



PROYECTO DE NEGOCIOS: HOTEL "Holiday Fit"

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Facultad de Comunicación

Profesor: Lino Osorio

Alumnas:

Julieta Hochnadel – LU: 1064652

Antonella Marinelli – LU: 1065966

Sol Marilyn Rodríguez – LU: 1064561

Fecha de entrega: 28/11/2018

ÍNDICE

Introducción	5
Resumen	5
Abstract	5
Marco Teórico	8
1.Alojamientos turísticos	8
1.1 Hoteles Boutique	8
1.2 Alojamientos temáticos	9
2. El estilo de vida Fitness	10
2.1 La actividad física y sus beneficios	11
2.2 La importancia de la nutrición saludable	12
2.2.1 La nutrición en complemento con el deporte	13
3. El Fitness como motivación de viajar	13
Idea de negocio	
1. Análisis de las oportunidades de negocio	16
2. Desarrollo de la idea de negocio	22
3. Descripción del servicio a ofertar.	23
4. Localización	24
Mapa de la región noreste - Argentina	26
Mapa de la provincia Entre Ríos	27
Mapa de la ciudad de Colón	28
5. Recursos y atractivos de Colón	28
5.1. Fiesta Nacional de la Artesanía	29
5.2. Molino Forclaz	30
5.3. Museo Histórico Regional de Colón	31
5.4. Parque Nacional El Palmar	32
5.5. Playas e Islas	33
5.6. Termas	35
5.7. Centro de Artesanos La Casona	35
5.8. Molino Aventuras	36
5.9. Casino Colón	37
5.10. Shopping "América"	38
5.11. Teatro Centenario	39
5.12. Golf Club Colón	40
6. Matriz de valoración de servicios de destino	41
7. Forma Jurídica	42
8. Habilitaciones	42
Análisis del Ambiente de Negocios y Mercado	

1. Entorno de negocios del hotel	45
2. Entorno actual y proyectado de la ciudad de Colón	46
Imágenes de la situación actual del hotel	47
2.1. Condiciones políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas	54
2.2. Proyección de las condiciones en el corto y mediano plazo	55
3. Análisis del escenario competitivo	55
3.1. Comprensión del mercado potencial.	55
4. Mercados	56
4.1 Segmentación del mercado	57
4.2 Canales de distribución	59
4.3 Empresas oferentes existentes o potenciales	60
Plan de Marketing	
1. Segmentación	66
1.1. Nicho de mercado	66
1.2. Caracterización del cliente objetivo de acuerdo a segmentación:	67
1.3. Recursos del hotel	68
2. Objetivos comerciales previstos	69
3. El producto	69
3.1. Alojamiento	70
3.2. Servicio de comidas	70
3.3. Gimnasio	71
3.4. Actividades	71
4. <i>Sponsors</i>	73
5. El precio	74
6. Comunicación	76
6.1. Presupuesto y organización por trimestre del área de comunicación	77
7. Comercialización	78
Plan Operativo	
1. Procesos: El sistema de prestación de servicio	80
2. Operaciones críticas que demandarán una mayor atención	82
3. Sistema de calidad de servicio	83
Recursos Humanos	
1. Recursos Humanos	88
Remuneraciones correspondientes a cada puesto	89
1. Organigrama	90
2. Plan de capacitación para el personal	93
3. Fuente de reclutamiento que consideramos más adecuada	94
Plan Financiero	
1. Detalle de inversión	97

1.1. Rubro Arquitectura	97
1.2. Rubro Arquitectura	99
1.3. Rubro Comercialización	100
1.4. Rubro Inversión Ingreso a Negocio	101
2. Estimación de costos de inversión	101
3. Análisis económico financiero y de inversión	102
3.1 Curva de estacionalidad de Colón	102
3.2 Estimación de ventas futuras de hospedaje en Holiday Fit	103
3.3. Estimación inicial de Tarifa	104
4. Análisis de viabilidad	105
4.1. Desglose previo	105
4.2. Fuentes y usos del financiamiento de la inversión	107
4.3. Punto de Equilibrio	108
4.3.1. Ingresos	108
4.3.2. Egresos	109
4.3.3. Cálculo del Punto de Equilibrio	112
4.3.4. Esquema de Flujo de Caja	113
Bibliografía	116

Introducción

Quedamos agradecidas con la colaboración del ingeniero Omar Arata por haber tomado parte de su tiempo para plasmar nuestra idea en los planos; al ingeniero Guillermo Marinelli por aconsejarnos con la inversión de la construcción; a la coordinadora de la Dirección de Hacienda y Cultura de Colón, Entre Ríos, Laura Palazzo, por brindarnos información indispensable del destino; y por último y no menos importante, a nuestro profesor Lino Osorio por el seguimiento, las sugerencias y los comentarios, pero por sobre todo, por el aliento que nos ayudó a seguir.

Resumen

La idea de negocio del siguiente trabajo consiste en reformar un hotel ubicado en Colón, Entre Ríos, y convertirlo en un hotel deportivo llamado "Holiday Fit". Estará orientado a las personas que quieran continuar ejercitándose y comer saludable a pesar de estar de vacaciones. Además, ayudaremos a personas que necesiten realizar un cambio en su cuerpo, con la intención de que puedan mantener los hábitos saludables cuando vuelvan a sus hogares. Para lograrlo, se dispondrá de un gimnasio, clases aeróbicas, un spa, una piscina descubierta, un consultorio de nutrición y viandas personalizadas.

Como objetivo a corto plazo, se quiere finalizar la modificación del hotel y atraer a nuestro público objetivo que es el relacionado con el fitness. A mediano plazo, deseamos que los huéspedes elijan visitar Colón, no por la ciudad en sí, sino por Holiday Fit. Es decir, que nuestro hotel movilice turistas por sí solo y convirtamos en un emblema del turismo salud. Por último, a largo plazo, esperamos que nuestra idea del hotel deportivo se multiplique en diferentes sectores turísticos de la Argentina relacionados con el turismo salud y se creen franquicias para replicar la experiencia de Colón en los demás destinos.

Palabras clave: Hotel, Fitness, Salud, Colón, Ejercicio.

Abstract

The business project of the following research study consists on reforming a hotel located in Colon, Entre Ríos, and converting it into a fitness hotel, called "Holiday Fit". It will be aimed to people who want to continue exercising and eating healthy, in spite of being on holidays. In addition, we will help people who need to make a change on their body, with the intention of

maintaining these healthy habits when they return to their homes. To achieve this, the hotel will offer a gym, aerobic classes, a spa, an outdoor swimming pool, a nutritionist's office and personalized meal boxes.

Our short term objective is to finalize the hotel modification and engage our audience which is related to the fitness life. In the medium term we would like that guests choose to visit Colón, not for the city itself, but for Holiday Fit. Meaning that the hotel would move tourists by itself and evolve into a health tourism symbol. In the long term we expect that the idea of our business project multiplies in different tourist destinations of Argentina related to the health tourism, and that franchises are created to replicate the Colón experience on other destinations.

Key words: Hotel, Fitness, Health, Colón, Exercise.

MARCO TEÓRICO



Marco Teórico

Los temas desarrollados en el siguiente marco teórico fueron identificados como esenciales para una mejor comprensión de la idea de negocio planificada. Para la realización del eje temático se analizaron diferentes autores, ya que consideramos que es de suma importancia abordar diferentes puntos de vista para el enriquecimiento del mismo y la mejor comprensión de los distintos conceptos.

1. Alojamientos turísticos

Los alojamientos turísticos se dividen en dos grupos: alojamientos de tipo hotelero y alojamientos de tipo extrahotelero. Estos últimos son los que incluyen viviendas turísticas, apartamentos, campings, albergues y residencias, entre otras. En cambio, los de tipo hotelero son los más reconocidos y son también los que nos resultaron de mayor interés para nuestro trabajo.

El escritor Mestres Soler afirma en su libro "Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera" (1999) que "el sector hotelero comprende todos aquellos establecimientos que se dedican profesional y habitualmente a proporcionar alojamiento a las personas, mediante precio, con o sin servicios de carácter complementario".

Según el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones (1983), los hoteles son "aquellos establecimientos que facilitan alojamiento con o sin servicios complementarios, distintos de los correspondientes a cualquiera de las otras dos modalidades", que son los hoteles-apartamento y los moteles.

Los hoteles no solo brindan alojamiento, sino que también realizan varias actividades para facilitar servicios complementarios los cuáles requieren una amplia gama de recursos (materiales, humanos, formativos, administrativos, etc) y, además, contribuyen al resultado global de la unidad económica.

1.1 Hoteles Boutique

Los primeros hoteles boutique fueron creados a principios del año 1980 y se encontraban, generalmente, en las grandes ciudades. El Blakes Hotel en Londres, el Bedford en San

Francisco y, más tarde, el Morgan Hotel en Nueva York. Estos hoteles tenían un estilo en particular que los caracterizaba e, incluso, algunos fueron diseñados por estilistas reconocidos. Anouska Hempel diseñó el de Londres y Andreé Putnam el de Nueva York.

La definición de hotel boutique puede variar dependiendo del país en el que nos encontramos. Sin embargo, todos los hoteleros pueden concordar en estas tres características principales:

- **Arquitectura y diseño:** cada hotel boutique tiene su estilo único con el objetivo de diferenciarse de los hoteles tradicionales. Generalmente, son hoteles temáticos y modernos. Pueden estar basados en alguna historia particular pero siempre combinando estos detalles históricos con la elegancia y lo moderno.
- **Habitaciones:** una de las razones por las cuáles estos hoteles son distinguidos es por la poca cantidad de habitaciones que poseen. Esto se debe a que tienen la idea de una relación cercana entre el huésped y el staff del hotel. La escasez de habitaciones permite que los empleados conozcan los nombres de los huéspedes y se dirijan a ellos de tal manera. Por lo tanto, se le brinda al huésped una experiencia más personalizada.
- **Locación:** la mayoría de los hoteles boutique están ubicados en ciudades importantes debido a que se estila alojarse ahí y, además, poseen un diseño que combina con el de la ciudad.

1.2 Alojamientos temáticos

Los hoteles temáticos surgieron a partir de la necesidad de superar las expectativas de los clientes, ya que se han vuelto más exigentes y utilizan herramientas de internet, como buscadores o redes sociales, para tomar decisiones de compra. Debido a ello, en el sector hotelero, el que tiene éxito es el que puede detectar futuras tendencias y se adelanta a la competencia.

Este tipo de alojamiento integra los servicios básicos de un hotel (hospedaje, comidas y recreación) junto con una ambientación tematizada. "La mayoría de estos establecimientos presentan un ambiente especial, una decoración específica, atención especializada del personal del hotel y sobretodo intentan hacer una estancia única al cliente, de forma holística" (Boné Espinosa; Rey García; Fusté Forné; 2015). Tienen como objetivo crear experiencias inolvidables para cada cliente y, para lograrlo, estos hoteles suelen realizar eventos y proveer productos o servicios con el fin de que el cliente pueda tener más interacción emocional con lo ofrecido. Por lo tanto, el producto a ofrecer es la experiencia.

Las Vegas, por ejemplo, es la ciudad reconocida por poseer hoteles temáticos de distintas ciudades. Allí se encuentra el Hotel Luxor cuya edificación es similar a una pirámide, el Hotel Venetian con sus distintivos canales, el Hotel Caesars Palace que se remonta a la época del Imperio Romano y el Hotel New York-New York con la Estatua de la Libertad como símbolo principal, entre otros.

No existe una sola temática de hotel, sino que cada día hay más hoteles especializados en diferentes temáticas. Los hoteles basados en películas o bandas de rock, hoteles pop-up, hoteles ecológicos, hoteles-bodega y gastro-hoteles, son solo algunos ejemplos. Estos hoteles no sólo mejoran la experiencia del huésped, sino que es muy probable que las personas alojadas allí lo recomienden a amigos o familiares y, entonces, logren ser más conocidos.

La tematización de los hoteles se está asentando como un paradigma en el mundo. Las empresas hoteleras lograron descubrir la mejor forma de brindar experiencias únicas y ser recordadas por la generación de sentimientos y emociones durante su estadía.

“Los hoteles temáticos podrían definirse como una excelente idea surgida en la era de la globalización y en respuesta a una intensa competencia turística. En busca de algo nuevo, algo diferente, se encontró un valor que puede ser muy bien aprovechado por sus precursores, incluso dentro del amplio abanico de ofertas que propone el mercado” (Polar, Luna; 2013).

2. El estilo de vida Fitness

El concepto Fitness surge en Estados Unidos, a fines de siglo xx, como solución a los problemas de una sociedad caracterizada por el sedentarismo, estrés, obesidad, depresión, entre otras. Tuvo una gran aceptación por la población americana, lo cual permitió el desarrollo de la Industria Fitness y su futura expansión internacional gracias al aeróbics, práctica de gimnasia, y a influencia de celebridades como Jane Fonda, que se integraron en este nuevo movimiento. (Landa, María Inés, 2016)

“El Fitness buscaba una mejora fisiológica y funcional con vistas a mejorar la salud (Torres, 2001). El planteamiento con el que se abordaba este fin se componía principalmente de un cierto cuidado sobre la alimentación y el descanso, y principalmente una marcada mejora en la condición física, es decir, en la aptitud física.” (Corrales, A. R., 2010, p.18)

Este término fue evolucionando, y en la actualidad es mucho más abarcativo, visto como un estilo de vida que comprende los hábitos alimenticios, el tiempo de descanso, el desarrollo del acondicionamiento físico y el entorno; con el fin de lograr un bienestar físico, mental y social.

