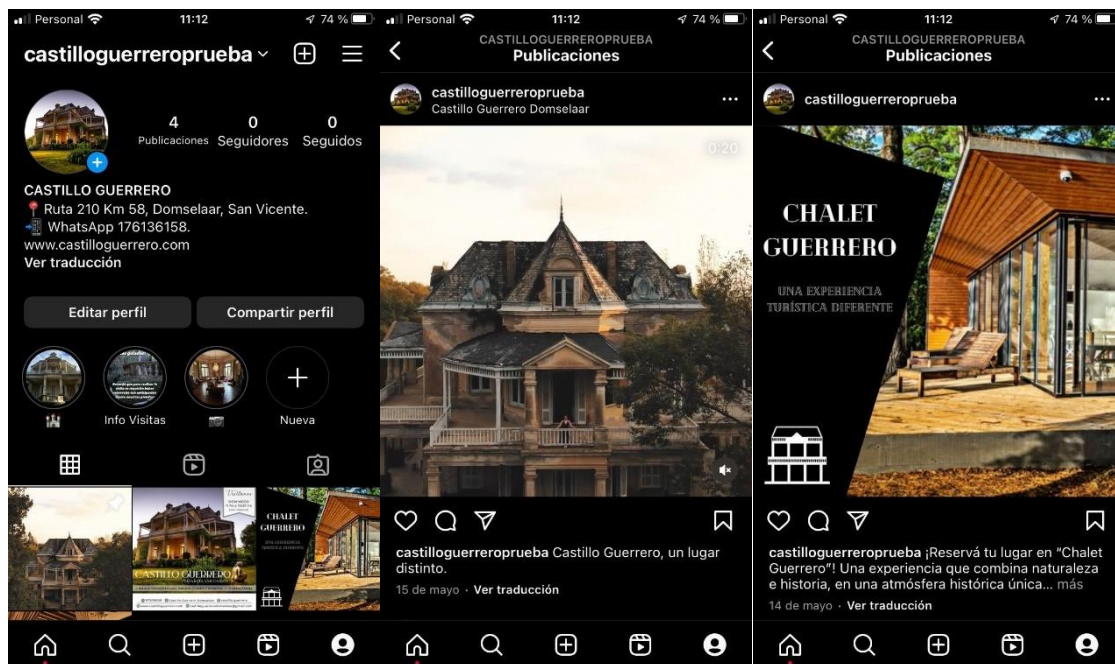
Ilustraciones 37, 38 y 39: Nuevas publicaciones para Facebook del Castillo Guerrero.
(https://www.facebook.com/profile.php?id=100092421683151&locale=es_LA)

Al ser una red social más fresca y juvenil, y que apunta a otro segmento, en Instagram no se publicará lo mismo que en Facebook. Sí creemos que es importante dejar los links

pertinentes para que las personas realicen reservas para cualquiera de los servicios. Y también se promocionará a los mismos, pero no de la misma forma que en Facebook. Lo importante aquí será hacer foco en este público más juvenil que mencionamos, como público posible que puede venir al castillo (ya que no es un público actual). Además, nos resulta interesante la posibilidad de hacer contenidos más descontracturados y que hablen del lugar. Ejemplos de estos podrían ser pequeñas entrevistas con empleados, familiares de Felicitas Guerrero, autoridades de la Municipalidad de San Vicente de cara a poner en valor este atractivo, entre otros. De esta forma, la administración de los públicos de las cabañas y el restaurante sería compartida entre esta plataforma y Facebook, mientras que el de las visitas guiadas quedaría relegado a Facebook.



*Ilustraciones 40 y 41: Instagram Actual del Castillo Guerrero.
(<https://www.instagram.com/castillo.guerrero/?hl=es>)*

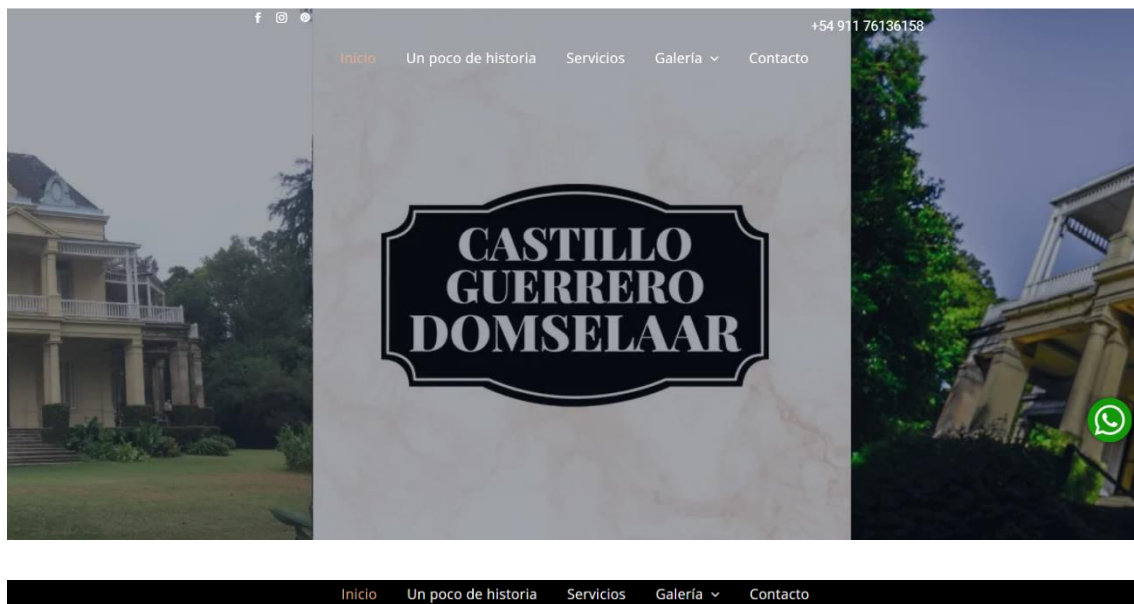


Ilustraciones 42, 43, 44, 45 y 46: Nuevas publicaciones para Instagram del Castillo Guerrero. (<https://www.instagram.com/castilloguerrero prueba/>)

De momento, Whatsapp resulta una herramienta muy útil para la toma de reservas. Actualmente, las personas se comunican al número disponible en las demás plataformas y realizan sus reservas y pagos por ese medio. De momento no consideramos modificar esto, pero sí creemos que con el tiempo tendremos que hacerlo. Lo ideal sería poder trabajar con una plataforma de reservas y una plataforma de pagos, para poder agilizar

los procesos. Sin embargo, es algo que se debería testear, ya que, teniendo en cuenta nuestros segmentos de mercado, no queremos hacer de la experiencia algo difícil de gestionar para nuestros clientes. Whatsapp sería, de esta forma, el canal de comunicación que englobaría a todos los segmentos. Por ello, será fundamental contar con una línea telefónica para cada unidad de mercado. Y si bien no hablamos de costos aún, necesitaremos al menos dos personas que se encarguen de estas gestiones.

Finalmente, la página web es acorde. Consideramos, sin embargo, que se debería reducir la cantidad de información presente en ella, de cara a no adelantar cosas de la visita. Además, deberíamos agregar a la página pestañas que muestren las cabañas y el restaurante.



Visite el Castillo Guerrero en Domselaar

SEAN BIENVENIDOS A LA PÁGINA OFICIAL DE CASTILLO GUERRERO.

Desde hace más de 15 años ofrecemos la oportunidad de conocer la **VERDADERA** y no oficial trágica historia de Felicitas Guerrero de Alzaga con visitas guiadas por el castillo y el vivo relato de sus descendientes e historiadores especializados en el tema.

Además se puede **conocer el interior de la casa**, los guías explican la procedencia de los materiales, las obras de arte, reliquias, muebles antiguos e incluso se pueden ver objetos pertenecientes a la protagonista de la historia y uno de los pocos retratos que existe de ella. También se conserva el arma homicida y para amantes de los libros, la casa contiene una biblioteca con ediciones antiguas de obras clásicas.

Durante el mes de junio las visitas se encuentran suspendidas.

Las visitas vuelven a partir del **DOMINGOS 02/07** con reserva previa vía **WSP: 11 7613-6158**, ya estamos tomando reservas (no vendemos entradas los domingos, ni en puerta)

Horarios y turnos:

- 1er turno 11:00 hs

- Grupos de más de 35 personas nos pueden escribir para coordinar una visita semanal

Valores de la entrada:

- Adultos: 1.500\$
- Niños (menores de 12): 750\$



La locación se alquila para diversas producciones

Nuestros servicios

El Castillo Guerrero Domselaar es un lugar que se presta para el turismo con historia y visitas guiadas entre otras actividades.



En este lugar se han realizado un sin fin de producciones cinematográficas y fotográficas gracias a sus hermosos jardines centenarios e imponente construcción de carácter francés.

Realizamos el alquiler de la locación para producciones de todo tipo:

- ↪ Books de 15 años
- ↪ Bodas
- ↪ Workshop
- ↪ Eventos

Destacamos por la ubicación, ya que estamos muy cerca de Capital Federal y La Plata.

Nuestro trato es cordial, todos nuestros visitantes se van satisfechos.



Ilustraciones 47, 48 y 49: Página web Actual del Castillo Guerrero. (<https://www.castilloguerrero.com/>)

A continuación, adjuntamos un cronograma de ejecución de nuestros contenidos en las diferentes plataformas:

Item	Contenidos	Tiempo																																							
		Mes 1					Mes 2					Mes 3					Mes 4					Mes 5					Mes 6														
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V
1	Avisos de reservas para visitas guiadas (Facebook)	■						■						■						■							■							■							
2	Datos históricos y curiosos sobre el castillo y la familia Guerrero (Facebook)																																								
3	Promoción del restaurante (Facebook)																																								
4	Promoción de las cabañas (Facebook)*																																								
5	Fotos del Castillo como acompañamiento (Facebook)																																								
6	Avisos de reservas para visitas guiadas (Instagram)																																								
7	Promoción del restaurante (Instagram)																																								
8	Promoción de las cabañas (Instagram)**																																								
9	Entrevistas (Instagram)***																																								
10	Fotos del Castillo como acompañamiento (Instagram)																																								
11	Resubida de historias (Instagram)****	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	

* Si bien está estipulado promocionar las cabañas los días martes, esto puede llegar a variar en semanas en las que hayan feriados.
 ** Si bien está estipulado promocionar las cabañas los días martes, esto puede llegar a variar en semanas en las que hayan feriados.
 *** No será todos los miércoles, sino uno cada dos semanas.
 **** Especificamos que esto se realizará todos los días a los fines prácticos, ya que no podemos saber con certeza qué días la gente decidirá subir una historia etiquetándonos.

Ilustración 50: Cronograma de contenidos. Elaboración propia: Google Sheets

(<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1xRey-6ROF5ssG0YovqvFaZGYrtXKkqRriJ6edZBvpIU/edit?usp>

=sharing)

Costos	Importe (mensual)
Mantenimiento página web (Gurú)	\$3.900
Publicidad y posicionamiento (Meta)- anual	\$41.666,67
Salario CM 1	\$100.000
Totales:	\$145.566,67

Gráfico 51: Costos del plan de comunicación- Elaboración propia.