Juan Carlos Colado (2001), licenciado en Ciencias de la Actividad Física y del Deporte, lo define como *"la filosofía o sistema particular de entender la vida que pretende alcanzar un nivel adecuado de salud a través de un estilo de vida equilibrado, en el que el ejercicio físico moderado, personalizado y continuado cobra una importancia capital, aunque complementándolo con otros hábitos que potenciarán los beneficios que éste aporta"*

Además, el autor de El Fitness entendido como ocio actual saludable, destaca el término Fitness, está completamente ligado con el de ocio, *"porque si planteamos éste, como un conjunto de actividades voluntarias y placenteras, ambos términos pueden cumplir con tres funciones fundamentales, las tres "D" de J. Dumazedier.*

- *El Descanso: como reposo reparador y como liberación psicológica de las obligaciones (liberación del estrés).*

- *La Diversión: como antítesis de la rutina y la monotonía.*

- *El Desarrollo (intelectual, artístico y físico): se opone a los estereotipos y a las limitaciones laborales."* (Corrales, A. R., 2010, p.16)

2.1 La actividad física y sus beneficios

La actividad física es *"cualquier movimiento corporal producido por los músculos esqueléticos que produzca un gasto energético mayor al existente en reposo"* (Caspersen CJ, Powell KE, Christenson GM., 1985, p. 1)

El autor de Incidencia de la Actividad Física en el adulto mayor, da una definición más amplia, y argumenta que *"La actividad física se ha entendido solamente como, el movimiento del cuerpo. Sin embargo, debemos superar tal idea para comprender que la actividad Física es el movimiento humano intencional que como unidad existencial busca el objetivo de desarrollar su naturaleza y potencialidades no sólo físicas, sino psicológicas y sociales en un contexto histórico determinado."* (Moreno González, A., 2005, p. 6)

Existen múltiples beneficios que otorga la actividad física, como los relacionados con enfermedades cardiovasculares, hay evidencias que demuestran la reducción de la hipertensión arterial, la cardiopatía isquémica y los accidentes cerebrovasculares en personas que realizan actividades físicas; con el sobrepeso y el riesgo de obesidad, ya que es un factor indispensable para la reducción de grasa abdominal y en el mantenimiento del peso corporal; con la diabetes mellitus e intolerancia a hidratos de carbono, dichas enfermedad podrían ser evitadas en personas que realizan regularmente ejercicios físicos; con la salud mental, se ha comprobado que el estado activo reduce síntomas de depresión, ansiedad y estrés, mejorando el bienestar mental. (Varo Cenarruzabeitia, José Javier, Martínez Hernández, J. Alfredo y Martínez González, Miguel Ángel, 2003)

En Beneficios de la actividad física y riesgos del sedentarismo, se agrega que *“la actividad física no sólo disminuye los índices de mortalidad, sino que contribuye a una mejor calidad de vida porque limita las minusvalías en la tercera edad, como han evidenciado algunos estudios en ancianos. Los ancianos que siguen algún programa de ejercicio sufren menos caídas y, por tanto, menos lesiones y fracturas. Unos niveles adecuados de actividad física disminuyen la probabilidad de ser hospitalizado, así como el número de días totales de ingreso hospitalario.”* (Varo Cenarruzabeitia, José Javier, Martínez Hernández, J. Alfredo, Martínez González, Miguel Ángel, 2003, p. 4)

2.2 La importancia de la nutrición saludable

El profesor de con título en Educación Física graduado de la Universidad de Maryland, Melvin H. Williams, afirma que *“La nutrición suele definirse como la suma total de los procesos implicados en la ingesta y utilización de las sustancias alimentarias por parte de los seres vivos [...]”*

Es necesaria la incorporación de una diversidad de nutrientes para un mejor funcionamiento de nuestro cuerpo. Estos nutrientes deben satisfacer tres objetivos de la nutrición:

- Obtención de energía por medio de hidratos de carbono, grasa y proteína.
- Formación de estructuras (músculo, hueso, piel, cartílago, etc.)

- Regulación de los procesos metabólicos a partir de proteínas, vitaminas y minerales. (González Gallego, Sánchez Collado, Mataix Verdú, 2006)

Hoy en día, se está logrando concientizar a la sociedad sobre la necesidad de implementar una alimentación saludable y cada vez son más las personas que deciden comer mejor para estar sanos. Según un informe de Healthy People 2000, publicado en 1992, hubo un ligero descenso de la ingesta de grasas saturadas totales. Sin embargo, las investigaciones posteriores indicaron que todavía no se han conseguido la mayoría de los objetivos nutricionales y, de hecho, se está yendo en dirección opuesta. El aumento de personas con sobrepeso es un ejemplo.

Muchas enfermedades crónicas están provocadas por la mala alimentación y la falta de actividad física. Melvin H. Williams explica que *“aunque el ejercicio adecuado y los buenos hábitos alimenticios, pueden suponer por separado un beneficio para la salud, la reducción de la suma total de factores de riesgo parece maximizarse cuando el ejercicio y la alimentación sana forman parte de un estilo de vida saludable.”*

2.2.1 La nutrición en complemento con el deporte

En el caso de los deportistas, es fundamental que, además de tener un entrenamiento físico, sigan una dieta balanceada para maximizar sus funciones fisiológicas, biomecánicas y psicológicas esenciales para conseguir un rendimiento óptimo.

Entonces, la nutrición deportiva tiene como objetivo la aplicación de principios nutricionales a la mejora del rendimiento deportivo (Williams, 2002).

3. El Fitness como motivación de viajar

De la relación entre la actividad física y el turismo, surge el Turismo Deportivo, realizado por personas que se desplazan para realizar alguna actividad deportiva. Latiesa y Paniza definieron a este tipo de turismo como *“aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la recreación turística y como actividad complementaria vacacional la práctica deportiva”*. En este caso, la definición de deporte

turístico, aportada por los autores anteriormente mencionados, se adapta mejor a nuestro enfoque de Fitness como motivación de viajar, porque lo definen como "aquellas actividades que se desarrollan en un lugar distinto de la residencia habitual y que tienen como objetivo principal la actividad deportiva (ejercicio y/o espectáculo) y como actividad complementaria la recreación turística" (Latiesa y Paniza, 2006, p. 4).

Ante la popularidad de la tendencia fitness, creemos que la incorporación de prácticas orientadas a este estilo de vida en establecimientos hoteleros y/o destinos, podría generar una nueva motivación en las personas para desplazarse hacia estos centros. Ya que algunas personas buscan desconectarse de su rutina diaria, y continuar con sus hábitos saludables en lugares donde también podrán disfrutar del turismo; o bien para iniciarse en el movimiento fitness en un nuevo ambiente distinto al habitual. Un hotel temático, en este caso deportivo permitiría que sus huéspedes encuentren todo en un mismo lugar: descanso, diversión, desarrollo de actividades físicas complementado con una alimentación saludable que aporte proteínas y energía; logrando como resultado final un bienestar mental y corporal.

IDEA DE NEGOCIO



1. Análisis de las oportunidades de negocio

A continuación, exponemos un doble análisis de escenario, desarrollando los dos principales ejes de nuestro trabajo. Por un lado, explicamos la evolución del turismo en la provincia de Entre Ríos y por el otro, el cambio cultural que se ha desarrollado en las últimas décadas relacionado a la vida saludable o fitness. A través de este análisis buscamos dar a entender por qué consideramos que nuestro plan de negocio es viable y rentable.

Es de público conocimiento que el turismo en las últimas décadas se ha convertido en una de las más importantes actividades socioeconómicas en el país y en el mundo. En la provincia de Entre Ríos el desarrollo del turismo ha sido tardío, pero sin embargo ha sido eficientemente impulsado en los últimos años.

Argentina comenzó a implementar planes de desarrollo turístico en 1960 pero Entre Ríos recién comenzó a ser considerada como región turística del Litoral en 1984 bajo el Plan Federal de Turismo impulsado por el Ministerio de Economía.

“Si bien en la década de 1950 en varias ciudades costeras de Entre Ríos se habían habilitado balnearios (Paraná, Concordia, Colón, Concepción del Uruguay e islas de Ibicuy), debido a las limitaciones en los accesos a la provincia, el arribo de turistas era muy escaso y comenzó a asomar muy discretamente desde 1970. La inauguración del Túnel Subfluvial, primera obra vial que integró la provincia con el resto del país, la pavimentación de algunas de las rutas troncales más importantes y la construcción de puentes aportaron a su desarrollo, impulsando tanto el turismo internacional con la República Oriental del Uruguay como también el nacional, aunque la estadía promedio de los visitantes por lo general no superaba el medio día. Las condiciones de los equipamientos y los servicios se caracterizaban por grandes deficiencias y se contaba con escasas plazas hoteleras.” (Noemí Wallingre, 2008).

El turismo provincial se afianzó a partir de 1985 con la elaboración de políticas para la gestión del marketing del destino, logrando definir la imagen provincial, su puesta en valor y su promoción para la obtención de inversiones. En la década de 1990 se buscó principalmente diversificar los productos que la provincia ofrecía, desde turismo de sol y playa hasta el turismo rural y finalmente el turismo termal, en las distintas localidades, con el cual Entre Ríos se posicionaría como la primera provincia en dicha actividad. Específicamente, Colón es la segunda localidad receptora de turismo termal, precedida por Federación.

Noemí Wallingre (2008), actual directora de la Licenciatura en Turismo y Hotelería en la Universidad de Quilmes, afirma que *“La evolución del turismo llevó a la conformación de un sinnúmero de formas asociativas del sector privado. Fueron surgiendo en la provincia y en los municipios turísticos, Cámaras de Servicios Inmobiliarios Turísticos, Asociaciones de Cabañas y Bungalows, Asociaciones Hoteleras y Gastronómicas, Asociaciones de Profesionales en Turismo, así como también entes mixtos que involucran tanto a los sectores privados como públicos, entre otras. Por otra parte, en la mayoría de los municipios con desarrollo turístico, o proyección futura, los gobiernos locales fueron creando los organismos responsables en el marco de la estructura de la administración pública contándose entre las jerarquías más recurrentes, las Oficinas, Direcciones y Secretarías del Turismo. Un último aporte, se encuentra en el avance en la educación formal vinculada al sector. La Universidad Nacional de Entre Ríos ofrece formación en turismo y gastronomía, mientras que Universidad Autónoma de Entre Ríos, lo hace en turismo y hotelería. Por su parte, varios Institutos privados, acompañan la oferta de formación técnica y las asociaciones empresariales lo hacen a través de la oferta de cursos cortos destinados a brindar una capacitación específica requerida por cada sector.”* Dichas iniciativas demuestran la gran y merecida importancia que el gobierno entrerriano le da a la actividad turística.

Actualmente la provincia recibe principalmente turismo interno y la actividad representa una de las cinco mayores generadoras de recursos de la provincia. Las inversiones privadas han crecido exponencialmente, así como también la oferta de alojamiento y la llegada de turistas a la provincia, como podemos observar datos debajo expuestos sobre el total de alojamientos homologados de la Provincia de Entre Ríos para los años 2010 a 2016.

En el siguiente cuadro observamos numéricamente la cantidad y tipos de alojamiento que ofrece la ciudad:

Categorías	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteles	106	112	127	146	164	154	155
Hosterías	28	30	33	44	46	40	41

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

Apart-hotel	55	63	88	153	189	226	247
Residenciales	56	54	142	52	55	44	43
Bungalows	205	226	224	260	355	330	282
Otros(*)	12	16	30	145	235	417	526
Total de establecimientos	462	501	644	800	1,044	1,211	1,294

Fuente: Dirección General de Estadísticas y censos del Gobierno de Entre Ríos.
<https://www.entrerios.gov.ar/dgec/turismo-series/>

Por otro lado, se destaca la gran cantidad de visitantes que los complejos termales de Colón reciben anualmente:

2017	
Enero	34.490
Febrero	35.548
Marzo	16.555
Abril	17.855
Mayo	6.388
Junio	3.362

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

Juli	19.218
Agosto	10.883
Septiembre	12.280
Octubre	16.515
Noviembre	20.715
Diciembre	13.843
<hr/>	
2018	
Enero	32.343
Febrero	37.467
Marzo	18.452
Abril	14.633
Mayo	6.242

Fuente: Dirección General de Estadísticas y censos del Gobierno de Entre Ríos.

<https://www.entrerios.gov.ar/dgec/turismo-series/>

Como es observable, la provincia ha realizado importantes avances en la última década, principalmente en lo que respecta a la accesibilidad, el desarrollo del producto y el atractivo turístico, los establecimientos y alojamientos, además de la infraestructura y accesos. Por otro

lado, Noemí Wallingre (2008) afirma que *“desde el gobierno, fueron impulsadas diferentes estrategias para el desarrollo del sector, incluyendo líneas de crédito más accesibles y exenciones impositivas que tendieron a favorecer el crecimiento de la oferta, en particular de alojamientos. Se sostuvieron a través de las décadas iniciativas de marketing y se creó y mantuvo una imagen turística provincial. El organismo gubernamental de turismo fue jerarquizado, fueron conformadas asociaciones privadas, entes mixtos y muchos gobiernos municipales tendieron también a jerarquizar el organismo de turismo.”*

Por otro lado, gracias al indicador de la actividad económica elaborado por el Consejo Económico Empresario de Entre Ríos (CEER), la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Entre Ríos (UNER) y el equipo provincial de Estadística y Censos sabemos que la provincia de Entre Ríos muestra crecimiento económico continuo. Esto la convierte en un potencial y fiable mercado receptor de inversiones.

El estudio se realiza en base al consumo de energía eléctrica, consumo de gas, de combustibles, patentamiento de unidades 0 km, empleo registrado, faena avícola, molienda y recaudación de ingresos brutos. Este dio como resultado una variación interanual acumulada en el período enero-septiembre de 2017 fue del 2,3 por ciento.

Esta herramienta identifica las principales tendencias en la actividad económica de Entre Ríos, permitiendo dar respuesta a los cambios o necesidades a través de políticas públicas acorde a las demandas de los diferentes sectores. Además, permite realizar proyecciones sobre la evolución de la economía regional.

El resultado del índice nos permite ver la gran cooperación del sector público con el privado, que busca dar una herramienta a la provincia para desarrollar la actividad económica más eficientemente y proyectar políticas que permitan continuar creciendo en el futuro proyectado.

La actividad económica y principalmente turística ha crecido en la provincia de tal forma que se ha convertido en una importante fuente de ingresos, así como también en una posibilidad para el continuo impulso del desarrollo de la provincia y la región en diversos aspectos. Por lo tanto, consideramos que el sector turístico continúa representando una oportunidad para apostar en el crecimiento de dicho destino, a través de la realización de inversiones que le permitan seguir desarrollándose de manera innovadora. De esta justificación parte nuestra idea de negocio, relacionada con otra actividad que se encuentra en pleno auge, que es la cultura fitness y una creciente sociedad preocupada por el propio estado físico.

A continuación, expondremos las principales características de este nuevo movimiento cultural para entender porque creemos que representaría un potencial nicho de mercado de ser combinado con la creciente actividad turística.

En el pasado se entendía como deporte a aquella actividad regulada por las federaciones deportivas o clubes, pero en el presente este concepto es más amplio. La práctica del deporte hoy en día no se orienta tanto a la competición sino más hacia la recreación, al ocio y al generar experiencias propias y compartidas.

"(...) los centros fitness son un producto originado en la segunda mitad del siglo XX. De hecho, los centros fitness surgen en parte como una respuesta a las necesidades de ofrecer una actividad física saludable a una población cada vez más amplia. Aunque el discurso sobre la importancia de la actividad Física con fines de salud ya se percibe en el siglo XVIII, lo cierto es que es retomado y cobra un gran auge a partir de mediados del siglo XX con las recomendaciones ofrecidas por organismos públicos y privados (DUNN; ANDERSEN; JAKICIC, 1998). (...) Algunas de estas organizaciones advertían de los peligros del sedentarismo creciente y aconsejaban la realización de actividad física de tres a cinco días por semana." (Águila y Sicilia, 2014).

Los centros fitness se originaron como centros de artes marciales y culturismo y han progresado incorporando técnicas asociadas al baile y lo aeróbico, ampliando su oferta a medida que la competencia crecía. Actualmente, el usuario de gimnasio no busca solo muscular sino obtener control sobre su salud, emociones, dieta y fuerza física.

"De este modo, el fitness se relaciona con un movimiento social más global que es el cuidado del cuerpo, dentro de un estilo de vida saludable que implica comprometerse con otra serie de actividades como no fumar o tener una alimentación saludable. Además, el movimiento fitness se encuentra relacionado con una nueva cultura de la estética, lo que fomenta también la asociación del ejercicio físico con la recreación." (Águila y Sicilia, 2014).

Es decir que existe una cultura pro fitness, dedicada a la estética corporal como prioridad y prueba de la autodeterminación y expresión individual, buscando el disfrute y el placer a través de prácticas deportivas. El fitness es un tema de gran presencia en redes sociales, lo cual genera una mayor influencia en el segmento de jóvenes de edad de 18 a 25 años. Hoy en día, el cuidado y transformación del propio cuerpo se interpreta como una forma de creatividad que sobrepasa límites, de plena libertad que se asocia con el éxito a través de los valores estéticos que priman en la sociedad actual.

Refiriéndose a ello, Moreno y Godoy (2014), investigadores del Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo, explican que *“dicha inquietud por lucir atractivo y saludable tiene un nombre conocido: culto al cuerpo, esto es, lo que algunos autores como Tinning (2002) han llamado somato-centrismo, que indica que el cuerpo se ha convertido en el centro de la vida. De esta manera, el anhelo por el bienestar psíquico y físico a diferencia del pasado, adquiere mayor centralidad lo que genera una constante preocupación por afirmarse ante la mirada de los otros, ansiedad social que, según Valiente (2008), sólo se acalla tras la aceptación, respeto y reconocimiento de los otros. En ese sentido, el consumo de productos saludables, promete individuos exitosos y fomenta tranquilidad frente al contexto político, económico, social y cultural inestable.”*

Los practicantes de deporte se han convertido, sin duda alguna, en un segmento de mercado por demás significativo y amplio. La cultura o estilo de vida con los cuales se identifican promueven el consumo de determinados productos o servicios de alto costo pero que haya justificable en pos de la calidad de vida y la salud.

Es por ello que la industria del fitness no solo se encarga de evaluar las necesidades de su target, sino que además busca inculcar la idea de que sus productos logran mejorar el estado físico y mental, insinuando constantemente que el estado físico del consumidor siempre puede estar mejor. Es por esta insistencia en la creación constante de necesidades en la mente del consumidor que el mercado del fitness se ha mantenido e incrementado a lo largo del tiempo.

Por estas razones consideramos a los practicantes de la cultura fitness como un nicho de mercado factible de ser explorado y explotado. Es un grupo cada vez más numeroso y con una fidelidad y compromiso muy altos para con la actividad que realizan, lo cual permite estar seguros de que una inversión en dicho segmento significará una apuesta de la cual se obtendrá una gran rentabilidad y un retorno seguramente inmediato.

2. Desarrollo de la idea de negocio

El plan de negocio parte de la idea de la modificación de un hotel ya existente llamado “El Sol de Colón”. Hoy en día, este hotel dispone de 96 plazas y brinda únicamente el servicio de alojamiento y el de desayuno, a pesar de disponer de espacio para ofrecer diferentes servicios. Nuestra idea es relanzar la oferta incorporando más servicios para transformarlo en un hotel

deportivo, es decir, se continuará con la actividad principal pero se redefinirá en función a las necesidades del mercado.

Este nuevo hotel cambiará su antiguo nombre y pasará a ser "Holiday Fit". Tendrá como objetivo promover la salud y el bienestar de nuestros huéspedes, y se invertirá en espacios para la realización de actividad física y recreación. La categoría del hotel pasará a ser "Boutique" con la aspiración de llegar a ser de 4 estrellas.

Construiremos un gimnasio y un spa ubicados en el espacio donde, por el momento, se encuentran 20 habitaciones distribuidas en planta baja y primer piso. Consideramos que es un hotel con demasiadas habitaciones para la ocupación esperada, entonces, decidimos demoler las mismas y construir en ese espacio el gimnasio (en la planta baja) y el spa (en la planta alta). Además, se construirá una piscina en el exterior del hotel que medirá 15 metros de largo y 8 metros de ancho.

Por otro lado, existe una necesidad de incluir un servicio de comidas, además del de desayuno, para poder competir con otros hoteles que suelen ofrecerlo. Sin embargo, este servicio será tercerizado a un restaurante local que proveerá a los huéspedes con viandas y se utilizará el mismo espacio del desayunador como comedor. Entonces, no será necesaria la construcción de un restaurante ya que usaremos la cocina y el salón que el hotel actualmente dispone.

3. Descripción del servicio a ofertar.

Se ofrecerá un gimnasio con maquinarias y otros artículos necesarios para hacer las rutinas que determinarán los personal trainers a cada cliente; también se dictarán distintas actividades aeróbicas dentro del salón del gimnasio o al aire libre.

Por otro lado, contaremos con una pileta de natación de 15 x 8 metros a completa disposición de los clientes, en determinados horarios se realizarán las clases de aquagym. La misma, siempre estará asistida por un guardavidas.

Para la relajación exclusiva del huésped, tendremos un salón de spa para brindar servicios de relajación y cuidado estético. Este será brindado por profesionales de la estética y belleza corporal, quienes se encargaran de los masajes, de la electroestimulación mediante máquinas de ondas rusas y de los tratamientos faciales.

Como ya hemos mencionado, ofreceremos el servicio de comida además del desayuno diario. El comedor estará abierto en horarios de almuerzo y cena, y proveerá a los usuarios de las viandas de comidas saludables encargadas a un restaurante externo local.

El hotel cederá un espacio destinado a un Sport shop, a una marca reconocida nacional, generando así otra fuente de ingresos fija. Éste venderá únicamente ropa deportiva y accesorios. El propósito de este servicio es facilitarle al huésped un local de indumentaria para que pueda comprar su ropa de entrenamiento sin tener que realizar grandes recorridos en la ciudad, ya que no hay mucha oferta en ropa deportiva.

Para obtener ingresos extras, decidimos ofrecer a los residentes de Colón la oportunidad de disponer de nuestros servicios de gimnasio y pileta, como también la participación en las clases que se dictaran, siempre y cuando haya disponibilidad.

Por último, todos los huéspedes obtendrán un kit de regalo, compuesto por una botella de agua y un mat de yoga, para su utilización durante su estadía. El mismo será brindado en el momento del check in.

4. Localización

Colón es una ciudad ubicada en el litoral argentino, dentro de la provincia de Entre Ríos. Se encuentra a orillas del río Uruguay y está unida, por medio del Puente Internacional General Artigas, a Paysandú, Uruguay.

Su principal vía de acceso es la Ruta Nacional 14 que la conectan con el resto del país.

Según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo en el año 2010, el departamento de Colón cuenta con 62.120 habitantes.

Entre las fuentes económica de Colón, está la industria avícola, maderera, ganadera y agrícola, pero su principal actividad económica es el turismo, ya que corresponde el 50% de los ingresos de la comunidad, desarrollada por el municipio y el sector privado. La coordinadora de la Secretaría de Hacienda, Turismo y Cultura de Colón, Laura Palazzo nos explica que "Los factores que colaboraron para que esto fuera así fueron: los lavaderos de piedra que dieron origen a las primeras playas de arena, que fueron creciendo y cambiando el paisaje, las grandes obras de infraestructura que permitieron la comunicación de la provincia con el resto del país,

e incluso con la R. O. del Uruguay (puentes internacionales, túnel subfluvial, autovía de Ruta 14, Puente Rosario-Victoria, etc)". (L.Palazzo, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Palazzo, afirma que los principales atractivos de la ciudad son sus playas, sus aguas termales; el Parque Nacional El Palmar, a lo que se le suman los diferentes tipos de turismo que se pueden realizar como Turismo Histórico-Cultural con sus museos y la Fiesta Nacional de la Artesanía, cuyo evento atrae muchos turistas que se interesan por las artesanías y desean asistir a los conciertos de cantantes reconocidos; también ofrece turismo rural, de naturaleza, de aventura y golf, gastronómico, y de reuniones. Además, recibe pernoctes de una noche por parte de turistas que eligen vacacionar en los países vecinos, Uruguay y Brasil y pasan por el paso fronterizo Colón-Paysandú.

Además, "es considerada la Capital de Turismo en la provincia de Entre Ríos, pionera, con una imponente infraestructura de alojamientos y servicios gastronómicos" (Sitio web oficial de la Municipalidad de Colón - Entre Ríos), cuyo desarrollo fue impulsado por una continuidad de políticas turísticas desde el año 1957, la cual la convirtieron en la ciudad con mayor capacidad habitacional de Entre Ríos.