3.5.3 Desarrollo de plataforma

Se desarrollaron las siguientes plataformas:

- Instagram: <https://www.instagram.com/castilloguerrero prueba/>. Este es a modo de ejemplo para mostrar los posteos que se realizarían, pero el plan es incorporarlos a la cuenta de Instagram ya existente, que no se modificó para no confundir al público que lo visita. Este es: <https://www.instagram.com/castillo.guerrero/?hl=es>
- Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100092421683151>
- Página web: <https://www.castilloguerrero.com/>

3.6 Comercialización

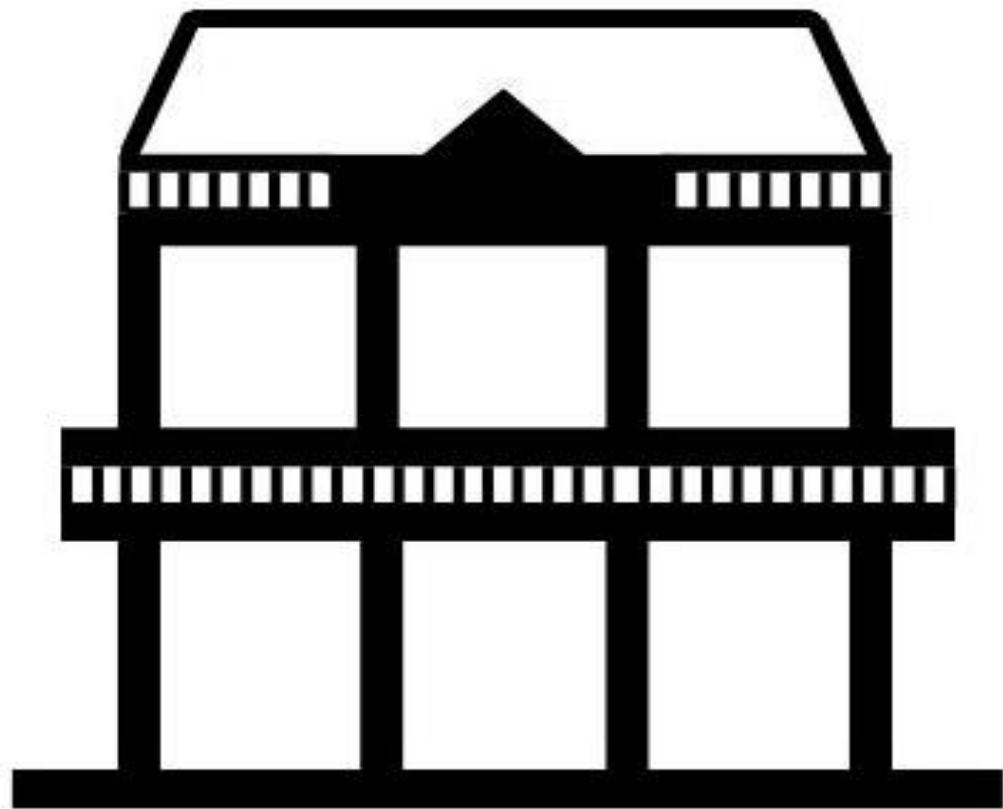
3.6.1 Describa el sistema de comercialización seleccionado y las causas que llevaron a esa decisión.

En nuestro proyecto de negocio se utilizará un sistema de comercialización mixta a través del cual se buscará abordar la mayor cantidad de canales de venta.

En primer lugar, desarrollaremos distintas redes sociales para comercializar a través de ellas. Facebook e Instagram serán los principales focos de venta y promoción del negocio junto con la página web oficial del emprendimiento por medio de la cual se podrán gestionar y abonar reservas.

En segundo lugar, comercializaremos el día de campo en Trip Advisor, en se sector de Experiencias Culturales, con el objetivo de que nos brinda visibilidad y accesibilidad a su cartera de clientes.

En conclusión, realizamos la elección de un sistema de comercialización mixto con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de puntos de venta que estén orientados a nuestro segmento de mercado. Cubrir los sitios digitales y lugares físicos que nuestro segmento frecuente nos va a permitir difundir tanto nuestras unidades de negocio como las reseñas u opiniones de nuestros clientes, de forma que se transmita confianza basada en la experiencia de los usuarios.



PLAN OPERATIVO

4.1 Procesos: El sistema de prestación de servicios

4.1.1 Flujoograma

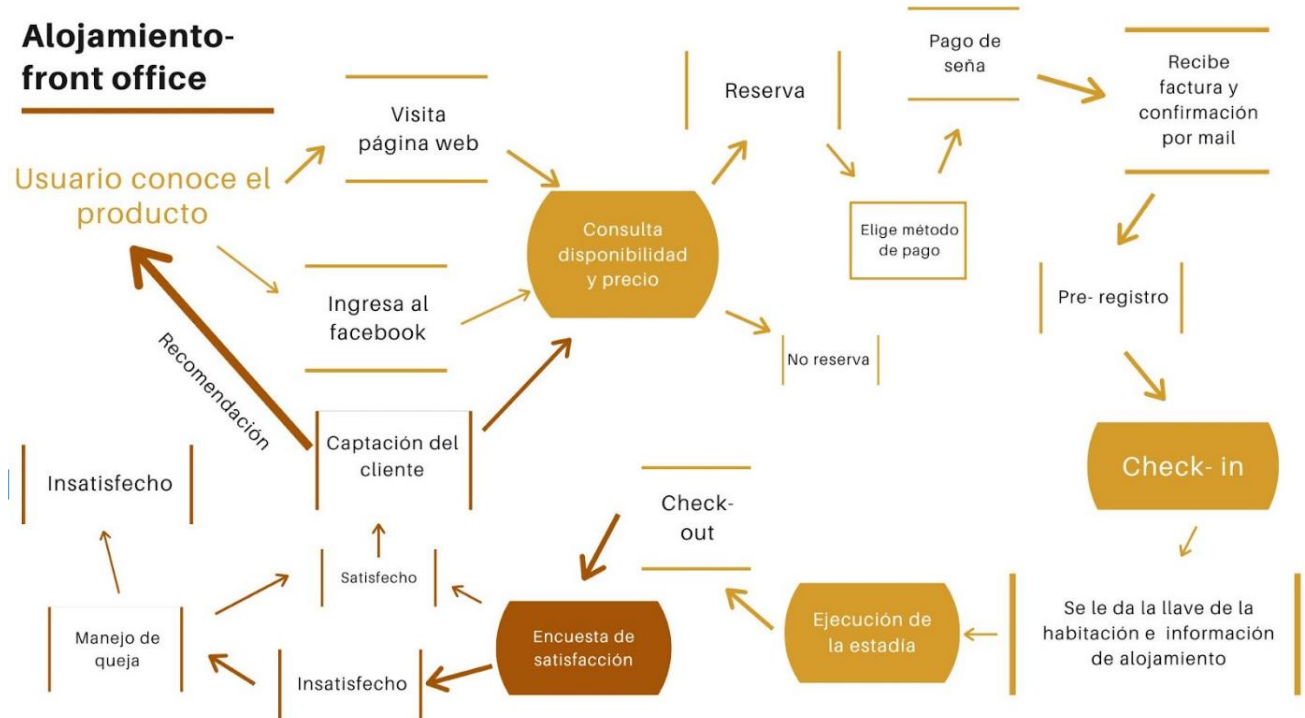


Gráfico 52: Flujoograma alojamiento Front Office. Fuente:Elaboración propia (Canva)

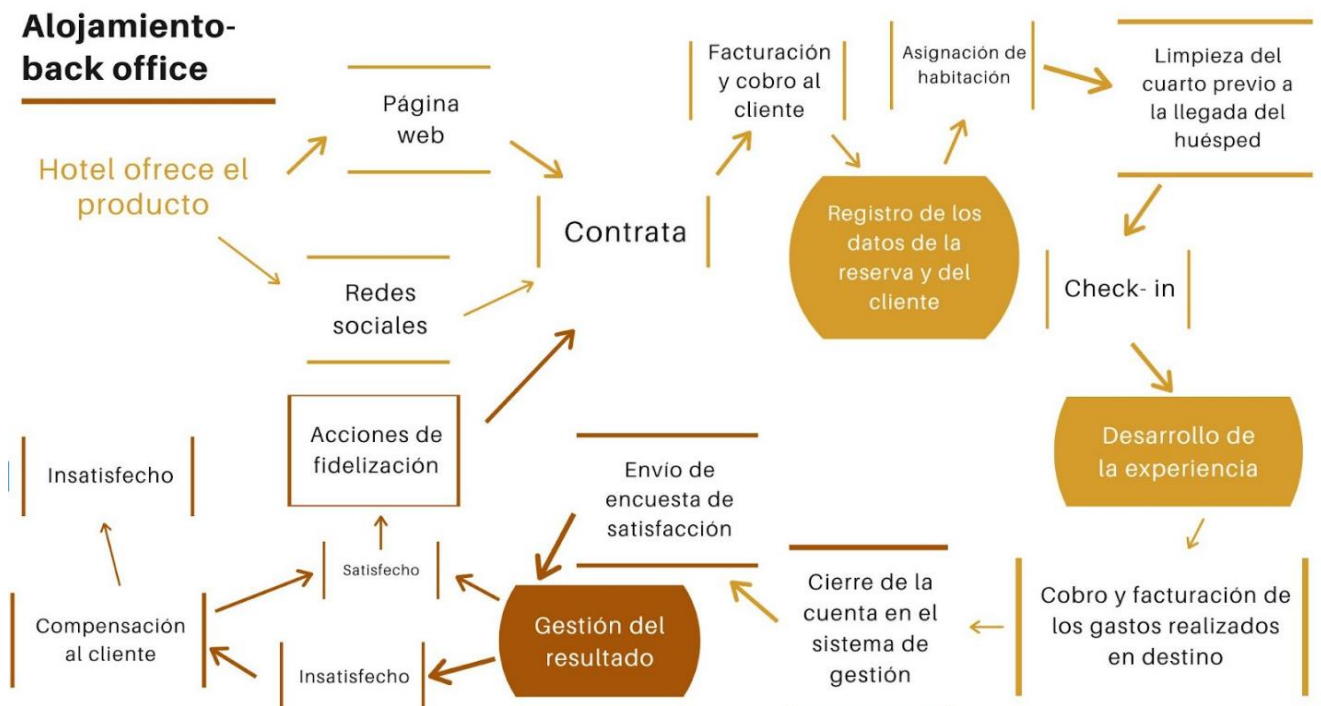


Gráfico 53: Flujoograma alojamiento Back Office. Fuente:Elaboración propia (Canva)

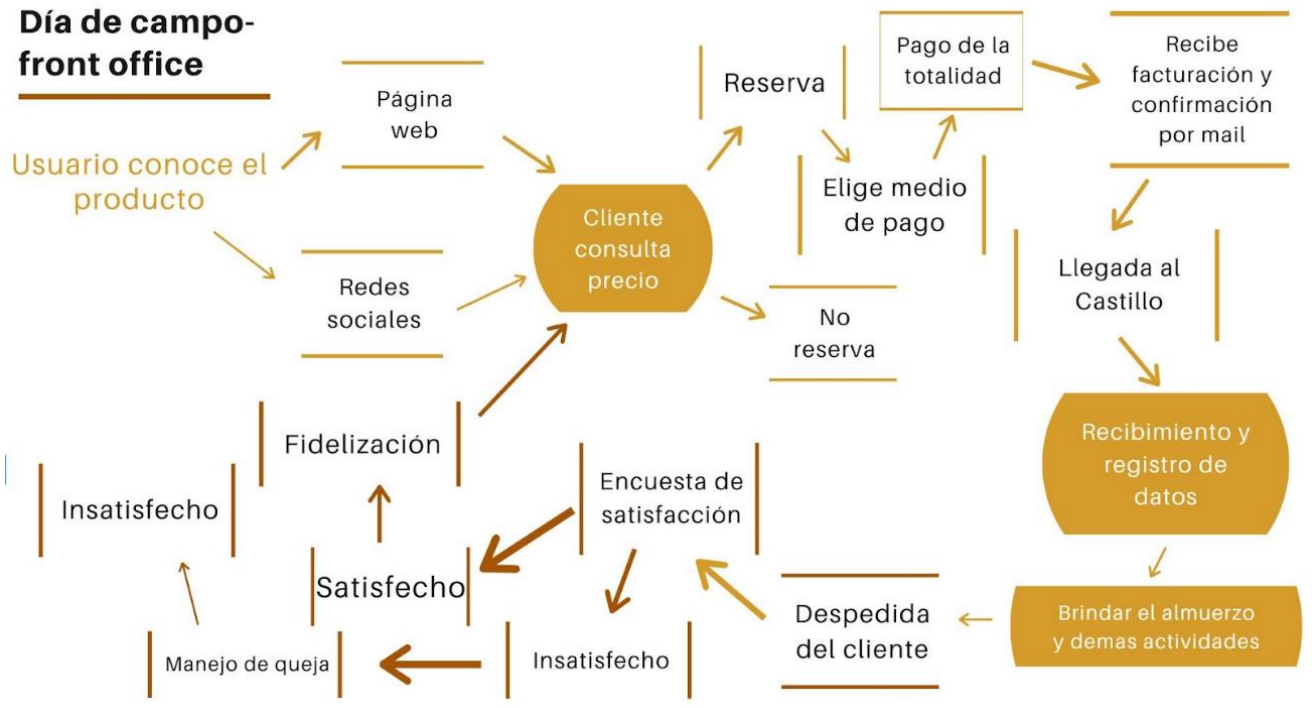


Gráfico 54: Flujograma día de campo Front Office. Fuente:Elaboración propia (Canva)