Actualmente, nos informaron que están desarrollando un Plan Estratégico de Turismo Sustentable apuntado a la gestión ambiental. Laura Palazzo, explica que "Para realizarlo se contó con técnicos y especialistas en distintas disciplinas quienes estuvieron en contacto con representantes de sectores público y privado para la confección del diagnóstico de la ciudad como destino turístico. Este diagnóstico nos servirá para poder propiciar las gestiones necesarias para el desarrollo local, como también acompañar y orientar la inversión privada, haciendo que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente en la sociedad" (L.Palazzo, comunicación personal, 28 de agosto de 2018)

Mapa de la región noreste - Argentina



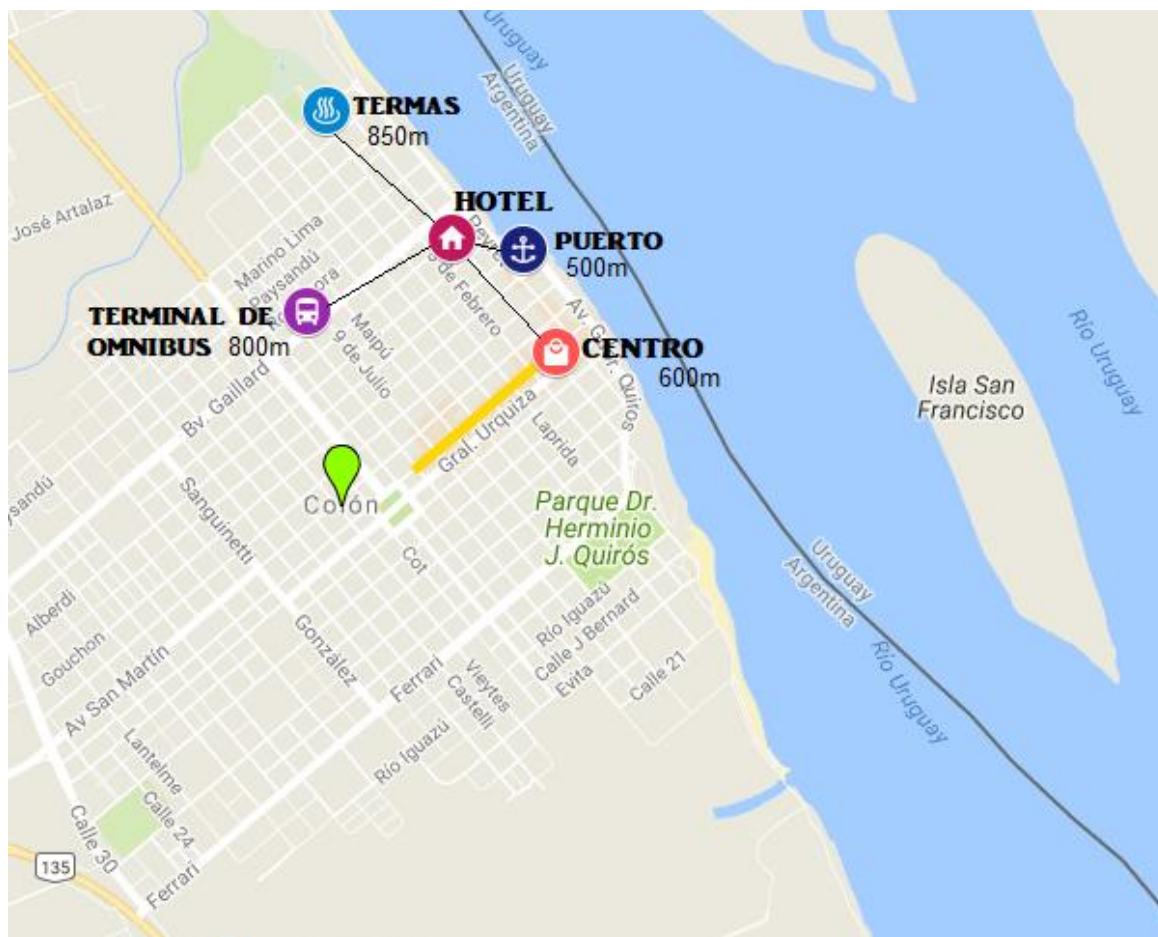
Fuente: <https://www.thinglink.com/scene/447227937951842304>

Mapa de la provincia Entre Ríos



Fuente: <http://www.entrieriostotal.com.ar/turismo/colon/rutasyaccesos.htm>

Mapa de la ciudad de Colón



Fuente: Elaboración propia

5. Recursos y atractivos de Colón

En el siguiente cuadro se detallan los atractivos de Colón con su respectiva valoración:

	Detalle del atractivo	Valoración (*)
Artísticos	Fiesta Nacional de la Artesanía	5
Históricos - patrimoniales	Molino Forclaz	4

	Museo Histórico Regional de Colón	3.5
Naturales	Parque Nacional El Palmar	5
	Playas	4
	Termas	4
	Isla Caridad	5
Artesanales	Centro de Artesanos La Casona	3.5
Entretenimiento	Molino Aventuras	5
	Casino Colón	3.5
	Shopping "América"	3.5
	Teatro Centenario	4
	Golf Club Colón	5

Fuente: Elaboración propia

*Se tomó como valoración los números del 1 al 5, siendo 5 la más valorada y 1 la menos. Las puntuaciones fueron basadas en las reseñas de TripAdvisor, una página que proporciona contenido relacionado con viajes.

5.1. Fiesta Nacional de la Artesanía

Es un evento que dura 9 días y se realiza todos los años, en la primera quincena de Febrero. Son convocados artesanos de todo el país y reconocidos cantantes. La fiesta se realiza en parte del predio del Parque Quirós, comienza por la mañana, con la exposición exclusiva de artesanías, también se puede observar cómo se realizan las grandes obras talladas en madera, y durante la noche, comienza el espectáculo musical, abierto por grupos musicales locales y termina con un cantante o grupo musical. Además, la última noche se hace la elección y coronación de la Reina de la Artesanía.



Recital en la Fiesta Nacional de la Artesanía.

Fuente: <http://www.villadelrosarionet.com.ar/wp-content/uploads/2017/02/fiesta-artesania.jpg>

5.2. Molino Forclaz

Está ubicado a 5 km de Colón, es un antiguo molino de viento perteneciente a una familia suiza, que llegó a esa zona en 1859. El museo abarca 5 hectáreas en las que está el molino y la antigua casa de la familia Forclaz. Fue declarado Monumento Histórico Nacional desde el año 1985 y Patrimonio Arquitectónico e Histórico de la Provincia de Entre Ríos desde el 2003. Se realizan visitas guiadas teatralizadas y también nocturnas durante los fines de semana.



Molino de viento Forclaz

Fuente: <https://www.elentrerios.com/actualidad/visitas-teatralizadas-en-el-molino.html>

5.3. Museo Histórico Regional de Colón

El museo está ubicado en la ciudad, entre las calles Moreno y Laprida. Fue creado el 27 de enero de 1971, con el objetivo de mostrar cómo evolucionó la ciudad de Colón tras el pasar de los años y exponer cosas muy antiguas y muy modernas que ya están en desuso. Está compuesto por diez salas ambientadas con objetos donados por sus propios ciudadanos para presentar diferentes épocas y estilos de vida.



Frente del Museo Histórico Regional Colón

Fuente: <http://www.colonnoticias.com.ar/2018/04/26/renovamos-el-frente-del-museo-historico-regional/>

5.4. Parque Nacional El Palmar

Es un refugio de flora y fauna que abarca 8500 hectáreas, ubicado a 64 km de Colón. Se creó en 1966, para preservar uno de los últimos palmares de Yatay, una especie autóctona que vive entre 200 y 400 años. Se pueden encontrar pájaros carpinteros, ñandúes, perdices, zorros de monte y jabalíes europeos; estos últimos amenazan la conservación de las palmeras. Ofrecen excursiones por los senderos, los cuales se puede recorrer en bicicletas, a caballo, y a pie, también dispone de un camping, una proveeduría, y miradores para el avistaje de aves.



Palmeras Yatay

Fuente: <http://campingpalmar.com.ar/>

5.5. Playas e Islas

Tiene un extensa playa de 10 km que bordea la ciudad, distribuido en seis balnearios de norte a sur, uno de ellos es accesible para personas con deficiencia motriz y otro está destinado a la pesca por su profundidad. En cuanto a las islas, algunas argentinas, mientras que otras pertenecen al territorio uruguayo. Las mismas son extensos bancos de arenas limpias, completamente desiertas con gran vegetación. Desde la costa se ofrecen cruces para pasar el día, pero también se las puede visitar en embarcaciones propias o incluso contratando excursiones.



Balneario Punta Norte

Fuente: <https://www.regionlitoral.net/2017/11/playa-punta-colon-entre-rios.html>



Isla Caridad

Fuente: <https://www.turismoentrerios.com/colon/playas.htm>

5.6. Termas

Está ubicado dentro de la ciudad, cuenta con 10 piscinas de aguas terapéuticas, con temperaturas que oscilan los 36 grados. Dentro del complejo termal, se brindan servicios de alquiler de batas, sombrillas, mesas y sillas, venta de trajes de baño, restaurantes de comidas rápidas y kioscos. Además de contar con un estacionamiento propio para los clientes.



Termas de Colón

Fuente:<http://www.entrerios.info/colon/termas.htm>

5.7. Centro de Artesanos La Casona

Es una casa con una fachada colonial del siglo XIX, localizada sobre una de las calles principales, 12 de Abril, frente a la Plaza San Martín. Abrió el 25 de Mayo de 1979, en la actualidad funciona la Escuela Municipal de Arte Cerámica, un salón de exposición y un centro cultural donde se realizan distintas actividades. Se venden diversos productos artesanales, como tejidos hechos con diferentes técnicas e hilados, trabajos en madera, metales, cueros, cerámicas, piedras duras, fibras vegetales, cañas, mates y más.



La Casona

Fuente: <https://placesmap.net/AR/Centro-de-Artesanos-la-Casona-4861834/>

5.8. Molino Aventuras

Se encuentra en la ciudad de San José, a 500 metros del Molino Forclaz. Es un parque aéreo con tirolesa, rapel, arborismo, muro de escalada, cancha de futbol y voley. Además tiene un área de descanso y un restaurant. Funciona todos los días, el ingreso es gratuito y se cobra la entrada de ingreso al circuito de juegos.



Fuente: <https://www.elentrerios.com/actualidad/molino-aventuras-una-nueva-alternativa-de-entretenimiento.htm>

5.9. Casino Colón

Está ubicado en el centro de Colón, en la Avenida Juan Manuel de Urquiza. Se inauguró en el año 2013, después de 2 años de obra. Tiene tres plantas, en la planta baja hay máquinas tragamonedas y una ruleta electrónica con 12 puestos individuales; en el primer piso hay 11 mesas destinadas para la ruleta mini francesa, americanas, el Black Jack, Poker, y Punto y Blanca; y en el segundo piso, hay un restaurante con capacidad para 100 personas, los viernes se realizan shows musicales.



Frente del casino

Fuente: <https://www.regionlitoral.net/2016/02/casinos-entre-rios-casino-colon.html>

5.10. Shopping "América"

El primer shopping de la ciudad fue inaugurado en Diciembre de 2015, con la propuesta de ofrecer algo diferente en la ciudad para los locales y los turistas. Tiene una sala de cine, un patio de juegos, un fast food y un restaurante en la planta baja, además de los locales de indumentaria. Permanece abierto de 10 hs a 22 hs todos los días.



Frente América Shopping. Fuente: <http://elijacarandadecolon.blogspot.com/2015/12/america-shopping.html>

5.11. Teatro Centenario

El edificio fue inaugurado el 25 de Mayo de 1925. Es un teatro cargado de anécdotas por donde pasaron distintas personalidades como Blanca Podestá, Libertad Lamarque y Eloísa Cañizares, quién reconociera las propiedades acústicas y la resolución arquitectónica de la sala.

Está abierto al visitante para recorrerlo, conocerlo y vivir las funciones, tiene una compañía de teatro propia y la posibilidad de utilizarlo como cine

Con una compañía de teatro propia y la posibilidad de utilizarlo como cine.



Frente del Teatro Centenario

Fuente: <http://www.laaldeaturismo.com.ar/recreacion.html>

5.12. Golf Club Colón

El predio comprende 15 hectáreas rodeadas por el río Uruguay, el arroyo Artaláz y las Termas de Colón, logrando combinar el deporte con la náutica y el agua termal. El nivel de dificultad de la cancha es medio alto y 9 otros estratégicamente distribuidos. Existe desde 1982, cuenta con un flamante Club House que ofrece todos los servicios para la comodidad del visitante: sanitarios, duchas, confitería y comedor. Además se dispone diariamente de un profesor y de todo el material necesario para la práctica del golf.



Golf Club Colón

Fuente: <http://03442.com.ar/2015/10/fiesta-del-golf-en-colon/>

6. Matriz de valoración de servicios de destino

En el siguiente cuadro se puede observar la valoración de cada servicio de Colón:

	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente		x		
Gas natural		x		
Luz eléctrica		x		
Recolección de residuos		x		
Teléfono	x			
Internet (satelital o telefónica)		x		
Técnicos (reparaciones)				
Acceso al predio		x		
Servicios de transfer/ remis/ taxi		x		
Servicios de cobertura médica				
Farmacias	x			
Estación de servicio		x		
Bancos		x		
Cajeros automáticos		x		
Supermercados	x			
Restauración	x			
Cafeterías	x			
Pubs, discotecas		x		
Proveedor de asistencia técnica informática		x		
Proveedor de excursiones		x		

Infraestructura deportiva tradicional		x		
Infraestructura deportiva alternativa		x		
Actividades recreativas		x		
AA.VV, receptivas		x		

Fuente: Elaboración propia

7. Forma Jurídica

Se decidió continuar con la misma forma jurídica, Sociedad Anónima, que posee el hotel por los beneficios que aporta, dado que el capital de la empresa está dividido en acciones, lo que facilita la transmisión de las mismas y su libre venta en forma anónima, permite la incorporación de nuevos inversores ya que no hay un límite de cantidad de socios, y además la responsabilidad es limitada al capital que posee la sociedad como empresa, es decir que no aplica al capital privado de cada socio. Cabe aclarar, que mantendremos la misma sociedad "El Sol de Colón", los socios realizarán una reinversión, aumentando el capital inicial para llevar a cabo el proyecto.