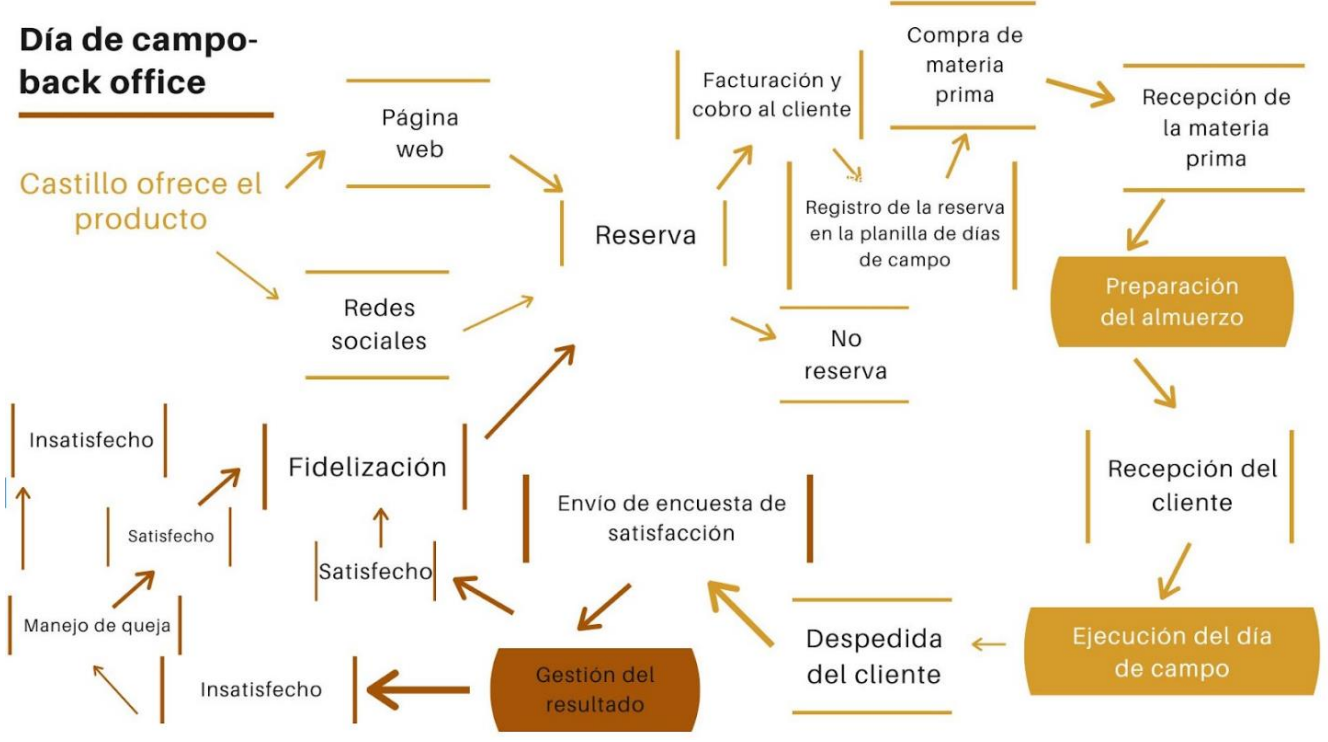


Gráfico 55: Flujograma día de campo Back Office. Fuente:Elaboración propia (Canva)

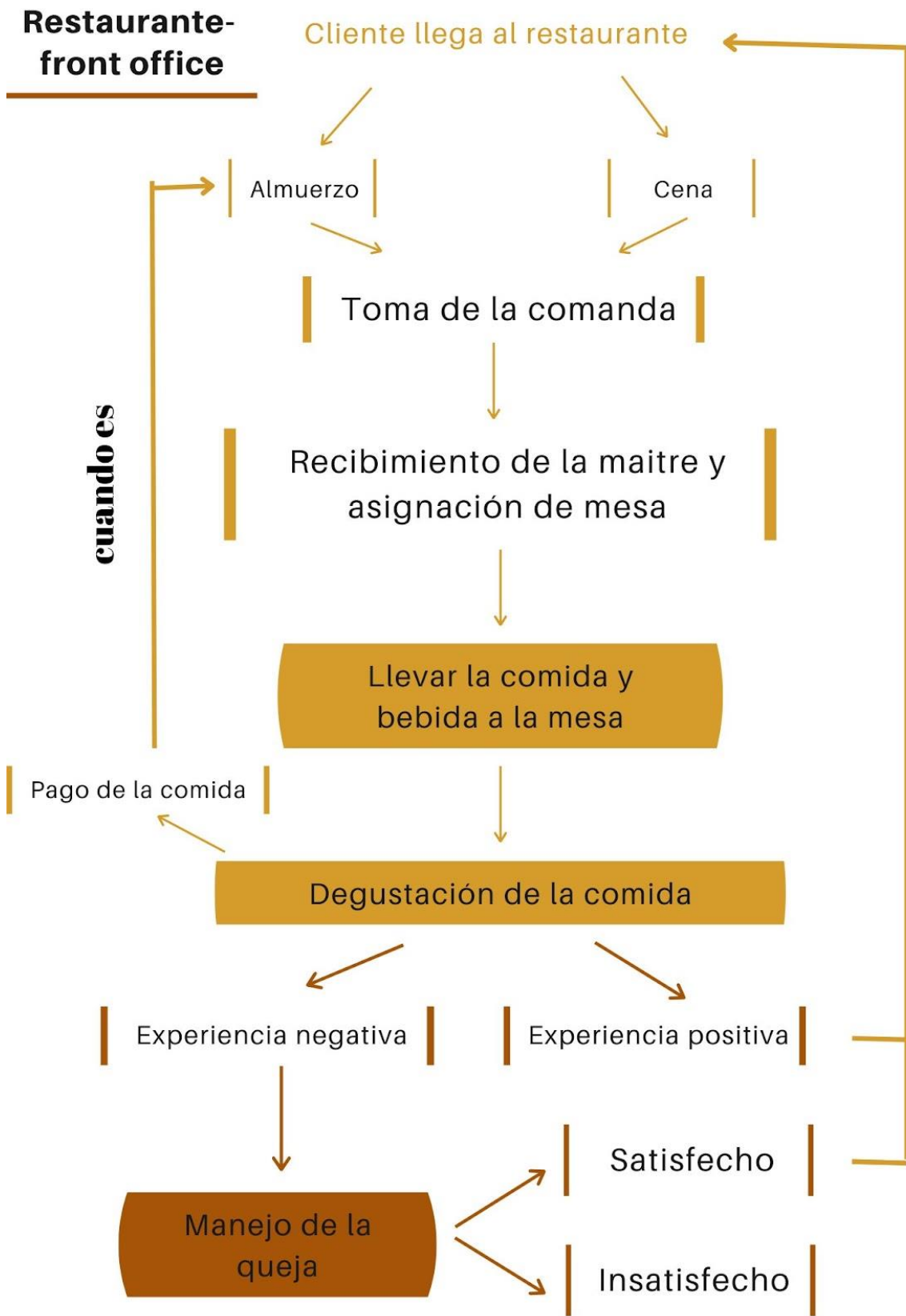


Gráfico 56: Flujograma restaurante Front Office. Fuente:Elaboración propia (Canva)

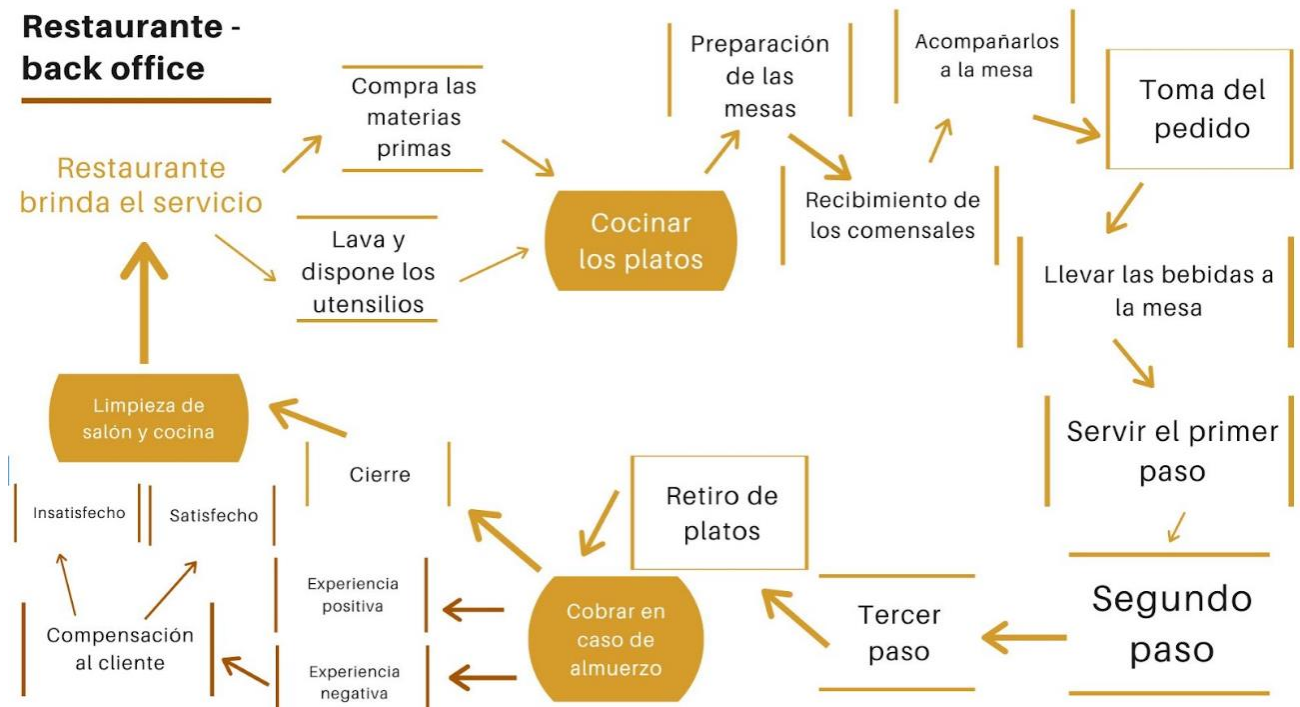


Gráfico 56: Flujograma restaurante Back Office. Fuente:Elaboración propia (Canva)

4.1.2 Recursos necesarios

A partir del flujograma desarrollado anteriormente, considerar los distintos recursos que se requieren para llevar a cabo los procesos indicados.

Alojamiento - Front y Back Office:

Front y Back			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales Materiales
Cliente obtiene información	Equipo de reservas y asesores	Home office	Computadora, sistema de reservas, anotador, lapiceras, mail institucional (gmail).
Reserva	Reservas	Home office	Planilla de registro de días de campo
Pre-registro	Equipo de reservas y asesores	Home office	- Mail, sistema de reservas
Facturación	Personal de administración	Home office	Computadora, sistema de gestión, anotador, lapiceras, mail institucional (gmail).

Cliente realiza el Check-In	Recepcionista	Recepción y cabañas	Computadora, sistema de reservas, llaves magnéticas, máquina para grabar las tarjetas, lapiceras, fichas de registro, calculadora, impresoras, uniformes, wi-fi, teléfono.
Estadía del cliente	Recepcionista Mozos Mucamas Maitre Cocineros Bacheros Maletero Mantenimiento Conserje	Todo el complejo	Reposeras, cabañas prearmadas (insumos mencionados en el apartado de producto, sillones, sillas, mesas, libros, revistas, juegos de mesa.
Cliente realiza el Check-Out	Recepcionista	Recepción	Computadora, sistema de reservas, llaves magnéticas, etc.
Limpieza de espacios comunes y habitaciones	Mucamas	Cabañas, restaurante y recepción	Mopa, trapos, aspiradora, escoba, productos de limpieza varios, balde, guantes, uniformes, esponja, caddy, blancos y suaves.
Cliente realiza la encuesta de satisfacción	Recepcionista	Virtual	Encuesta de satisfacción
Manejo de quejas	Responsable del área	Recepción	Computadora, libro de quejas, lapiceras,

Día de campo - Front y Back Office:

Front y Back			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales Materiales
Cliente obtiene información	Reservas	Home office	Computadora, sistema de reservas, anotador, lapiceras, mail institucional (gmail).
Cliente contrata	Recepcionista	Virtual por whatsapp o redes sociales	Redes sociales
Facturación	Personal de administración	Home office	Computadora, sistema de gestión, anotador, lapiceras, mail institucional (gmail).

Almuerzo y merienda	Mozos Coordinador del día de campo Cocinero Bacheros	Parque y alrededores, y pileta	Reposeras, mesas, manteles, sillas, bicicletas, caballos, vajilla, alimentos, servilletas, bebidas.
Compra de materia prima	Proveedores	Zona de carga y descarga de materias primas	tapas de empanada, cortes de parrilla, carne, verduras varias, aceite, condimentos, harina, agua, sal, choclo, huevos, leche, azúcar, frutas, dulce de leche, crema, dulce de batata, pastelitos, pasta frola, alfajores de maicena, chocolate, criollitos, infusiones.
Cobro del almuerzo	Mozo	Restaurante	Posnet, caja registradora, calculadora
Cliente realiza la encuesta de satisfacción	Recepcionista	Virtual	Encuesta de satisfacción
Manejo de quejas	Responsable del área	Recepción	Computadora, libro de quejas, lapiceras.