8. Habilitaciones

El hotel ya está en funcionamiento, por lo tanto ya cuenta con una habilitación. Sin embargo, las reformas que realizaremos en el establecimiento para la ampliación de servicios, así como la pileta, el spa y el gimnasio, deberán estar autorizadas por Obras Privadas, y presentar planos en la municipalidad de Colón. Se estima que el 5% de los gastos de construcción es el valor de la habilitación.

Con respecto a la recategorización del hotel, consideramos que por todos los servicios que ofreceremos, el hotel apunta a ser un 4 estrellas. Según la REGLAMENTACIÓN DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS.- LEY 7360 DECRETO LEY 7205 - DECRETO 3024/83 Y MODIFICATORIOS 433/84 Y 5029/87.- ALOJAMIENTO TURÍSTICO, capítulo 3, artículo 9, los hoteles de dicha categoría deben contar con mínimo 100 plazas en 50 habitaciones. Nuestra cantidad de habitaciones disponibles está por debajo del mínimo, por lo tanto vamos a adoptar

el término "hotel boutique", ya que así se los llama a los establecimientos hoteleros que tienen entre 20 y 80 habitaciones, y están ambientados con una temática o estilo particular, como en nuestro caso un hotel deportivos o mejor dicho, fitness.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO



1. Entorno de negocios del hotel

Colón es una ciudad con una amplia infraestructura en hospedaje. Según indica la coordinadora de la Secretaría de Hacienda, Turismo y cultura, la ciudad cuenta con 1.984 plazas en hotelería, distribuidas en 36 establecimientos. Entre ellos, existen 25 hoteles categorizados entre 1 a 4 estrellas y 11 hosterías de 1 a 3 estrellas, los cuales podrían ser competencia directa para nuestro hotel en ese tipo. Se entiende por hotel a *“aquellos establecimientos que prestan a personas, mediante contrato de hospedaje el servicio de alojamiento, desayuno, bar, recepción y/o portería, personal de servicio, sin perjuicio de los demás que para cada categoría expresamente se indiquen”* y como hostería a los *“establecimientos con capacidad mínima de ocho (8) plazas en cuatro (4) habitaciones y máxima de treinta y seis (36) plazas, en los cuales se presta a personas, mediante contrato de hospedaje, el servicio de alojamiento, comida, desayuno, recepción, y personal de servicio, sin perjuicio de los demás que para cada categoría se indiquen”* (Reglamentación de alojamientos turísticos.- Ley 7360 Decreto ley 7205 - Decreto 3024/83 Y Modificatorios 433/84 Y 5029/87.- Alojamiento turístico).

Todos los hoteles ofrecen como servicio básico, el desayuno incluido en la tarifa, y otros servicios como televisión, ventilación (ventilador/ aire acondicionado), calefacción y wifi. También hay una gran cantidad de establecimientos que cuentan con piscina y/o estacionamiento, y los de mayor categoría además poseen pequeños gimnasios.

Dado las cifras expuestas en el siguiente cuadro, se puede decir que la rivalidad existente es alta por la gran variedad de oferta disponible, lo cual permite al turista tener una actitud más selectiva a la hora de elegir el hospedaje.

En cuanto al poder de negociación del cliente, es bajo ya que no hay una gran variación de precios y la demanda es tan alta que el turista está limitado de opciones. Acorde a la información brindada por la coordinadora de Hacienda, Turismo y Cultura, Laura Palazzo, durante las vacaciones y fines de semana largos, los hoteles llegan al 90% y 95% de ocupación. En el 2017 se obtuvo 1.984 plazas ocupadas en hoteles.

Colón es una ciudad pequeña, por lo tanto, no hay una gran cantidad de opciones de proveedores y obliga a los hoteles a adaptarse a las modalidades y demandas de cada uno. Un claro ejemplo, es la panadería de preferencia “La Perla”, la cual posee tres sucursales en la urbe. La misma no hace diferencia de precios entre aquellos clientes mayoristas, que compran en gran cantidad, como los hoteles, y los clientes minoristas (ordinarios).

La propuesta de nuestro hotel es plenamente innovadora en Colón y sus alrededores, por lo tanto no hay una amenaza directa, y/o posibles productos sustitutos.

	**	*	0	-	--
Grado de rivalidad entre competidores	x				
Poder de negociación de los clientes		x			
Poder de negociación de proveedores			x		
Amenaza de productos sustitutos			x		

Fuente: Elaboración propia

2. Entorno actual y proyectado de la ciudad de Colón

A continuación, se exponen en un cuadro los servicios del hotel, comparando la situación actual y la proyectada.

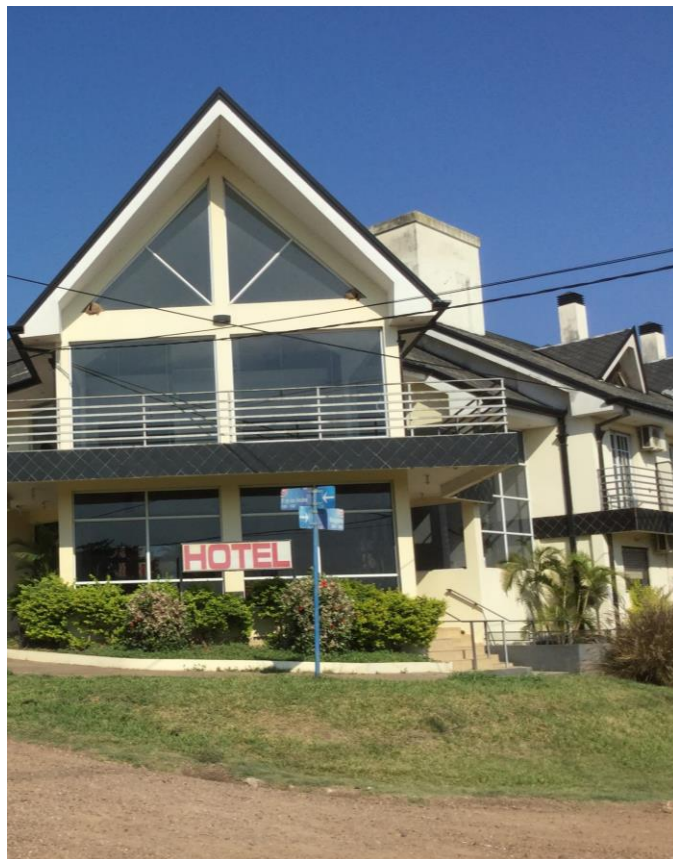
Hotel El Sol de Colón	Hotel Holiday Fit
Situación actual	Situación proyectada
<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - Estacionamiento - Wi-Fi - Calefacción - Aire acondicionado - Televisión por cable - Habitaciones dobles - Habitaciones triples - Habitaciones cuádruples - Habitaciones Suite doble - Cama sommier - Baño privado 	<ul style="list-style-type: none"> - Desayuno - Estacionamiento - Wi-Fi - Calefacción - Aire acondicionado - Televisión por cable - Habitaciones dobles - Habitaciones triples - Habitaciones cuádruples - Habitaciones Suite doble - Cama sommier - Baño privado

	<ul style="list-style-type: none">- Pileta- Gimnasio- Spa- Restaurante/ Buffet (planes de comida)- Sport shop- Kit de regalo- Consultorio médico
--	--

Fuente: elaboración propia

Imágenes de la situación actual del hotel

Frente del Hotel



Habitación doble



Baño de las habitaciones



Salón planta baja



Mesa de desayuno



Salón desayunador planta alta 1



Salón desayunador planta alta 2



Salón planta baja



Salida al patio trasero



Patio



2.1. Condiciones políticas, económicas, sociales, culturales y tecnológicas

El contexto actual del país está definido por altos índices inflacionarios, la caída del consumo y de la capacidad de ahorro y el aumento del desempleo. Pero sin embargo, el mercado que hemos elegido para desarrollar nuestro negocio es uno muy consumido y uno del cual su público no puede prescindir, es por ello que creemos que a pesar del mal momento económico actual nuestra empresa es una inversión rentable.

Socioculturalmente, como ya hemos explicado anteriormente, nos enfocamos en un nicho de mercado sumamente interesado en la actividad que realizamos y en el estilo de vida fitness. Nos encontramos, tanto a nivel país como a nivel mundial, en un momento en el cual el culto al cuerpo y a la salud conforma las principales preocupaciones y ocupaciones de la población. Es por ello, que cada vez contamos con mayor cantidad de equipamientos, herramientas y nuevas

tecnologías para poder desarrollarnos de manera más eficiente en dichas actividades.

2.2. Proyección de las condiciones en el corto y mediano plazo

Es difícil tratar de proyectar la situación del país, incluso en el corto plazo, debido a la incertidumbre económica que lo caracteriza. Como hemos dicho, el mercado que hemos elegido para desarrollar nuestro negocio es uno muy consumido y uno del cual su público no puede prescindir, es por ello que podemos asegurar que el público será fiel al negocio.

Sí creemos que nos veríamos monetariamente beneficiados si la situación del país en términos económicos mejorase, ya que permitiría a mayores grupos de la sociedad dedicar su tiempo y dinero a la actividad física y la alimentación saludable.

3. Análisis del escenario competitivo

3.1. Comprensión del mercado potencial.

Podemos afirmar que el Hotel Holiday Fit pertenece al mercado del deporte la actividad física y la alimentación saludable, es decir, el fitness. A través de nuestro hotel deportivo buscamos satisfacer la necesidad de poder continuar con un régimen físico y alimentario incluso durante los periodos de vacaciones o viajes por distintos motivos.

Para llevar a cabo nuestro negocio eficientemente necesitamos informarnos sobre las últimas tendencias en el mercado del fitness y la alimentación consciente. Innovando a través de la tecnología e incorporando las últimas tendencias nos aseguraremos de ser esenciales y destacarnos en el mercado. De esta forma, conseguiremos gran cantidad de huéspedes, que seguramente consumirá nuestro producto más de una vez al año. Para ello, desarrollaremos actividades y convocatorias durante todo el año, abocadas a reunir a los aficionados con el fin de conformar un grupo bien consolidado, fiel al negocio y a la actividad que los reúne, para así lograr satisfacer y acrecentar la necesidad de consumo que poseen.

4. Mercados

El mercado es donde se cruzan y generan un proceso de intercambio de la oferta y la demanda. Según Philip Kotler y Gary Armstrong, "un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio."

Es importante estudiar el mercado donde nos estamos posicionando, para saber sobre que campo vamos a operar, investigar la situación del entorno, conocer la oferta y la demanda, descubrir cuáles son las características, gustos y necesidades de los consumidores, como también, analizar a la competencia.

Gracias a la colaboración de la coordinadora de la secretaría de Hacienda, Turismo y Cultura, Laura Palazzo, brindada en una entrevista que tuvimos con ella, pudimos obtener información sobre el mercado total de Colón y sus particularidades.

"La procedencia de los turistas que llegaron en el verano 2018, fue principalmente de la provincia de Buenos Aires (28%), la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (12%), y de las provincias de Córdoba (10%), Santa Fe (9%), Entre Ríos (25%), y otras provincias (16%)". (L. Palazzo, comunicación personal, 28 de Agosto de 2018)

A lo referido al segmento, se puede destacar que Colón es un destino familiar, ya que "el 58% de los visitantes son familias, el 29% son grupos de amigos y el 13% son parejas". (L. Palazzo, comunicación personal, 28 de Agosto de 2018)

El status socioeconómico de los grupos mencionados es de nivel medio. La ciudad tiene gran variedad de tipos de hospedaje, partiendo desde hoteles 4 a 1 estrella, pasando por bungalows y casas, hasta campings. Por lo tanto, da la oportunidad de que las personas de nivel medio - alto, medio-medio y medio - bajo, puedan disfrutar de este destino.

La demanda elige Colón para vacacionar porque buscan un destino de playa, termal y relativamente cerca de sus localidades. Además, valoran la tranquilidad y el estilo de pueblo-ciudad que tiene.

La temporada alta es principalmente durante los meses de verano de Diciembre a Marzo, sin embargo, durante los meses de invierno, en Julio/ Agosto recibe un flujo de turistas mucho menor en comparación con el periodo de verano. Laura Palazzo, agregó que

"En materia de estadísticas durante la época de vacaciones y de fines de semana largos los hoteles llegan su mayoría a altos porcentajes que rondan entre los 90% y 95% de ocupación. Las cifras indican que durante baja temporada los porcentajes de ocupación oscilan entre un 30% a 35% en los días de semana, llegando a un promedio de 40% los fines de semana". (L. Palazzo, comunicación personal, 28 de Agosto de 2018)

4.1 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado es la elección de un grupo de personas que forman parte de un mercado, las cuales comparten ciertas características y necesidades similares que las hacen distinguirse del resto. No es sencillo tratar de satisfacer a todo el mercado con un producto o servicio, por lo tanto, segmentarlo es una buena herramienta para lograr llegar con éxito al consumidor, y poder satisfacer de la mejor manera posible sus deseos y necesidades, ofreciendo una oferta adaptada exclusivamente a ellos.

Según la monografía "Prácticas de consumo y estilo de vida fitness" (2018) en la actualidad la sociedad está cambiando sus hábitos y se interesa en adoptar prácticas que le brinden un mejor estado de salud. Este estilo es tendencia gracias a la influencia que crean los Influencers a través de sus redes sociales, especialmente en Instagram, en los jóvenes de 18 a 25 años. (Moreno Sánchez, Jenny Andrea, Corba Molina, Lina Marcela, 2018)

El problema surge cuando durante las vacaciones, muchas personas quieren mantener la constancia de la vida Fitness y no lo logran debido al cambio de rutina. Asimismo, también es una realidad que a mucha gente le resulta dificultoso incorporar este nuevo movimiento a su vida por falta de conocimiento y constancia.

"La implementación de un estilo de vida fitness, la cual se ve representada en una vida con plenitud, salud y bienestar; comprende un cambio en ocasiones radical de los hábitos de vida, alimentación, descanso y prácticas de actividad física, ejercicio físico y/o deporte. Ahora bien, cabe resaltar que, aunque son muchos los estudios que respaldan los innumerables beneficios de la realización regular de actividad física y/o ejercicio físico; resulta fundamental y necesario considerar que para el total aprovechamiento del proceso y con el fin de evitar errores que conlleven a la no consecución de objetivos, estos procesos deberán ser guiados y monitoreados por profesionales del deporte y la salud." (Centro especializado en formación y entrenamiento de alto rendimiento a nivel fitness "World Fit", 2016)

Nuestro mercado objetivo está conformado por dos grupos de interés en particular, primero

están aquellos que ya siguen dicho estilo y desean pasar sus vacaciones en Colón, para disfrutar todo lo que esta ciudad ofrece, sin interrumpir su constancia de ejercicios y alimentación en nuestro establecimiento durante cualquier periodo del año. El segundo grupo comprende a los individuos primerizos en esta tendencia, predispuestos a adoptar todo aquello que conlleva llevar una vida fitness.

En Holiday Fit ofreceremos un ambiente de salud idóneo orientado no solo a la salud física, sino también a la salud mental de nuestros huéspedes. *"El Instituto Nacional Americano de la salud mental, indicó que el ejercicio reduce ansiedad, disminuye la depresión moderada, mejora el bienestar emocional, y aumenta la energía"* (Ramírez, William, Vinaccia, Victoria, Suárez, Gustavo Ramón, 2004, p.3).

Por otro lado, nuestro cliente secundario es el residente local que quiera acceder a nuestros servicios de gimnasio y pileta, por lo general presentan las mismas características y objetivos que al mercado al cual apuntamos, con la diferencia de que al ser oriundo de la ciudad, no consumirá el servicio de hospedaje y gastronomía.

El primer grupo de interés, es decir, las personas "fitness", consumen bienes y servicios que generen un beneficio a su organismo: como frecuentar gimnasios, y realizar actividades al aire libre, consumir alimentos naturales, y reducidos en azúcares como también, la ingesta de suplementos alimenticios como proteínas que aportan energía y los hacen sentir satisfechos de manera física y mental. Además, tienen una importante preocupación por el control de su peso y musculatura. (Murcia Christian, 2015)

El segundo segmento, aquellos que tienen problemas para bajar de peso y quieren aprender hábitos saludables, tiene preferencias distintas al primer grupo. El artículo "obesidad, nutrición y actividad física" nos comenta algunas distinciones de este segmento, como que suele realizar actividades de poca exigencia física, tiene un comportamiento sedentario y consume alimentos ricos en grasas. (Bastos, González Boto, Molinero Gonzalez y Salguero Del Valle, 2005)

Estos hábitos y gustos implican necesariamente pertenecer a una clase socioeconómicamente media y alta, por todos los gastos que conlleva. Así lo afirma Latiesa y Paniza, y agregan que el perfil de este tipo de turista es residente de ciudades de gran tamaño (LATIESA, Margarita y PANIZA, José María, 2015)

Apuntamos a un público mayor de 18 años y menor de 65 años, porque consideramos que, en general, son aquellas personas que tienen las condiciones para estar en un modo activo y

pueden implementar un estilo de vida saludable, siempre y cuando se sea cuidadoso en sus acciones. Sin embargo, a pesar de que apuntamos a este mercado, el hotel recibirá a todo aquel que quiera alojarse y gozar de nuestros servicios

Nuestros huéspedes recibirán una atención personalizada por parte de nuestro plantel de profesionales, teniendo en cuenta las necesidades y particularidades de cada huésped. Se ofrecerá atención constante a través de planes de comida, rutinas de actividad física y controles periódicos para lograr que el huésped llegue a sus objetivos esperados.

4.2 Canales de distribución

Los canales de distribución facilitan el acceso a la información del hotel con el fin de generar una venta al cliente. Para que el servicio turístico de nuestro hotel esté disponible trabajaremos con ambos tipos de canales de distribución:

Canales de distribución directa

- **Página web:** Desde la página web del hotel se podrán realizar consultas, buscar ofertas y ver los servicios ofrecidos. Además, contará con una central de reservas en la cual el cliente podrá realizar su reserva por anticipado y hacer las modificaciones necesarias, sin la intervención de un intermediario.
- **Teléfono:** Ofreceremos atención al cliente las 24 horas. En caso de necesitar información o querer realizar una reserva, el cliente se podrá comunicar también por teléfono.
- **Correo electrónico:** También dispondremos de un correo electrónico ya que, actualmente, se suele utilizar más para realizar una reserva o hacer una consulta.

Canales de distribución indirecta

Para hacer llegar aún más los servicios de nuestro hotel recurriremos a algunos intermediarios.

- **Agencia de viajes:** Nos encontrarán en la agencia de viajes número uno de América en volumen, "Despegar.com". Este canal de distribución es muy práctico ya que, al ser online, el cliente puede hacer su reserva del hotel desde la comodidad de su casa, e incluso, puede reservar paquetes que incluyen aéreos o alquiler de auto.
- **Central de reservas:** Nuestro hotel podrá ser encontrado en la página web de Booking.com. Esta central de reservas conecta a los prestadores turísticos con los clientes asumiendo

un papel de representante de hoteles. A fin de mes, se le pagará a la central una comisión por los clientes que nos ha suministrado. Estos suelen ser los canales de distribución más utilizados ya que son fáciles de utilizar a través de internet y proporcionan seguridad al cliente.

- Metabusador: Es un buscador en internet que compara precios de diferentes hoteles y busca las mejores ofertas de diferentes centrales de reservas. La comisión que se llevará será de la agencia de viajes online o central de reservas a la que haya orientado el cliente. Uno de los metabuscadores más conocidos es Trivago.
- Global Distribution Systems: El GDS es un sistema de información que permiten el acceso a la base de datos de reservas del hotel desde la red de agencias de viajes minoristas. Estos sistemas son muy útiles ya que facilitan la obtención de información de cantidad de habitaciones disponibles en un hotel, reduciendo el número de transacciones con la agencia. Por lo tanto, se abaratan los costos. El GDS que utilizaremos será Amadeus, considerada la más importante del mundo.
- Influencers: Hoy en día, los influencers son utilizados como estrategia de marketing y funcionan como canales de distribución. Estos promueven productos o servicios en las redes sociales, otorgándoles una buena imagen e incentivando a sus seguidores a que lo adquieran. En la hotelería, los influencers se alojan gratis en el hotel y muestran los servicios que se ofrecen. Trabajaremos con los siguientes influencers:
 - Agustina D'Andraia (@agusdandri)
 - Integral Nutrición (@integralnutricion)
 - Florencia Fernández (@thehealthyblogger)
 - Alejandro García (@gymextremo)

4.3 Empresas oferentes existentes o potenciales

Consideramos que hay cinco principales hoteles que compiten directamente con nuestra idea de negocio. Por un lado, tres hoteles boutique que pertenecen a la misma categoría que nuestro hotel y, además, poseen servicios similares a los nuestros. Por otro lado, dos hoteles de 4

estrellas cuyos servicios son aún más similares a los nuestros, ya que incentivan la salud y el bienestar.

Hoteles Boutique:

Hacienda Don Justo Hotel Boutique Spa

Este hotel boutique spa es un hotel de 3 estrellas que cuenta con los siguientes servicios: piscina al aire libre, spa, hidromasaje, sauna, estacionamiento privado gratuito y wifi en todas las habitaciones y galerías de arte temporarias. A pesar de no tener un restaurante, cuenta con una cafetería en la que se ofrece el desayuno.

Los tipos de habitaciones que se pueden reservar son: doble superior, suite, suite junior y departamento de dos dormitorios. El rango tarifario, que varía según la habitación elegida y la estacionalidad, es de \$1.500 a \$2.500.

En cuanto a la ubicación, se encuentra en la calle Piamonte 614, a 2 km del centro, la playa y las termas de Colón; y a 50 km del Palacio San José. Consideramos que esta es una debilidad para este hotel al estar muy alejado de las zonas más turísticas y una fortaleza para nuestro hotel "Holiday Fit" ya que está mejor ubicado.

El Colonial

Es un hotel boutique de 3 estrellas que se destaca por su buena ubicación. Está ubicado en la calle Bernard 326 y, aunque se encuentre a 2.5 km de las Termas de Colón, está a 6 minutos a pie de la playa

Cuenta, únicamente, con wifi, desayuno, parking, barbacoa, jardín y terraza. Los servicios que ofrecen son muy limitados en comparación con los otros hoteles dentro de nuestra competencia. Estimamos que es una ventaja para nuestra idea de negocio, ya que ofreceremos una mayor cantidad de servicios variados. Además, nos ubicamos más cerca de las Termas de Colón, uno de los mayores atractivos de la ciudad.

El rango tarifario de este hotel boutique es de \$1.200 a \$1.700, aproximadamente, y ofrece habitaciones dobles, triples y cuádruples.

Di Caro Cabañas Boutique

Este complejo de cabañas se destaca por su orientación a la naturaleza y, como consecuencia, alejado del centro y de la playa, pero muy cerca de las Termas de Colón (1.2 km). Está ubicado sobre la Ruta 26 km 2.6, Barro Uruguái.

Di Caro es un alojamiento de 4 estrellas que cuenta con piscina con solarium, piscina climatizada cubierta, parrillas, quincho/SUM, desayuno, Wi-Fi y parking. Además, está equipado con juegos de recreación pensado para los más chicos. Ofrece una zona de juegos infantil y otra sala de juegos con mesa de Ping Pong.

Las cabañas son bungalows de un dormitorio (para cuatro personas) o de dos dormitorios (para seis personas), por lo tanto, es indudable que este complejo está orientado a familias con niños. La tarifa es una de las más elevadas dentro de nuestra competencia. La estadía por una noche varía desde \$2.700 a \$4.350, dependiendo la temporada. Sin embargo, no se puede hacer una reserva de únicamente un día, sino que sólo se puede reservar para dos o más días.

A pesar de contar con una gran cantidad de servicios para todo tipo de público, se encuentra demasiado alejado del centro y de la playa, a diferencia de nosotras. Estimamos que nuestra ubicación, justo en el medio de las Termas de Colón y el centro, es ideal. Creemos que en el momento de elegir un hotel, los huéspedes consideran, no sólo los servicios e instalaciones, sino también la ubicación.

Hoteles de 4 estrellas

A pesar de no ser hoteles boutique como el nuestro, consideramos que existe una competencia con estos hoteles de 4 estrellas debido a los servicios que incluyen. Ambos ofrecen piscina, gimnasio y spa, además de estar ubicados cerca de la playa, al igual que nuestro hotel, Holiday fit.

Costareñas Hotel & Spa

Es uno de los hoteles que se destaca por su ubicación y sus instalaciones. Está ubicado en la

Av Quiros y 12 de Abril, a seis minutos a pie de la playa y a 1.5 km de las Termas de Colón.

En cuanto a las instalaciones, el Costareñas Hotel & Spa cuenta con una piscina al aire libre, una piscina climatizada, un centro de salud y bienestar, un sauna y un gimnasio. Adicionalmente, dentro del hotel se encuentra el restaurante Don Hugo en el que se preparan comidas internacionales. Este mismo restaurante organiza actuaciones en directo todos los sábados por la noche.

Debido a su alta categoría, las tarifas por una noche también son elevadas. Varían desde \$2.600 a \$3.300, según la temporada y el tipo de habitación. Las habitaciones que se pueden reservar son: la habitación estándar, la alcoba con vista al río o la alcoba con vista a la ciudad. Además, el hotel ofrece un plan de 3 noches + MAP (media pensión).