Alimentos y bebidas - Front y Back Office:

Front y Back			
Proceso	Personal	Espacio- infraestructura	Equipamiento y/o materiales Materiales
Llega el cliente	Maitre	Restaurante	Atril/ mostrador, anotador y lapicera
Recepción de materias primas	Cocinero y ayudantes Proveedores	Cocina, zona de carga y descarga	Camión de transporte, carritos de transporte de productos, despensa
Producción de platos	Cocinero Ayudantes	Cocina	Uniformes, red para pelo, guantes, jabón líquido, papel secamanos, utensilios de cocina, trapos, ollas, sartenes, tablas de picar, heladera, horno, freezer

Armado de las mesas	Mozo	Restaurante	Mesas, manteles, sillas, caminos, individuales, vajilla, servilletas
Toma del pedido y entrega	Mozo	Restaurante	Uniforme de los mozos, anotador y lapicera, menú con QR, bandejas
Limpieza	Bachero Personal de limpieza de áreas comunes	Cocina y restaurante	Detergente, esponja, repasadores, alcohol 70%, trapos, mopa, virulana
Compra de materia prima	Proveedores	Zona de carga y descarga de materias primas	tapas de empanadas, lomo, verduras varias, aceite, condimentos, provoletas, embutidos, quesos, cortes de carne para parrilla, harina, agua, sal, salsa de tomate, champiñones, aceitunas, arvejas, choclo, huevos, leche, azucar, dulce de leche, crema, dulce de batata,
Cliente realiza la encuesta de satisfacción	Recepcionista	Virtual	Encuesta de satisfacción
Manejo de quejas	Responsable del área	Recepción	Computadora, libro de quejas, lapiceras

4.2 Identifique y desarrolle 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención

1- Proceso de Check-In:

Uno de los procesos más importantes dentro de un alojamiento es el Check-In. Es la primera imagen de organización, coordinación y calidad que obtienen los clientes al entrar al establecimiento. Es una tarea que conlleva una particular relación y comunicación entre las áreas de limpieza de las habitaciones, la recepción y el equipo de reservas que son aquellas que influyen directamente en la realización de este proceso, luego hay más áreas importantes pero que están indirectamente involucradas. Es por esto que pondremos la mayor atención en que cada una de estas áreas lleve a cabo sus tareas de la manera más eficiente posible y puedan así funcionar todas como una.

2- Elaboración y entrega de la comida:

Teniendo en cuenta que una de nuestras unidades de negocio es un restaurante, el asunto de la comida debe estar organizado de forma precisa y minimizando el margen de error al máximo. Será una tarea que coordinará a varias personas y sectores. Entre ellos los cocineros, las personas de la recepción del restaurante, los camareros, y el personal de limpieza. La elaboración de los platos debe darse en un ambiente limpio, higiénico y persiga las especificaciones y requisitos de inocuidad alimentaria establecidos por ley, de cara a entregar un producto de alta calidad. La presentación de los platos también es muy importante, ya que es lo primero que los clientes ven. Por ello debemos hacer foco en eso también. Un último punto que resulta muy importante tener en consideración es la presentación e imagen de los camareros, ya que en el impacto visual da un mensaje a los comensales.

3- Coordinación de las actividades del Día de Campo:

Resulta muy importante ser organizados en lo que tiene que ver con las actividades de día de campo. Nuestra oferta es amplia, y eso atrae a muchos clientes que buscan realizar todas esas actividades. Sin embargo, tenemos que poner atención en que todas las personas estén disfrutando dichas actividades de forma segura, evitando cualquier contingencia y, en caso de haberla, tener las herramientas para resolverla. Es fundamental además que en cada actividad realizada siempre haya una persona poniendo atención, de cara a dar un marco de seguridad y cuidado que es muy importante para el disfrute de la experiencia. Además, es importante coordinar las actividades de cara a que no se mezclen los espacios entre actividades, y todos puedan disfrutar de lo que eligen realizar.

4- Seguimiento de quejas:

Las quejas en cualquier tipo de emprendimiento deben ser gestionadas de forma correcta. La opinión de las personas que consumen nuestras unidades de negocio es muy importante, ya que son ellas quienes dan a conocer al mundo la calidad de nuestros servicios. Una opinión positiva puede generar potenciales clientes, pero una negativa suele ser bastante determinante en los tiempos que corren. Por ello, consideramos fundamental tener un sistema de opiniones en el que la gente pueda expresarse, y en caso de recibir una opinión negativa, intentar buscar un consenso con dicho cliente, de cara a

solucionar su malestar y poder mejorar su punto de vista. Tendremos un libro de quejas físico en la recepción disponible en todo momento para quien lo requiera, además de tener el sistema de puntuación y opinión de Google, herramienta de suma importancia para nuestro negocio.

5- Gestión de relaciones con proveedores:

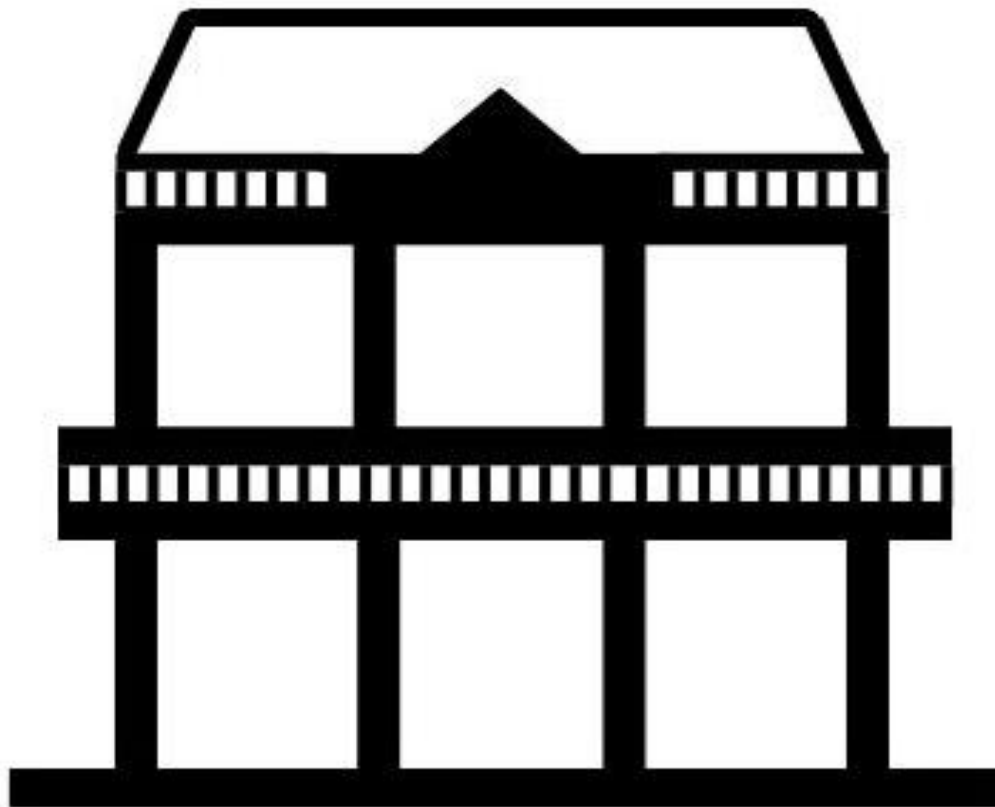
Resulta fundamental mantener una relación cordial y positiva con nuestros proveedores, ya que ellos conforman una parte muy importante en el servicio que brindamos. Por ello, inicialmente seleccionaremos proveedores de buena calidad, priorizando además la buena predisposición de estos. Será muy importante contar también con una segunda línea de proveedores en caso de cualquier contingencia. De cara a generar esta buena relación con los mismos, seremos prolijos y cumplidores en términos de pagos y tiempos. Esto traerá aparejado un cumplimiento de lo mismo por parte de ellos, y de esta forma generaremos buenas relaciones.

4.3 Sistema de calidad de servicio

Etapas del proceso: Cliente se sienta en la mesa y ordena lo que desea comer			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Que el comensal espere poco tiempo entre el pedido del menú y servicio a la mesa durante su estadía en el restaurante.	Que dichos tiempos muertos no superen los <u>5 minutos</u> entre cada intervención del camarero.	Medición del tiempo transcurrido entre cada intervención.	Llevar un registro de cuánto tiempo esperan los comensales en la mesa entre cada intervención, entendiéndose intervención como el solicitar el pedido de los comensales, el llevado de platos, canasta de pan, etc.

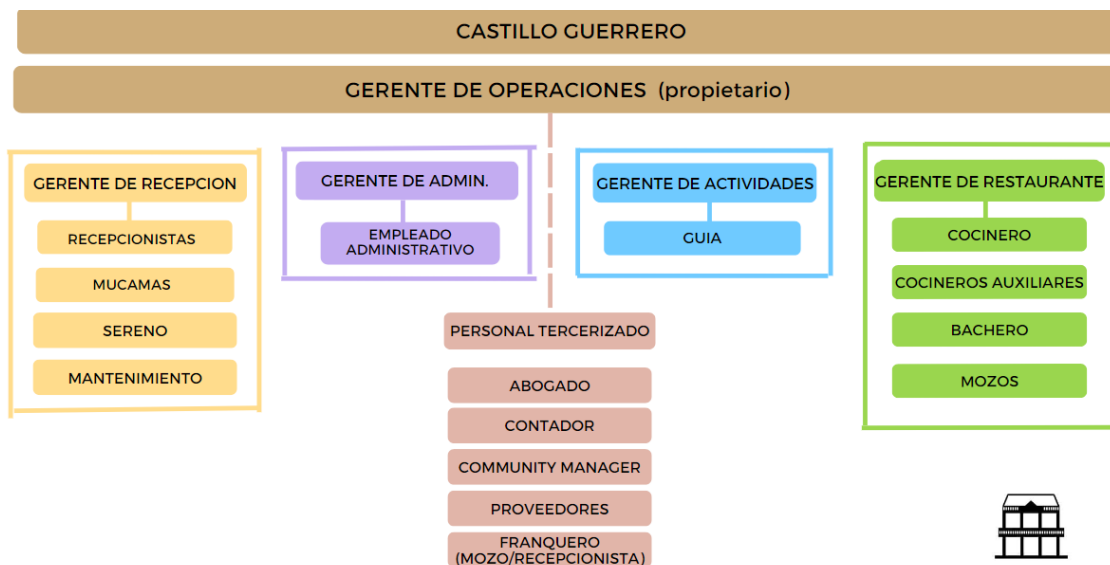
Etapa del proceso: Cliente realiza una actividad durante el día de campo			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr la satisfacción de los clientes al realizar las actividades.	Lograr un <u>90% de satisfacción</u> en lo que respecta a actividades de día de campo.	Medición de la satisfacción mediante encuestas que valoren la experiencia en una escala del 1 (muy poco conforme) al 5 (muy conforme). enviadas a los clientes al día siguiente de su estancia en el lugar.	Llevar un registro de las opiniones de las personas, con una medición estadística a partir de la escala mencionada a utilizar.

Etapa del proceso: Cliente llega al establecimiento a realizar su Check-In			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr un ingreso ágil del huésped a su cabaña.	Que el cliente pueda realizar su proceso de check in en no más de 20 minutos.	Medición del tiempo transcurrido entre la llegada del cliente al complejo y su ingreso a su cabaña.	Llevar un registro de tiempo entre el ingreso al establecimiento y a su cabaña a través de la llave electrónica y el registro de la recepción, realizando comparaciones periódicas para evaluar su cumplimiento.



RECURSOS HUMANOS

5.1 Organigrama



5.2 Plantilla de empleados

General y Administración					
Puesto	Tareas	Nº Empleados	Turnos	Modalidad	Calificación requerida
Gerente de Operaciones (Nicasio Magyary)	- Coordinación de tareas con los demás gerentes - Análisis y rol clave en la toma de decisiones	1	Lunes a lunes- 9 a 18hs.	Presencial	- Capacidad y criterio a la hora de integrar a las unidades y gerencias - Capacidad para la toma de decisiones - Liderazgo - Conocimientos y experiencia en gestión de negocios (excluyente) - Experiencia a cargo de equipos de 3 o más años (excluyente)
Gerente de Administración (Cecilia Müller)	- Coordinación de tareas con los empleados administrativos - Toma de decisiones del sector en conjunto con los demás gerentes	1	Lunes a viernes- 9 a 18hs.	Presencial	- Capacidad para la toma de decisiones - Liderazgo - Capacidad de comunicar asertivamente a los colaboradores de la gerencia - Conocimientos y experiencia en el área administrativa (excluyente) - Experiencia a cargo de equipos de 2 o más años (excluyente) - Se valoran conocimientos y experiencia en empresas hoteleras y/o gastronómicas
Administrativo	- Gestión de mails - Gestión de proveedores e insumos -	1	Lunes a Viernes - 9 a 18 horas	Home Office	- Excelentes habilidades de gestión y administración. - Experiencia previa de uno a dos años. (excluyente) - Graduados en carreras

	Procesamiento de pagos y facturación - Comunicación y apoyo a las unidades de negocio - Liquidaciones de tarjetas de crédito - Conciliaciones bancarias				administrativas/económicas (excluyente) - Conocimiento en paquete Microsoft Office (excluyente)
--	---	--	--	--	--

Chalet Guerrero					
Puesto	Tareas	Nº Empleados	Turnos	Modalidad	Calificación requerida
Gerente de Recepción (Tadeo Núñez)	- Coordinación de tareas con los empleados hoteleros - Toma de decisiones del sector en conjunto con los demás gerentes	1	Lunes a sábado- 9 a 18hs.	Presencial	- Capacidad para la toma de decisiones - Liderazgo - Capacidad de comunicar asertivamente a los colaboradores de la gerencia - Vocación de servicio y excelente predisposición con las personas. - Conocimientos y experiencia en empresas hoteleras (excluyente) - Experiencia a cargo de equipos de 2 o más años (excluyente)
Recepcionista	- Check in / Check out - Gestión de reservas - Atención a huéspedes durante su estadía - Procesos internos del sector - Tareas de conserjería - Auditorías varias	2	Miércoles a Domingo - 8 a 16 horas - 16 a 00 horas	Presencial	- Excelentes habilidades resolutivas y comunicativas. - Vocación de servicio. - Experiencia previa de entre seis meses y un año. (excluyente) - Se valoran técnicos o licenciados en turismo (no excluyente) - Se valoran idiomas (no excluyente)
Mucama	- Limpieza de áreas públicas - Preparación y limpieza de cabañas - Limpieza y	2	Todos los Días - 8 a 18 horas - 15 a 23 horas	Presencial	- Vocación de servicio. - Experiencia previa de un año en la actividad. (excluyente)

	cambio de blancos. - Elaboración de reporte de housekeeping y de pisos				
Sereno	- Cuidado y monitoreo del castillo, las cabañas y las zonas aledañas durante la noche	1	Todos los Días - 23 a 7 horas	Presencial	- Gran capacidad de atención y sentido de la responsabilidad - Disponibilidad para trabajar durante la noche - Se valor experiencia previa (no excluyente) - Edad: hasta 50 años
Mantenimiento	- Mantenimiento general de los diferentes espacios - Reparaciones en las habitaciones, en el castillo y en el terreno - Jardinería.	1	Todos los Días - 10 a 18 horas	Presencial	- Conocimientos y habilidades en reparaciones y diferentes tareas de mantenimiento - Se valor experiencia previa (no excluyente) - Disponibilidad cama adentro

Restaurante Felicitas					
Puesto	Tareas	N° Empleados	Turnos	Modalidad	Calificación requerida
Gerente de Restaurante (Martina Olivero)	- Supervisión del salón y del desempeño de los demás empleados del restaurante - Coordinación de tareas con los empleados del restaurante - Toma de decisiones del sector en conjunto con los demás gerentes	1	Lunes a lunes- 11 a 15hs y de 19 a 23hs.	Presencial	- Capacidad para la toma de decisiones - Liderazgo - Capacidad de comunicar asertivamente a los colaboradores de la gerencia - Vocación de servicio y excelente predisposición con las personas.- Conocimientos y experiencia en restaurantes (excluyente) - Experiencia a cargo de equipos de 2 o más años (excluyente)
Mozo	- Atención a los clientes del restaurante - Toma de pedidos y entrega de platos - Limpieza y	4	Lunes a lunes- 11 a 15hs y de 19 a 23hs.	Presencial	- Vocación de servicio - Excelente trato con los comensales - Buena presencia y prolijidad - Habilidades para trabajar en equipo - Se valora experiencia previa en el puesto (no excluyente)

	mantenimiento de las mesas				
Bachero	- Limpieza de platos, cubiertos y utensilios de cocina - Mantenimiento y limpieza de áreas comunes de la cocina	1	Lunes a lunes- 11 a 15hs y de 19 a 23hs.	Presencial	- Predisposición y colaboración - Habilidades para trabajar en equipo - Experiencia previa no requerida
Cocinero	- Preparación de platos del restaurante - Preparación de alimentos para el desayuno	1	Lunes a lunes- 11 a 15hs y de 19 a 23hs.	Presencial	- Conocimientos en el área de gastronomía - Se valoran Licenciados en Gastronomía - Experiencia previa de 2 a 3 años (excluyente)
Cocinero Auxiliar	- Asistencia al cocinero en sus tareas - Recibimiento y trato con proveedores	2	Lunes a lunes- 11 a 15hs y de 19 a 23hs.	Presencial	- Conocimientos en el área de gastronomía - Se valoran Licenciados o estudiantes de gastronomía - Experiencia previa no requerida

Castillo Guerrero					
Puesto	Tareas	N° Empleados	Turnos	Modalidad	Calificación requerida
Gerente de Actividades (Julieta Di Girolamo)	- Organizar y coordinar las actividades de los días de campo - Coordinar las tareas de los guías y trabajar de manera conjunta con ellos - Dar respuesta a reclamos de clientes. - Planificación de actividades de fin semana	1	Viernes, sábados, domingos y feriados (10 a 23hs)	Presencial	- Capacidad para la toma de decisiones - Liderazgo - Capacidad de comunicar asertivamente a los colaboradores de la gerencia - Colaboración con los colaboradores en caso de requerirse. - Vocación de servicio y excelente predisposición con las personas. - Conocimientos y experiencia en organización de actividades recreativas (excluyente) - Experiencia a cargo de equipos de 2 o más años (excluyente)
Guías	- Llevar adelante las visitas guiadas a lo largo del castillo	2	Domingos y feriados -Guía de diurnas:	Presencial	- Vocación de servicio - Excelente trato con los visitantes - Experiencia en manejo de grupos (excluyente)

	- Llevar adelante las actividades del día de campo - Resolver problemáticas y consultas que puedan tener los visitantes		10:30 a 16:30hs - Guía de nocturnas: 20 a 00hs		- Estudios: historiador/a- guía de turismo (excluyente)
--	--	--	---	--	---

Personal Tercerizado					
Puesto	Tareas	N° Empleados	Turnos	Modalidad	Calificación requerida
Abogado	- Confección de documentos legales necesarios para el desarrollo del negocio - Asesoría legal - Colaboración y trabajo conjunto con los gerentes	1	-	Home Office	- Graduados en Abogacía (excluyente) - Experiencia previa (excluyente) - Conocimientos en asesoramiento a empresas hoteleras y/o gastronómicas (excluyente)
Contador	- Liquidación de sueldos - Análisis y llevado a cabo de asientos contables durante el ejercicios económico - Cooperación y trabajo conjunto con los gerentes	1	-	Home Office	- Graduados en Contabilidad o carreras afines (excluyente) - Experiencia previa (excluyente) - Conocimientos en asesoramiento a empresas hoteleras y/o gastronómicas (excluyente)
Franquero	- Cubrimiento de las tareas de los diferentes empleados en sus francos (repcionistas, mozos, bachero y cocineros auxiliares).	1	-	Presencial	- Disponibilidad para trabajar en los francos de los demás empleados. - Excelentes habilidades resolutivas y comunicativas. - Vocación de servicio, buen trato y predisposición. - Experiencia previa de entre seis meses y un año. (excluyente)
Community Manager	- Diseño de estrategias de comunicación - Creación y	1	Todos los días: 9 a 13 horas (Horario	Home Office y Presencial	- Manejo de redes sociales y programas de edición - Conocimientos en planeamiento de estrategias de

	difusión de contenido en redes sociales - Comunicación con clientes vía redes sociales		flexible en función de la necesidad)		marketing y comunicación - Experiencia previa de seis meses a un año (excluyente) - Se valoran graduados en carreras de comunicación, marketing, o afines (no excluyente)
Proveedores Varios	- Proveernos los productos o servicios necesarios para el desarrollo de nuestra actividad	-	-	Presencial	

5.3 Plan de capacitación para el personal

Planes de Capacitación								
Título	Objetivo	Horas	Modalidad	Instructor/es	Personal convocado	Fecha tentativa	Tipo	Importe total
Primeros Auxilios, RCP y uso de Desfibrilador Externo Automático (DEA)	Adquirir conocimientos sobre primeros auxilios, manejo asertivo de emociones en situaciones de emergencia, técnicas de RCP, y uso de DEA	5	Presencial	Cruz Roja Argentina	Totalidad del personal	06/12/2024	Externa	\$30.000
Carnet de Manipulador de Alimentos	Documentación establecida como obligatoria que habilita a las personas a desarrollar tareas de manipulación de alimentos	-	Virtual con Examen Presencial	Dirección de Industrias y Productos Alimenticios	Personal del restaurante	Previo al ingreso de cada empleado del restaurante	Externa	Gratuito
Capacitación de Hotel-Net	Aprendizaje sobre el uso del programa	2	Presencial	Hotel-Net	Gerente de Recepción y recepcionistas	03/01/2024	Externa	Viene incluido con la compra del sistema

Liderazgo y trabajo en Equipo	Encontrar métodos efectivos para favorecer el desarrollo individual y el avance del equipo. Aprender a proporcionar y recibir feedback, transmitir mensajes asertivos, y generar confianza y bienestar en el equipo	1,5	Virtual	Linkedin Learning	Gerentes	05/01/2024	Externa	Gratuita
Protección contra incendios y plan de emergencia	Identificar causantes y clases de fuegos, cómo combatirlos, cómo actuar en casos de incendios, y aplicación de normativas	10	Virtual	Instituto Nacional de la Administración Pública	Totalidad del personal	10/07/2024 a 23/07/2024	Externa	Gratuito

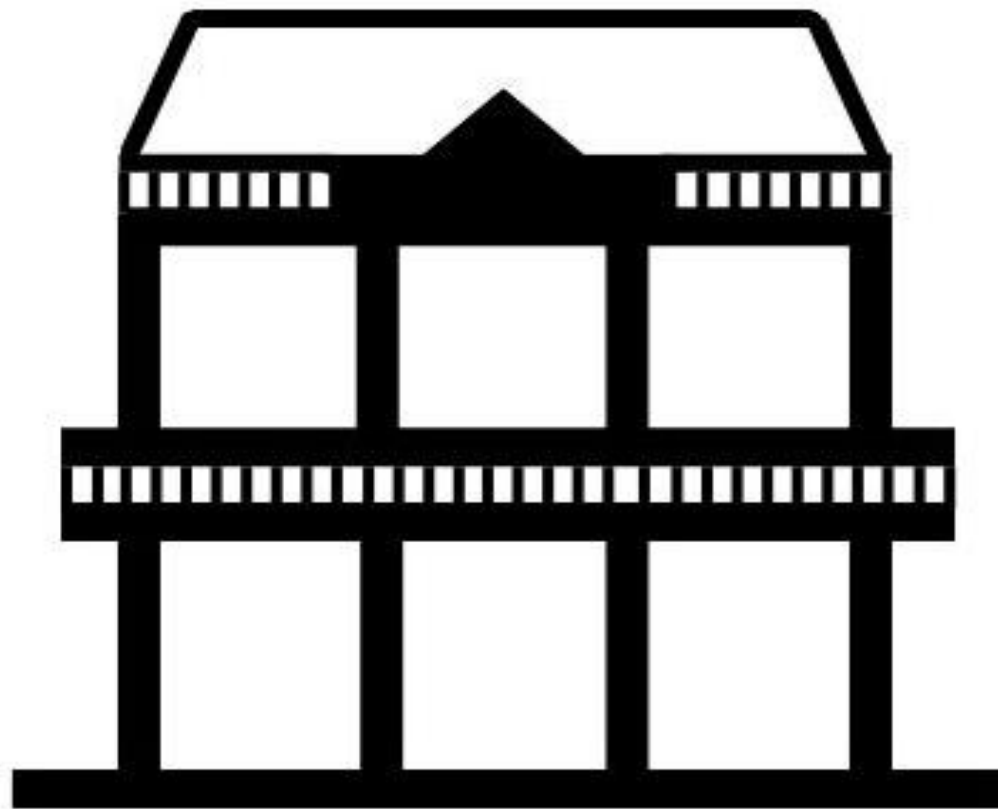
5.4 Fuentes de reclutamiento

La contratación de empleados, necesarios para el inicio de las operaciones del castillo, se realizará de forma directa. Las plataformas a utilizar serán LinkedIn, Bumeran, Zona Jobs y Computrabajo. En los mismos, se indicarán las competencias y conocimientos necesarios, los requisitos, y las tareas a desarrollar. Se destacará también que la residencia es un factor fundamental, ya sea en San Vicente o en las cercanías.