Creemos que este hotel compite directamente con el Holiday Fit debido a sus instalaciones que son similares a las nuestras.

Intersur Colón Hotel

Hasta el 2017, el Hotel Intersur era llamado Hotel Quirinale y ahora pertenece a la Federación Argentina de Trabajadores de Luz y Fuerza. Es uno de los hoteles más emblemáticos para los colonenses debido a su antigüedad y su ubicación al estar ubicado en Av. Quiros 185, a unas cuadras del hotel Costareñas. Es un hotel con mucha demanda en temporada alta y su tarifa promedio es de \$2.610.

Estimamos que es el hotel que competiría en mayor medida con el nuestro ya que en su página web se especifica lo siguiente: "Mantenerse saludable mientras viaja es nuestra propuesta. Por eso, Hotel Quirinale [ahora Intersur] ofrece una variada infraestructura deportiva para que pueda disfrutar del ejercicio en nuestro gimnasio privado o al aire libre acompañado por profesionales de primera calidad." Ofrece restaurante, piscina al aire libre semiolímpica y también climatizada cubierta, spa, sauna, gimnasio, hidromasaje, solárium y, a pesar de estar alejado de las Termas de Colón, el hotel también posee instalaciones de baños termales. También se pueden realizar actividades como gimnasia aeróbica y Aqua Gym, posee una cancha de tenis dentro del área del hotel y brinda a los clientes un acceso exclusivo al Golf Club de Colón. Como si fuese poco, el hotel cuenta con un microcine con acceso a Netflix para ver series o películas.

Debido a la gran cantidad de servicios ofrecidos orientados al deporte, entendemos que el hotel Intersur es nuestra mayor competencia y genera una debilidad para nuestro hotel Holiday fit.

Potenciales ingresantes en el mercado

Un potencial ingresante en el mercado es todo hotel que tenga objetivos de salud y bienestar, como es nuestro caso. Sin embargo, también consideraríamos competencia a alguna clínica que ofrezca planes de comidas saludables e incentive el ejercicio. Claro está que las personas que se internan en una clínica tienen como fin cambiar su estilo de vida, mientras que el nuestro es mantenerlo. Pero, igualmente, los servicios que se ofrecerían serían similares.

PLAN DE MARKETING



1. Segmentación

Como se anticipó anteriormente, el perfil de nuestro segmento son personas interesadas en el Fitness, la estética, la salud y también en su propio físico. En primera instancia, integrando al grupo 1, están aquellos de estado activo, que ya tienen incorporado en sus hábitos prácticas saludables; y en segundo lugar está el grupo 2, quienes llevan una vida menos activa, más bien sedentaria, que quieren mejorar su salud y bajar de peso y no lo logran con los métodos tradicionales. Estos son los que desean realizar un cambio significativo que involucre la integración del estilo de vida Fitness, con todo lo que conlleva, y lograr un cuerpo más esbelto para sentirse más cómodo con sí mismo. Nuestro objetivo es llegar a los residentes de grandes ciudades como por ejemplo Buenos Aires y Rosario, las más cercanas a Colón, y lograr el consumo de nuestro servicio de hospedaje y plan de salud - entrenamiento. Sin embargo, también estamos interesados en los residentes locales que quieran consumir nuestros servicios.

Tomando como referencia el Promedio mensual de asistentes a actividades deportivas dirigidas en polideportivos del GCBA por categoría de edad y sexo según tipo de actividad, realizado desde el 2003 hasta 2017 por la Dirección General de Estadística y Censos (Ministerio de Economía y Finanzas GCBA) sobre la base de datos de la Vicejefatura de Gobierno. Subsecretaría de Deporte; se puede observar que hubo un crecimiento del 10.55% en los años 2016 y 2017, en el cual el sexo femenino predomina sobre el sexo masculino con un 33.66% en el último periodo. Las estadísticas comprenden las categorías: niño, adolescente, adulto y adulto mayor.

1.1. Nicho de mercado

1. Personas interesadas en bajar de peso
2. Personas interesadas en el fitness y en el turismo de playa
3. Personas interesadas en el fitness, en la salud y en el turismo termal
4. Personas interesadas en el fitness, en el entrenamiento y la estética corporal

Segmentación por edad: Como ya hemos mencionado, fijamos un rango etario de 18 a 65 años.

Segmentación

por

sexo:

1. Sexo masculino: Les interesa la apariencia física, desean verse mejor, en general aumentando su musculatura. Consumen alimentos que potencien su entrenamiento, valoran la asesoría de especialistas y la disposición de equipos de entrenamiento.

2. Sexo Femenino: Otorgan una importancia significativa en el aspecto corporal, desean mejorar su físico y estética, se preocupa mucho por el peso. Les interesa mejorar su salud. Buscan atención personalizada.

1.2. Caracterización del cliente objetivo de acuerdo a segmentación:

Geográfica

País: Argentina

Región: Norte, Litoral y Centro

Ciudades: Colon, Buenos Aires, Córdoba, Rosario, Santa Fe.

Demográfica

Edad: De 18 años a 60 años

Género: Masculino y Femenino

Psicográfica grupo 1

Clase social: Media y alta

Estilo de vida: Saludable, activo, deportista

Personalidad: Perfeccionista, autonomía

Gustos: deportes, alimentación saludable, suplementos, bebidas detox, estética, actividad física.

Psicográfica grupo 2

Clase social: Media y alta

Estilo de vida: Sedentarismo

Personalidad: La falta de integración de productos y servicios a este segmento del mercado provoca la baja autoestima en estos sujetos, además tomando como fuente un estudio de rasgo de personalidad comunes en sujetos obesos en planes de reducción de peso, comenta que se puede destacar que son ansiosos, impulsivos, dominantes, y depresivos. (Mancilla Juan Manuel, Durán Ángel, Ocampo Ma. Trinidad, López Verónica E., 1992)

Gustos: Es bastante subjetivo, pero suelen elegir actividades que le sean cómodas de realizar, las comidas que consumen suelen ser ricas en grasas y con alto contenido calórico.

1.3. Recursos del hotel

La industria fitness incentiva a los consumidores a seguir con sus rutinas diarias, y a adquirir los productos que éstos venden con el propósito de mantener un estado físico y mejorarlo, induciendo la idea de que cada vez que adquieran sus productos van a mejorar aún más su cuerpo. Según Bauman, *"el poder obtener un excelente estado físico no tiene límite ya que al consumidor siempre se le va a vender una idea de que su estado físico siempre puede estar mejor"* (Bauman, 2005).

Como se ha mencionado anteriormente, el mercado del consumo fitness abarca una importante parte en la sociedad, se ha mantenido estable y se ha incrementado a lo largo del tiempo gracias a diferentes factores, entre ellos el trabajo de los influencers que incentivan este estilo de vida y la imagen de un cuerpo esbelto. (Moreno Sanchez, Jenny Andrea y Corba Molina, Lina Marcela, 2018)

Nuestro establecimiento contará con todas las herramientas indispensables para que los huéspedes puedan llevar a cabo su propósito personal. Brindaremos una atención personalizada a cada necesidad de los clientes, atendida por un staff especializado en el área de deporte, salud y nutrición.

En lo que respecta a la actividad física, contamos con un grupo de entrenadores que atenderán las áreas del gimnasio y piscina, paralelamente guiarán y seguirán el proceso junto con nuestros nutricionistas, que elaborarán un plan de comida atendiendo el objetivo del paciente. Adicionalmente, se ofrecerán tratamientos en el spa para la relajación del cuerpo luego de la

actividad física. Sumado a esto, se organizarán maratones para convocar gente y obtener un pernocte por parte de los deportistas. Tendremos un sport shop que venderá ropa deportiva, suplementos proteicos y merchandising de nuestro hotel a cargo de un tercero. El restaurante, atendido por una empresa vinculada a alimentación saludable, proveerá de alimentos, y atenderá el plan de comidas designado a cada paciente.

2. Objetivos comerciales previstos

Como objetivo a corto plazo, lo principal es comenzar y concretar la modificación del establecimiento en un año y su futura inauguración en Enero de 2020. Además, redireccionar nuestra oferta hacia el mercado fitness y así, llegar a nuestro público objetivo y mejorar la ocupación del hotel.

A un mediano plazo, aspiramos que dentro de unos cinco años, nuestro hotel salga de la estacionalidad promedio anual de Colón de 70%, o la extienda, para lograr un 80% de ocupación por año. Paralelamente, gracias a las acciones de marketing que se realizarán, nuestra ambición es que el establecimiento llegue a tal reconocimiento que las personas nos elijan por sobre Colón, convirtiéndose en un atractivo que moviliza turistas por sí solo y transformarnos en emblema de turismo salud.

Finalmente, nuestro objetivo a largo plazo, específicamente dentro de unos 10 años, Hotel Holiday fit, tendrá su marca establecida en el mercado, será reconocido por ser innovador, y por los servicios y logros que obtienen sus huéspedes. Por estas razones, nuestro objetivo es lograr transmitir interés en empresarios e inversores, para que se haga posible la franquicia de 3 hoteles "Holiday Fit" en regiones turísticas y saludables de Argentina para replicar la experiencia de Colón en otros destinos turísticos.

3. El producto

El Hotel Holiday Fit, orientado al turismo salud, ofrecerá a los huéspedes una amplia variedad de servicios relacionados con el deporte y la salud para poder mantener su estilo de vida fitness. El hotel estará abierto al público permitiendo que los residentes de Colón puedan utilizar los

servicios de gimnasio (incluyendo las clases), piscina y spa.

Con el fin de brindarles una mayor asistencia, durante el check in se les entregará un kit de regalo compuesto por una botella de la marca Powerade para rellenar con agua diariamente y, también, un mat de la marca One Step para realizar yoga.

3.1. Alojamiento

A pesar de contar con múltiples servicios orientados al deporte, nuestro producto principal es el alojamiento. Tenemos a disposición 48 plazas, contamos con 20 habitaciones, de las cuáles 2 son cuádruples, 4 son triples y las 14 restantes son dobles. Todas las habitaciones de planta alta tienen balcón, algunas ofrecen vista hacia la calle y otras hacia la piscina.

3.2. Servicio de comidas

Todos los ejercicios realizados en nuestras instalaciones deben ser acompañados por una dieta saludable para lograr mejores beneficios. Por lo tanto, ofreceremos un plan de comidas personalizado para cada huésped realizado por un nutricionista. El plan de comidas estará basado en las necesidades del huésped, ya sea aumentar la masa muscular o adelgazar, y se tendrán en cuenta opciones vegetarianas y celíacas. Estas comidas serán encargadas por el nutricionista al Restaurante Juanes, elegido por la cercanía y la calidad de la comida.

El servicio de esta comida está incluido en el precio de la tarifa 2 y 3.

Se gestionará un contrato con el Restaurantes Juanes acordando que este nos enviará todos los días las viandas según la cantidad de pedidos que harán los huéspedes durante su check in y, luego, le pagaremos estos pedidos mensualmente. Cada vianda incluye el menú completo de almuerzo y de cena, es decir, cuenta con el plato principal, el postre y la bebida para cada colación. Podrán disfrutar de su menú en el salón de comidas del hotel.

En este salón de comidas se brinda diariamente el desayuno continental en forma de buffet libre. Consta de café, té, leche, jugos de diferentes frutas, medialunas, pan, queso untable, mermeladas, manteca, dulce de leche, yogur y cereales, entre otros productos.

3.3. Gimnasio

El gimnasio estará abierto todos los días desde las 8 a hasta las 20 hs. En él se podrá encontrar máquinas de cardio, máquinas de musculación y elementos de musculación como, por ejemplo, pesas, discos y barras.

También ofreceremos una máquina dispensadora para comprar bebidas de Powerade o algún alimento energético. Los baños se encontrarán en el mismo edificio y serán compartidos con el spa, ubicado en planta alta.

Con el fin de acompañar al plan de comidas, los profesores del gimnasio crearán una rutina de ejercicios personalizada y adaptada a las necesidades de cada huésped. Así, nuestros huéspedes estarán seguros de que podrán llegar a los objetivos deseados ya que su salud estará en manos de profesionales.

3.4. Actividades

Habrá un calendario de actividades con todas las clases que se dictarán por día. Estas serán conducidas por un profesor, mientras que su compañero se quedará a cargo del gimnasio. Las actividades que se dictarán son:

- Zumba: es una disciplina de baile muy divertida que incrementa la energía del cuerpo, mejora la coordinación, reduce la grasa de más y el estrés, y aumenta la autoestima.
- Localizada: esta clase es ideal para personas que quieren bajar de peso pero también tonificar el cuerpo. Se logra más agilidad en los movimientos se reduce el riesgo de sufrir algún tipo de lesión.
- Yoga: es una disciplina originada en la India como forma de meditación. Otorga beneficios como el bienestar físico y mental, pérdida de peso, alivio de tensiones y contracturas, paz interior, fortaleza del sistema inmunológico y mejor flexibilidad y postura. Las clases de yoga se podrán realizar fuera del hotel, en las orillas del río.
- Bodypump: esta actividad está basada en el levantamiento de pesas para fortalecer y tonificar todo el cuerpo y, también, disminuir el volumen de grasa corporal.
- Aquagym: es una actividad ideal, no solo para embarazadas y ancianos, sino para todas

las personas de cualquier edad, especialmente para personas que sufren de dolor de espalda o articulaciones. Esto se debe a que el agua reduce entre un 80% y un 90% el peso del cuerpo debido a su flotabilidad natural. Se realiza en nuestra piscina de natación.