A su vez, se trabajará en conjunto con las bolsas de empleo de las universidades que brinden carreras afines a las condiciones de contratación propuestas anteriormente. En principio, se generará un vínculo con la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), por una cuestión de cercanía geográfica. Dicha institución cuenta con un programa de Servicio de Empleo, llamado Prolab, que depende de la Secretaría de Relaciones Institucionales de la universidad. Por otro lado, en San Vicente se encuentra el Centro de Formación Laboral N° 401 “Saúl Ubaldini”, con el cual trabajaremos para la formación

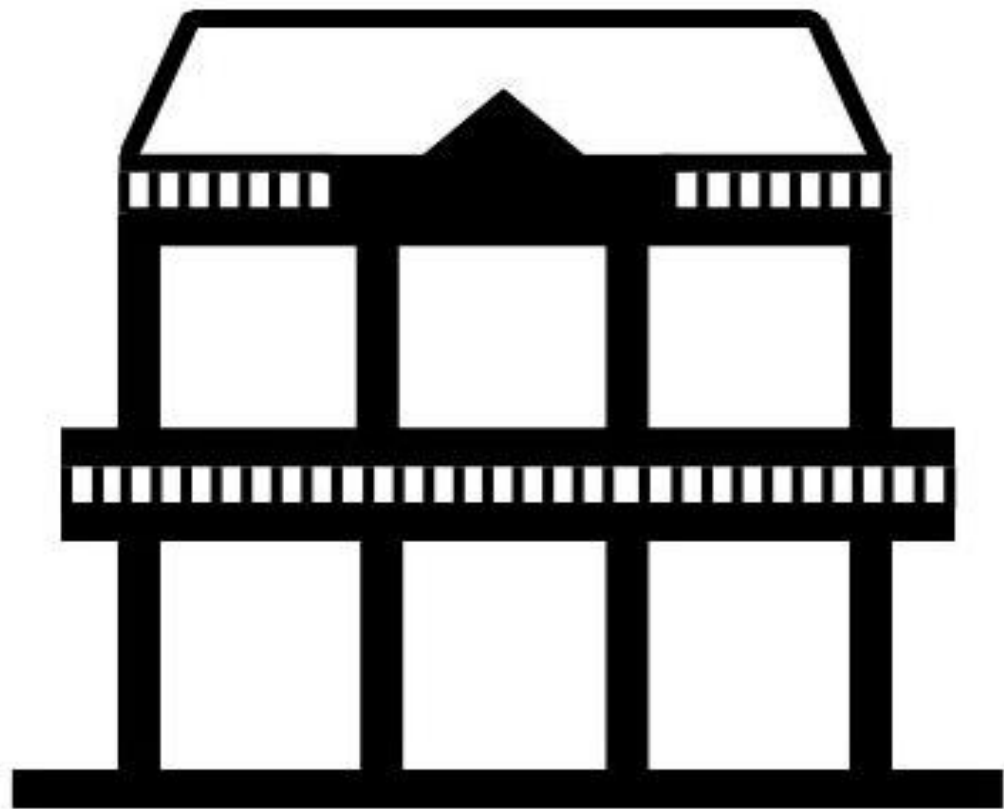
de algunos empleados de nuestras unidades de negocio, como los mozos, el bachero, o las mucamas, entre otros.

La Oficina de Empleo cuenta con un software especialmente diseñado para la registraci3n de postulantes, lo que permite a las empresas, comercios y organismos optimizar los resultados de la b3squeda de personal y minimizar los tiempos de reclutamiento. Esta tecnolog3a lograr3 detectar a los aspirantes m3s indicados de acuerdo con las especificaciones determinadas para cada b3squeda laboral. El proceso se inicia cuando publicamos la oferta laboral en el sitio web; luego se abre una instancia para que los usuarios se postulen para ocupar el puesto. Finalmente, y tras analizar los curr3culums y perfiles de los postulantes, los responsables del PrOLab entrevistan personalmente a los candidatos y seleccionan una terna. Por 3ltimo, esa terna se nos enviar3 a nosotros, para realizar la evaluaci3n y selecci3n final.



PLAN FINANCIERO

El plan financiero se encuentra realizado en un archivo de Excel, a partir del modelo propuesto por el docente. El mismo será adjuntado en el envío de esta entrega



BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- 🔗 Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). *Inscripción de personas jurídicas*. Recuperado de <https://www.afip.gob.ar/regimenGeneral/inscripcion/personas-juridicas/pasos.asp>
- 🔗 Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). *Solicitud de clave fiscal*. Recuperado de <https://serviciosweb.afip.gob.ar/genericos/guiaDeTramites/VerGuia.aspx?tr=16#:~:text=1%2D%20Dirigirse%20personalmente%20en%20una,por%20parte%20del%20personal%20autorizado>
- 🔗 Anexo Ley Nacional de Turismo N° 25997. Información legislativa (INFOLEG). Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/100000-104999/102724/norma.htm>
- 🔗 BA Iglesias (2021). *Iglesias de Buenos Aires: Parroquia San Vicente Ferrer*. Recuperado de <https://baiglesias.com/parroquia-san-vicente-ferrer-buenos-aires/>
- 🔗 Canva. Utilización de la plataforma para la realización de piezas gráficas. Recuperado de <https://www.canva.com/>
- 🔗 Castillo Guerrero Domselaar. Recuperado de <https://www.castilloguerrero.com>
- 🔗 Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (2022). *Odisea Demográfica. Tendencias demográficas en Argentina: insumos clave para el diseño del bienestar social*. Recuperado de <https://www.cippec.org/publicacion/odisea-demografica-tendencias-demograficas-en-argentina-insumos-clave-para-el-diseno-del-bienestar-social/>
- 🔗 Cruz Roja Argentina (2023). *Aprendé Primeros Auxilios*. Recuperado de <https://www.cruzroja.org.ar/primeros-auxilios/>
- 🔗 Daniele, P. (2023, 03 de marzo). *Asado e historia se combinan los domingos en La Raquel. Weekend*. Recuperado de <https://weekend.perfil.com/noticias/turismo/asado-e-historia-se-combinan-los-domingos-en-la-raquel.phtml>

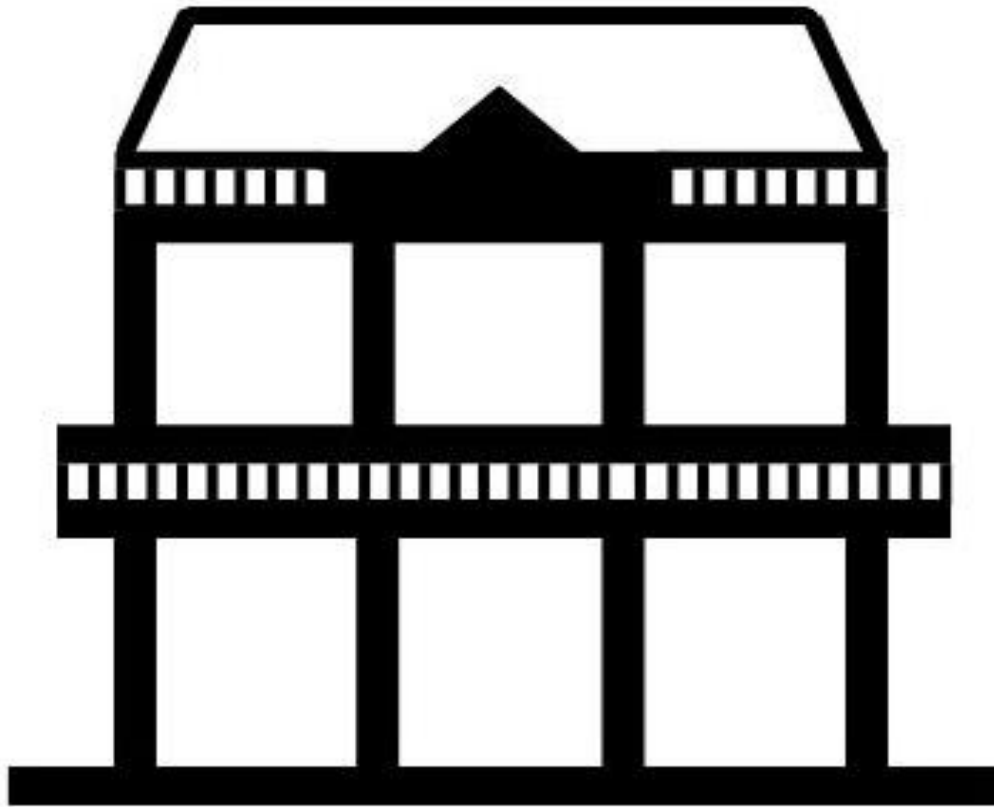
- ❏ Decreto N° 139. Sistema de Boletines Oficiales Municipales (SIBOM), San Vicente, Buenos Aires, 27 de enero de 2023). Recuperado de <https://sibom.slyt.gba.gov.ar/bulletins/8209/contents/1834115>
- ❏ Developing Natural Activities. (2020). *La Industria Turística y el COVID 19: En busca de escenarios y recetas para las nuevas fases que definirán una nueva era del turismo*. Recuperado de <https://dna.es/wp-content/uploads/2020/04/ESTUDIO-DNA-SECTOR-TURISTICO-COVID19.pdf>.
- ❏ Dolabjian, C. (12 de octubre de 2022). Una por una, todas las medidas del Gobierno que implicaron restricciones o trabas para argentinos que viajan al exterior. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/economia/una-por-una-todas-las-medidas-del-gobierno-que-implicaron-restricciones-o-trabas-para-argentinos-que-nid12102022/>
- ❏ Estancia La Candelaria. Recuperado de <https://estanciacandelaria.com/>
- ❏ Estancia La Candelaria. *Tarifario Abril 2023*. Recuperado de <https://www.estanciacandelaria.com/Tarifario-LaCandelaria-Abril2023.pd>
- ❏ Estancia La Raquel. *Eventos*. Recuperado de <https://estancialaraquel.com/eventos.html>
- ❏ Estancia Villa María. Recuperado de <https://www.estanciavillamaria.com/es/>
- ❏ Federación Española de Familias Numerosas. (2021). *El turismo familiar encara 2022 con optimismo: 7 de cada 10 familias creen que este año gastarán más en viajes*. Recuperado de <https://www.familiasnumerosas.org/noticias/notas-de-prensa/el-turismo-familiar-encara-2022-con-optimismo-7-de-cada-10-familias-creen-que-este-ano-gastaran-m/>
- ❏ Estudio Singerman y Makón. (2021). *Cuarto estudio de Consumo y Turismo en Argentina*. Recuperado de <https://singerman-makon.com/4o-estudio-de-consumo-y-turismo-en-argentina/>
- ❏ Estudio Singerman y Makón (2020). *Segundo informe Consumo y Turismo Post Coronavirus*.
- ❏ Facebook. Utilización de la plataforma para análisis de la cuenta actual y la realización de la nueva potencial. Recuperado de

- https://www.facebook.com/CastilloGuerreroDomselaar/?locale=es_LA y https://www.facebook.com/profile.php?id=100092421683151&locale=es_LA
- ☐ Gerard, S. (2022, 14 de septiembre). #HistoriasDeCemento: estancia La Raquel, el castillo con aires franceses que se puede ver desde la Ruta 2. *Parati*. Recuperado de <https://www.parati.com.ar/deco/historiasdecemento-estancia-la-raquel-el-castillo-con-aires-franceses-que-se-puede-ver-desde-la-ruta-2/>
 - ☐ Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. *Cultura: Museo Quinta 17 de octubre*. Recuperado de https://www.gba.gob.ar/cultura/museo_quinta_17_de_octubre
 - ☐ HomeByMe. Utilización de la plataforma para la realización de modelos de cabañas. Recuperado de <https://home.by.me/es/>
 - ☐ INAP (2023). Protección contra incendios y plan de emergencia. Recuperado de <https://capacitacion.inap.gob.ar/actividad/proteccion-contraincendios-y-plan-de-emergencia/>
 - ☐ Infocielo (2022). Qué ofertas laborales ofrece la UNLP y cómo anotarse. Recuperado de <https://infocielo.com/unlp/que-ofertas-laborales-ofrece-la-unlp-y-como-anotarse-n736604>
 - ☐ Instagram. Utilización de la plataforma para análisis de la cuenta actual y la realización de la nueva potencial. Recuperado de <https://www.instagram.com/castillo.guerrero/?hl=es> y <https://www.instagram.com/castilloguerreropruoba/>
 - ☐ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (Marzo 2023). *Encuesta de Ocupación Hotelera* (vol. 7, n° 102). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_05_231885439BED.pdf
 - ☐ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (cuarto trimestre de 2022). *Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos* (Vol. 7, n° 3). Recuperado de https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mercado_trabajo_eph_4trim22BE2C110849.pdf
 - ☐ La Nación AR (19 de febrero de 1998). Un día de campo en Villa La Raquel, a orillas del río Salado. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/un-dia-de-campo-en-villa-la-raquel-a-orillas-del-rio-salado-nid88379/>

- ❏ La Nación Ar (20 de julio de 2009). Otro basural, esta vez en San Vicente. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/editoriales/otro-basural-esta-vez-en-san-vicente-nid1152366/>.
- ❏ Ley de Establecimiento de Feriados Nacionales N° 27399. Gobierno de Argentina, 18 de octubre de 2017. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-27399-281835/texto>
- ❏ Ley N° 14209. Buenos Aires, Argentina, 21 de marzo de 2014. Recuperado de <https://www.mp.gba.gov.ar/turismo/downloads/RESOLUCION%2023-14.pdf>
- ❏ Ley Nacional de Hotelería N° 18828. Gobierno de la Nación. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-18828-231822/texto>
- ❏ Ley Nacional de Turismo N° 25997. Universidad de Buenos Aires. Recuperado de <http://www.derecho.uba.ar/institucional/ley-nacional-de-turismo-25997.pdf>
- ❏ Ley de Sociedades Comerciales N° 19550. Información legislativa (INFOLEG). Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm>
- ❏ LinkedIn Learning (2023). Liderazgo y trabajo en equipo. Recuperado de <https://www.linkedin.com/learning/liderazgo-y-trabajo-en-equipo/presentacion-del-curso-liderazgo-y-trabajo-en-equipo>
- ❏ LLYC. (2022). *Hábitos y comportamientos generacionales en Latinoamérica: Estudio General de Consumo*. Recuperado de https://www.latinspots.com/files/Institucional_LatinSpots/LLYC_Tendencias_Generacionales22.pdf
- ❏ López, C. (2019). *Estudio y Análisis del Comportamiento Turístico de Perspectiva Generacional* (trabajo final de grado). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- ❏ Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. *Constituir una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL)*. Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/constituir-una-sociedad-de-responsabilidad-limitada-srl>
- ❏ Ministerio de Turismo y Deportes. *Directrices de Competitividad para Organizaciones Turísticas*. Recuperado de

- https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/directrices_de_competitividad_para_organizaciones_turisticas_-_gastronomicas.pdf
- ☐ Ministerio de Turismo y Deportes. *Medidas en Turismo frente al COVID-19: Medidas y protocolos para el sector turístico en el contexto de la emergencia sanitaria.* Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/turismoydeportes/medidas-en-turismo-frente-al-covid-19>
 - ☐ Ministerio de Turismo y Deportes (2019). *Los trenes del ramal A. Korn - Chascomús suman una nueva parada en Domselaar.* Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/los-trenes-del-ramal-korn-chascomus-suman-una-nueva-parada-en-domselaar>
 - ☐ Ministerio de Turismo y Deportes (2023). *Línea de crédito para el sector turístico junto al BNA: presentación ante municipios de la provincia de Buenos Aires.* Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/noticias/linea-de-credito-para-el-sector-turistico-junto-al-bna-presentacion-ante-municipios-de-la>.
 - ☐ Municipio de San Vicente. (2021, 21 de mayo). *Gestión ambiental para todo San Vicente.* Recuperado de <https://www.sanvicente.gob.ar/prensa/noticia.aspx?id=10234>
 - ☐ Municipio de San Vicente. *Habilita tu comercio.* Recuperado de <https://www.sanvicente.gob.ar/guiadetrmites/direcciondecomercio.aspx>
 - ☐ Observatorio Argentino de Turismo. (2022). *Resumen de los principales indicadores del movimiento turístico 2022 e inicio de la temporada de verano 2023.* Recuperado de <file:///C:/Users/EXO/Downloads/63dd597a35de8-resumen-observatorio-de-turismo-2022-y-expectativas-2023-1.pdf>
 - ☐ Paju, E. (19 de abril de 2023). *¿Cuáles son los destinos que se puede visitar con Previaje?. Viajando Argentina.* Recuperado de <https://argentina.viajando.travel/previaje/cuales-son-los-destinos-que-se-puede-visitar-previaje-n50929>
 - ☐ Pristine Camps. Recuperado de <https://salinas-grandes.pristinecamps.com/?cur=ARS>
 - ☐ Redacción La Agencia de Viajes (2020, 20 de enero). *Baby Boomers: La generación de los viajes premium. Ladevi.* Recuperado de

- <https://colombia.ladevi.info/nota-tapa/baby-boomersla-generacion-los-viajes-premium-n18992>
- ☐ Resolución General 7/2015. Inspección General de Justicia. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2019/04/rg_igj_07-15_actualizada.pdf
 - ☐ Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (2023). Carnet de Manipulador de Alimentos. Recuperado de <https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/HomeAlimentos/carnet-de-manipulador.php>
 - ☐ Subsecretaría de Desarrollo Estratégico. *Turismo de Naturaleza*. Recuperado de https://tableros.yvera.tur.ar/institucional/turismo-naturaleza/informe_tur_nat.pdf
 - ☐ Ventura, A. (22 de agosto de 2021). Por qué los campamentos de lujo son los alojamientos del futuro. *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/por-que-los-campamentos-de-lujo-son-el-alojamiento-del-futuro-nid22082021/>



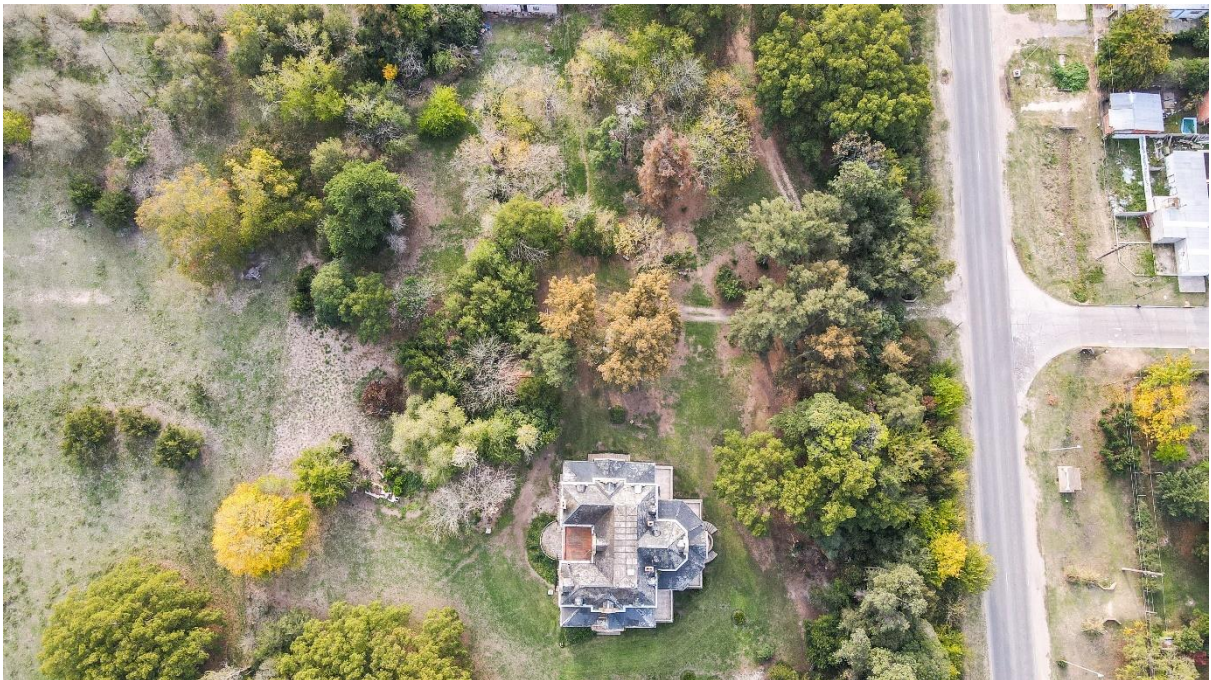
ANEXOS

Anexo I: Imágenes del Castillo

<https://drive.google.com/drive/folders/1I6uFpPpei16phs82eNL5JsOKUyXw9S49>

Fotos con dron





Entrada



Cara de acceso



Cara lateral



Cara trasera



Interior









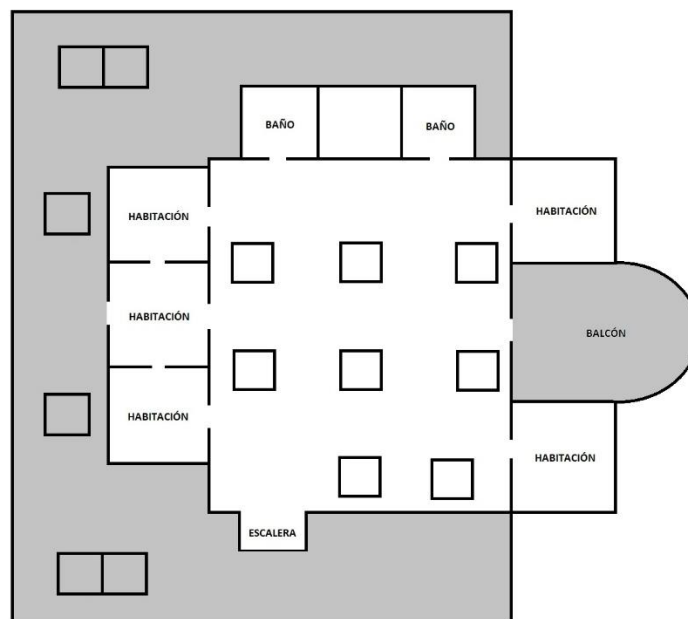
Anexo II: Imágenes de los containers (cabañas)

Link de acceso a vídeo:

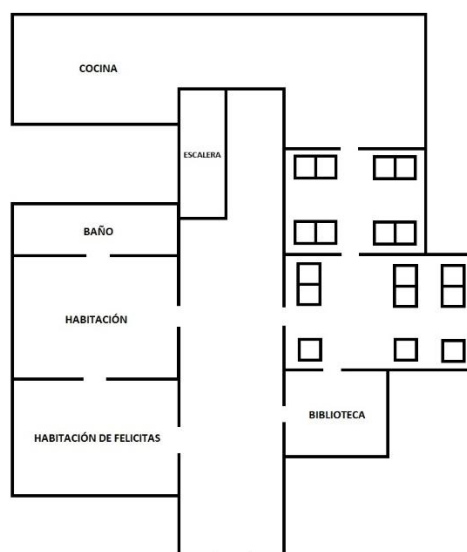
https://drive.google.com/drive/folders/1Og2XFXMKAlF47aVxAYGBRpOShQ3Va7M_

Anexo III: Disposición de mesas del restaurante

Primer piso



Planta baja



Anexo IV: Consulta sobre capacitación sobre sistema hotelero




Software/aplicación Para
Hoteles/moteles Y Afines
\$ 49.999



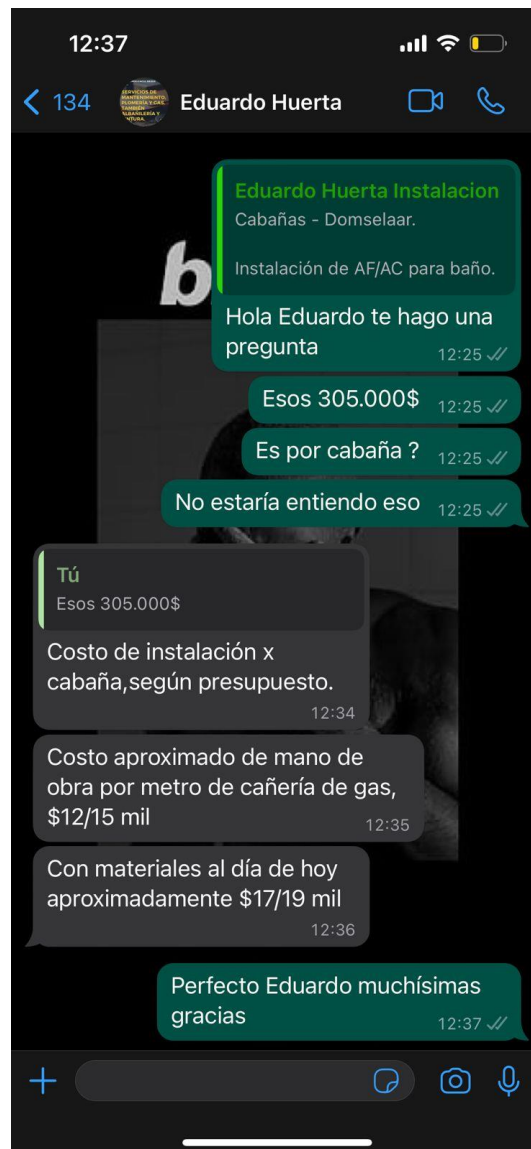
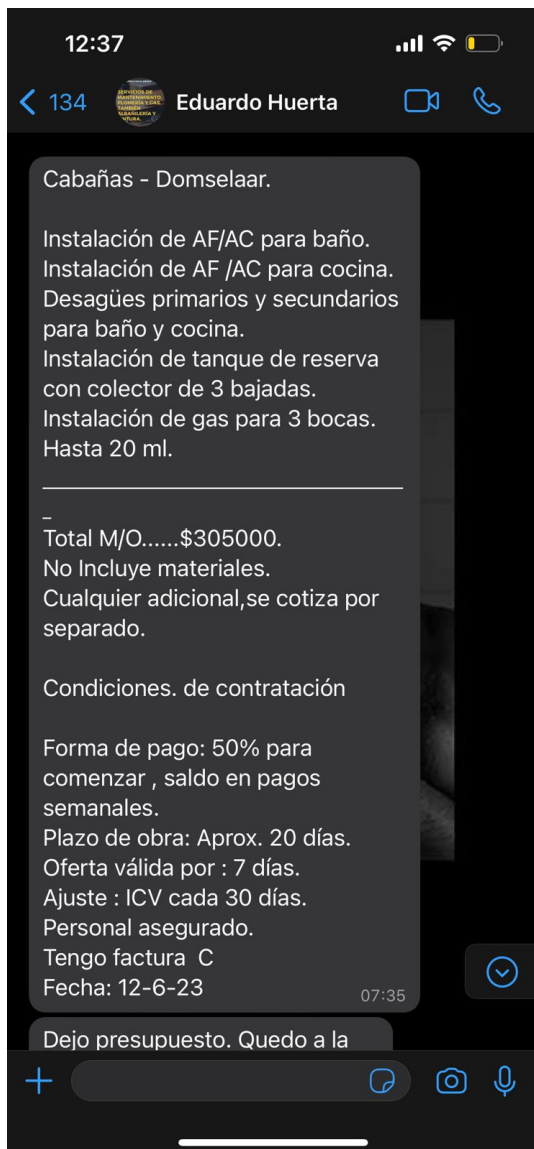
[Hacer otra pregunta](#)

[Comprar](#)

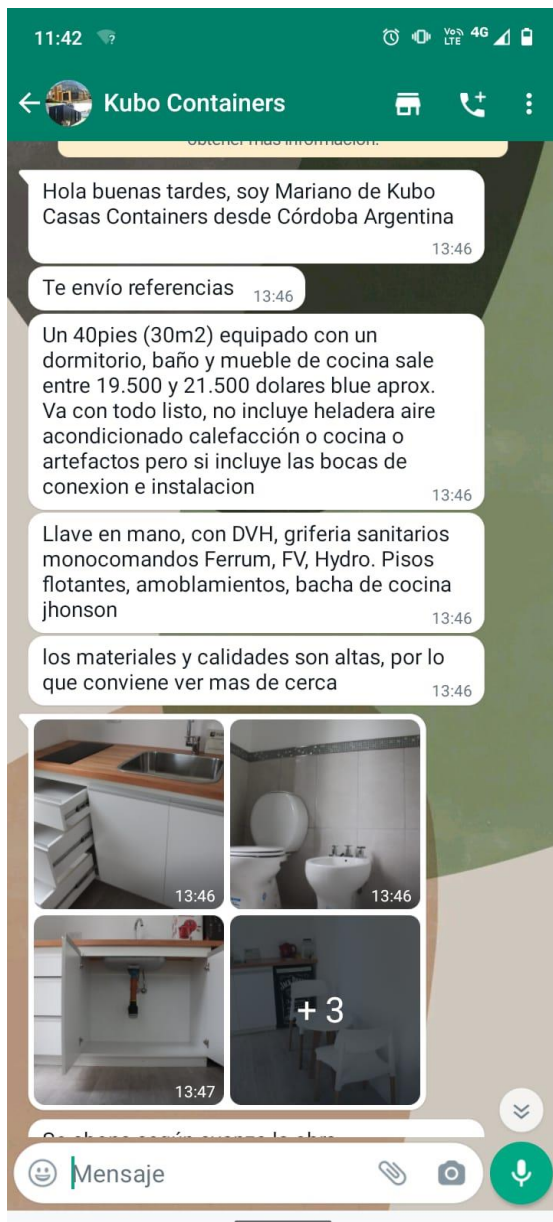
Hola, ¿cómo estás? Si llevara adelante la implementación de este programa en mis cabañas, ¿se podría ofrecer algún tipo de capacitación para aprender a usar el mismo? Gracias. · Hace 6 horas. 

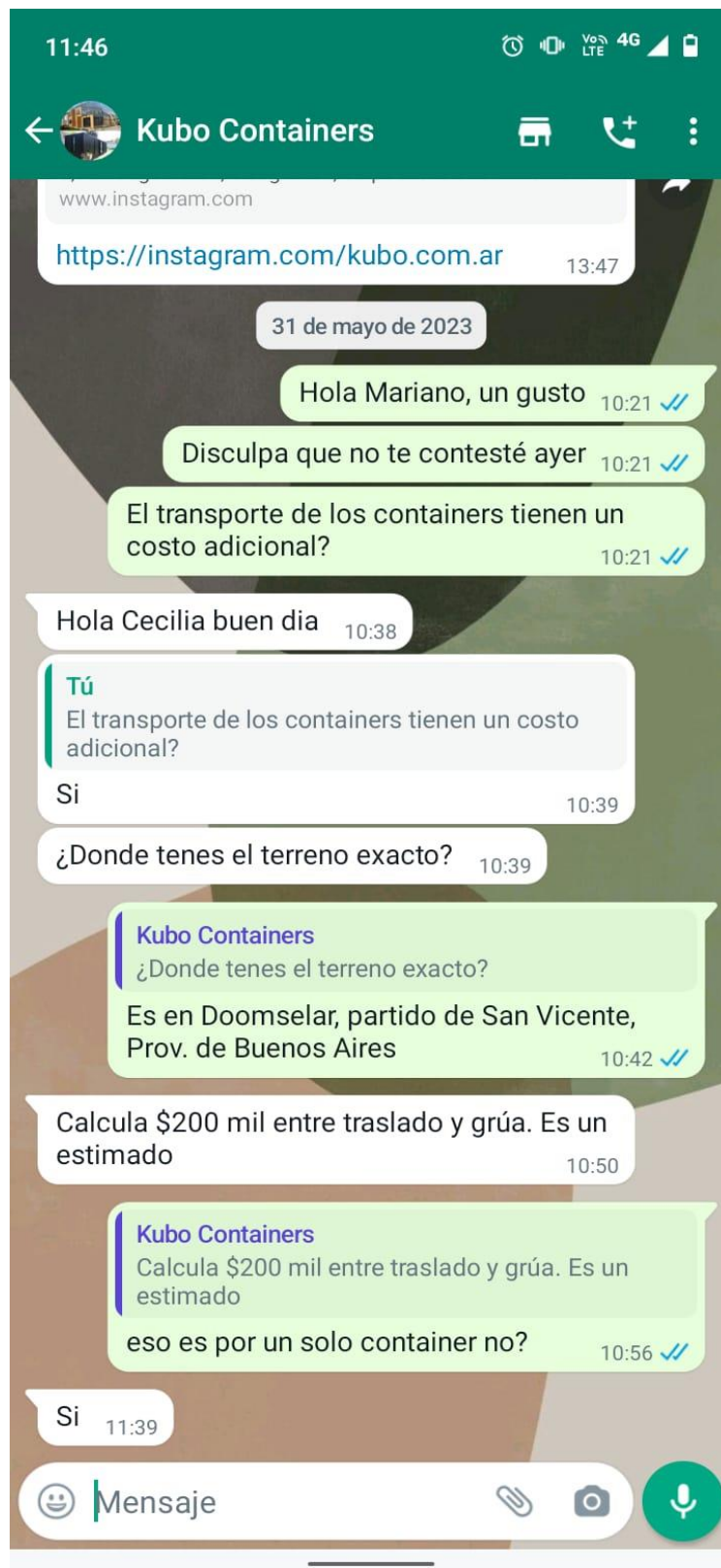
└─ Hola buenas tardes Tadeo. En caso de adquirir el sistema lo que te puedo ofrecer es tener una videollamada por meet y mostrarte el funcionamiento del sistema. Gracias · Hace 2 horas.

Anexo V: Instalación de agua y gas



Anexo VI: Precio containers



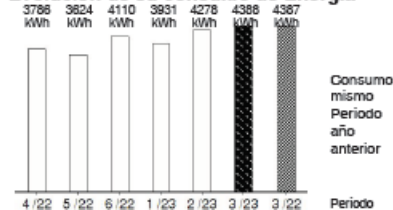


Anexo VII: Factura de luz y Alumbrado Público



Empresa Distribuidora Sur S.A.
San José 140 - C1076AAD - CABA

Evolución de su consumo de Energía



Liquidación de Servicios Públicos (LSP) B 0201-96626163 18

Hoja 1 de 2

MAGYARY GUILLERMO

Cliente: **03716941**

N° de medidor: **001510661**

RUTA 210 300
SAN VICENTE
1984 DOMSELAAR

SE: BURZAGO
Alimentador: 082-ITR1B3
CT: 19039/A/T/1/2



Plan: 69 Suc: 0059 Rad: 13616 Rec: 022600

Capital Federal 05/06/2023 C: 16941

CUIT: 23-04220247-9 Sujeto No Categorizado

Tarifa T1 G General 3 M

Código CESP: 34222004705723 F. Vto. CESP: 07/06/2023

1° vencimiento 13/06/2023

2° vencimiento 21/06/2023

TOTAL \$ 52,585.49

TOTAL \$ 55,860.48

Periodo liquidado 1er tramo del bim. 03/2023 (Su próxima liquidación vence el 11/07/2023 (estimado))

Tasa Municipal Alumbrado Público periodo Junio \$ 1,200.00

Anexo VIII: Detalle Seguro de Responsabilidad Civil

PAGO CONSOLIDADO



**FEDERACION PATRONAL
SEGUROS S.A.**

SECCIÓN ACCIDENTES PERSONALES

PÓLIZA 7908442

Plan de pago consolidado:

Período facturado 16-06-2023 al 16-06-2024

* Póliza: 12-7908442-0 Riesgo: A.P. PRESTACIONAL (último endoso facturado: 0)

ASEGURADO: 5514629 VELASQUEZ SAYAGO NELLY MARIANA

CUIT/CUIL: 27955494054 DNI: 95549405 Domicilio: CALLE 47 N° 1371 P 2 DTO D
Localidad: LA PLATA Pcia: BUENOS AIRES CP: 1900

CUOTA Y VENCIMIENTO	MONEDA	MONTO CUOTA	SALDO CUOTA
Pago contado saldo facturado. Fecha límite pago 16-07-2023	PESOS		136,857.55
1/12 Vencimiento 16/06/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
2/12 Vencimiento 16/07/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
3/12 Vencimiento 16/08/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
4/12 Vencimiento 16/09/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
5/12 Vencimiento 16/10/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
6/12 Vencimiento 16/11/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
7/12 Vencimiento 16/12/2023.	PESOS	16,301.00	16,301.00
8/12 Vencimiento 16/01/2024.	PESOS	16,301.00	16,301.00
9/12 Vencimiento 16/02/2024.	PESOS	16,301.00	16,301.00
10/12 Vencimiento 16/03/2024.	PESOS	16,301.00	16,301.00
11/12 Vencimiento 16/04/2024.	PESOS	16,301.00	16,301.00
12/12 Vencimiento 16/05/2024.	PESOS	16,299.49	16,299.49

Anexo IX: Registro anual de visitantes

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1dHvjCC4qJVluDNXmjrQVZPT7IQ8ppjsz/edit?usp=sharing&oid=109385932738052589626&rtpof=true&sd=true>