- Running: una vez al día habrá una salida en grupo para runners quienes correrán 5 km bordeando la costa. Esta disciplina mejora el sistema inmunológico y el cardiovascular, y fortalece los huesos, lo que previene la osteoporosis.

Para garantizarse el lugar en una clase, es necesario hacer una reserva con anticipación. Los huéspedes podrán reservar su puesto en las clases deseadas en el momento que realizan la reserva del hotel. Para los residentes de Colón, que no se alojan en el hotel pero deseen participar de las clases, deberán reservar llamando por teléfono al hotel.

Cabe destacar que hay una ocupación máxima de 20 personas por clase, debido al espacio del gimnasio y los equipos de gimnasio.

3.5. Piscina

En el patio del hotel se encontrará la piscina, ya mencionada para hacer aquagym, y de uso libre mientras no se dicte esa clase. Al igual que el gimnasio, la piscina estará abierta de 8 a 20 hs. Contrataremos un guardavida por todo el día para que vigile y prevenga accidentes. Este dispondrá de un kit de emergencia y salvavidas en caso de emergencias.

La piscina será descubierta, por lo tanto, se podrá utilizar únicamente cuando el día lo amerite. De todas formas, consideramos que, al ser un hotel abierto al público durante todo el año, es necesario poseer una piscina cubierta y climatizada para poder utilizarla en todas las temporadas. Se está planificando a futuro adquirir una cubierta desmontable y corrediza con arcos de aluminio para poder utilizarla tanto en verano como en invierno. El hecho de postergar esta idea se debe a que por el momento resulta demasiado costoso invertir en una cubierta de esta calidad. Creemos que al cubrir los costos y aumentar la ganancia la podremos llevar a cabo.

3.6. Spa

El Hotel Holiday Fit contará también con un spa, dividido por boxes para brindar privacidad al

huésped. El horario de atención también es de 8 a 20 hs y se ofrecerán masajes descontracturantes y terapéuticos o deportivos, tratamiento con electrodos y limpieza de cutis.

El masaje descontracturante ayuda a aliviar las contracturas musculares, que pueden haber sido provocadas por estrés, mala postura, tensiones, etc. Puede ser de cuerpo entero, cervical y espalda.

El masaje terapéutico o deportivo, en cambio, es ideal para nuestros huéspedes deportistas ya que mejora el rendimiento, previene y evita lesiones, y trata de forma integral el sistema muscular, sistema de fascias, nervioso, circulatorio y articular. Los ayudará a mantener una mejor postura para lograr movimientos más eficaces y para facilitar la recuperación rápida al finalizar la actividad.

La limpieza de cutis tiene como objetivo mejorar el aspecto de la piel, dejándola limpia y luminosa. El tratamiento comienza con una limpieza y pulido del rostro, luego se realiza una extracción, después se aplican lociones y cremas descongestivas y se finaliza aplicando una máscara nutritiva.

La electroestimulación u ondas rusas es un tratamiento que utiliza electrodos para generar contracciones en los músculos y, de esa manera, combatir la celulitis, tonificar los músculos y aumentar el rendimiento deportivo. Se pueden aplicar en el abdomen, las piernas, los glúteos y los brazos.

3.7. Sport Shop

Dentro del hotel estará ubicado el sport shop de la marca Dual Power. Los huéspedes podrán comprar ropa deportiva y accesorios de la mejor calidad ya sea para hombres, mujeres y/o niñas. Algunos de los productos que se podrán encontrar allí son: remeras, calzas, pescadores, shorts, babuchas, tops deportivos, buzos y camperas.

4. *Sponsors*

Los *sponsors* son las organizaciones que patrocinan, apoyan y financian nuestra idea de negocio. El objetivo de trabajar con estas empresas es que nuestros potenciales huéspedes

asocien esas marcas, con la nuestra. Para ello, se suelen elegir marcas conocidas que aumenten el valor de nuestro hotel y le brinden una imagen positiva.

Contaremos con dos *sponsors* para llevar a cabo nuestra idea de negocio. Uno de ellos es la marca de ropa deportiva One Step, que nos proveerá de mats de yoga para el kit de regalo. Una de las razones por las cuales elegimos esta marca para nuestro sponsoreo es porque tenemos en cuenta que es una marca en crecimiento. Por lo tanto, creemos que este contrato beneficiaría a nuestra empresa, tanto como a aquella, ya que incrementaría la cantidad de nuestros clientes.

Powerade será el otro *sponsor* elegido por nuestro hotel. Esta marca vende bebidas isotónicas, es decir, tiene una gran capacidad de rehidratación y recuperación de carbohidratos y electrolitos durante el ejercicio. Powerade nos proveerá con la máquina dispensadora ubicada en el gimnasio y podrá ser utilizada por los huéspedes mientras se ejercitan. Además, nos brindarán las botellas recargables ofrecidas en el kit de regalo para que los huéspedes las utilicen siempre que sea necesario. Estas botellas, además de tener el logo de powerade, tendrán también el logo del Hotel Holiday fit.

Consideramos que estas bebidas ayudarán al rendimiento de los huéspedes y complementarán su dieta por el desgaste que tienen los deportistas. Es por esta razón que elegimos a Powerade como uno de nuestros *sponsors*.

Ambas marcas serán parte de la promoción de una carrera de inauguración del hotel para tener un alcance mayor al público.

5. El precio

Como consecuencia de la cantidad de servicios que ofrece el Hotel Holiday Fit, poseemos tres tipos de tarifas: la primera tarifa, la más simple, ofrece únicamente el alojamiento y el gimnasio; la segunda tarifa permite obtener el alojamiento, el gimnasio y también los menús en viandas para almorzar y cenar; y la tercer tarifa incluye todos los servicios ya mencionados pero se le suma el spa gratuito e ilimitado, es decir, se pueden realizar todos los tratamientos ofrecidos la cantidad de veces que se desee.

Existe una diferencia entre el plan de comidas de la tarifa número 2 y la tarifa número 3. En la 2, el huésped elige el menú que desea adquirir, dentro de los cuatro tipos que ofrecemos

(adelgazamiento, aumento de masa muscular, vegetariano y celíaco). El menú está diseñado para una estadía de varios días, de forma que su dieta sea variada y, además, le otorga dos comidas por día (pensión completa). En cambio, la tarifa 3, incorpora a un nutricionista para realizar un plan de comidas personalizado según las necesidades del huésped. Este plan también es de dos comidas por día, almuerzo y cena.

Cabe aclarar que las tarifas varían según el tipo de habitación y la temporada. A continuación se exponen los precios:

	Temporada baja	Temporada alta
Habitación Doble	Tarifa 1: \$2.300 Tarifa 2: \$2.700 Tarifa 3: \$3.100	Tarifa 1: \$3.000 Tarifa 2: \$3.400 Tarifa 3: \$3.800
Habitación Triple	Tarifa 1: \$2.600 Tarifa 2: \$3.000 Tarifa 3: \$3.400	Tarifa 1: \$3.300 Tarifa 2: \$3.700 Tarifa 3: \$4.100
Habitación Cuádruple	Tarifa 1: \$2.900 Tarifa 2: \$3.300 Tarifa 3: \$3.700	Tarifa 1: \$3.600 Tarifa 2: \$4.000 Tarifa 3: \$4.400
Habitación Suite Doble	Tarifa 1: \$3.000 Tarifa 2: \$3.400 Tarifa 3: \$3.800	Tarifa 1: \$3.700 Tarifa 2: \$4.100 Tarifa 3: \$4.500

Fuente: Elaboración propia.

Para aquellos que vengan solos, y precisen de una habitación single, se le hará una bonificación del 50% sobre la tarifa de base doble

Adicionalmente, ofreceremos un pack de dos semanas, exclusivamente para la tarifa 3. El mismo tiene como objetivo atraer a las personas que necesitan alojarse en un establecimiento que fomente la salud y la actividad física, ya sea para bajar de peso o para aumentar la masa muscular. En estas dos semanas ayudaremos a nuestros clientes a tener un estilo de vida más saludable y que lo puedan mantener a la largo plazo.

El precio de este pack también depende del tipo de habitación, tipo de tarifa y temporada. Sin embargo, se le hace un 30% de descuento a la tarifa elegida, de tal forma que sea más económico considerando que son 14 días de estadía.

En el primer año de funcionamiento ofreceremos una tarifa promocional con el objetivo de atraer más clientes. Esta tarifa será menor a las mencionadas anteriormente ya que se hará un 20%

durante todo el primer año en todos los tipos de tarifas.

Para los residentes de Colón, que quieran asociarse a nuestros servicios de gimnasio y pileta, deberán pagar la inscripción de \$100 (cien pesos) por única vez, mas la cuota mensual de \$850 (ochocientos cincuenta pesos).

6. Comunicación

Creemos firmemente que gran parte del éxito de la empresa radica en la organización de la comunicación interna y externa, siguiendo los objetivos de la empresa. Consideramos de gran importancia dar la posibilidad, a los integrantes de la organización, de ser incluidos en las decisiones de la organización, para incrementar la participación, el sentimiento de pertenencia y el beneficio común.

Buscaremos establecer relaciones o vínculos, internos y externos, fuertes y durables en el tiempo, para forjar así canales de comunicación fiables, transparentes y sinceros.

El Plan de Comunicación, desarrollado internamente por la empresa, estará basado en acciones claras, precisas y fácilmente verificables con el fin de garantizar el uso de las más apropiadas. De esta manera podremos asegurarnos forjarnos una reputación intachable, indiscutible y sostenible en el tiempo.

Los medios a ser utilizados serán principalmente la televisión, la prensa especializada en deporte y estilos de vida y las redes sociales. En ellos se publicará también el logo de la empresa que será el siguiente:



Fuente: elaboración propia

En el logo se refleja la esencia principal del establecimiento: el alojamiento y la actividad física. Utilizamos el color naranja, ya que transmite energía, y elegimos una mancuerna que, no solo representa la actividad física, sino que también representa la salud al componer dentro de ella la frecuencia cardíaca.

Algunas de las principales acciones a llevar a cabo se basarán en la comunicación y publicidad a través de influencers y líderes de opinión que reflejan los valores que nuestra marca busca representar. En dichas acciones se verán involucradas algunas figuras públicamente conocidas, con mucha presencia en redes sociales.

Como se mencionó previamente, para inaugurar el hotel y darlo a conocer organizaremos una carrera para promover la práctica de la actividad física. Así como también organizaremos semanas o clases temáticas para promover diferentes actividades, por ejemplo, una semana dedicada a la práctica del yoga o el CrossFit.

De esta forma lograremos que todos los públicos entren en conocimiento con nuestra marca y con los valores que representamos: la vida activa y saludable, el culto al cuerpo y el permanente anhelo por el bienestar físico y mental.

Buscaremos permanentemente comunicar dichos valores para lograr construir una gran reputación en el rubro, basada en la constante promoción y el incentivo de un estilo de vida saludable, buscando sacar la mejor versión de cada uno de los integrantes de nuestra comunidad, entendiéndose como grupo unido y forjado con objetivos compartidos.

6.1. Presupuesto y organización por trimestre del área de comunicación

Los empleados de recepción y administración serán los encargados de cumplir con las tareas y funciones del área de comunicación en conjunto con el gerente general, es por ello que no tendremos un gasto adicional en sueldos para empleados específicos del área. Pero si deberemos hacer una gran inversión para lograr llevar a cabo las siguientes acciones de comunicación:

	Primer trimestre	Segundo trimestre	Tercer trimestre	Cuarto trimestre	
--	------------------	-------------------	------------------	------------------	--

	Carrera promocional (gastos en folletería, promoción en medios y señalética principalmente)	Acuerdos con influencers	Semanas temáticas (Sin costo de organización, solo promoción impresa y online)	Semanas temáticas y acuerdos con influencers para promocionar la temporada alta.	
Costo	\$20.000	Sin costo, por canje de noches de hotel.	\$10.000	Sin costo ya que se promocionará solamente online.	
Costo total					\$30.000

Fuente: Elaboración propia

7. Comercialización

En conclusión, el plan de comercialización a adoptar será uno enfocado en un nicho de mercado todavía no satisfecho, con necesidades muy concretas. Enfocaremos nuestras acciones de comercialización hacia la maximización de las ganancias, ofreciendo un producto original e innovador que responde a las exigencias del mercado actual.

Para lograr distinguirnos llevaremos a cabo acciones que eleven nuestro prestigio y credibilidad, tales como la obtención de acuerdos con sponsors reconocidos en el mercado, la utilización de influencers en la promoción del hotel y la realización de eventos que reúnan gran cantidad de aficionados.

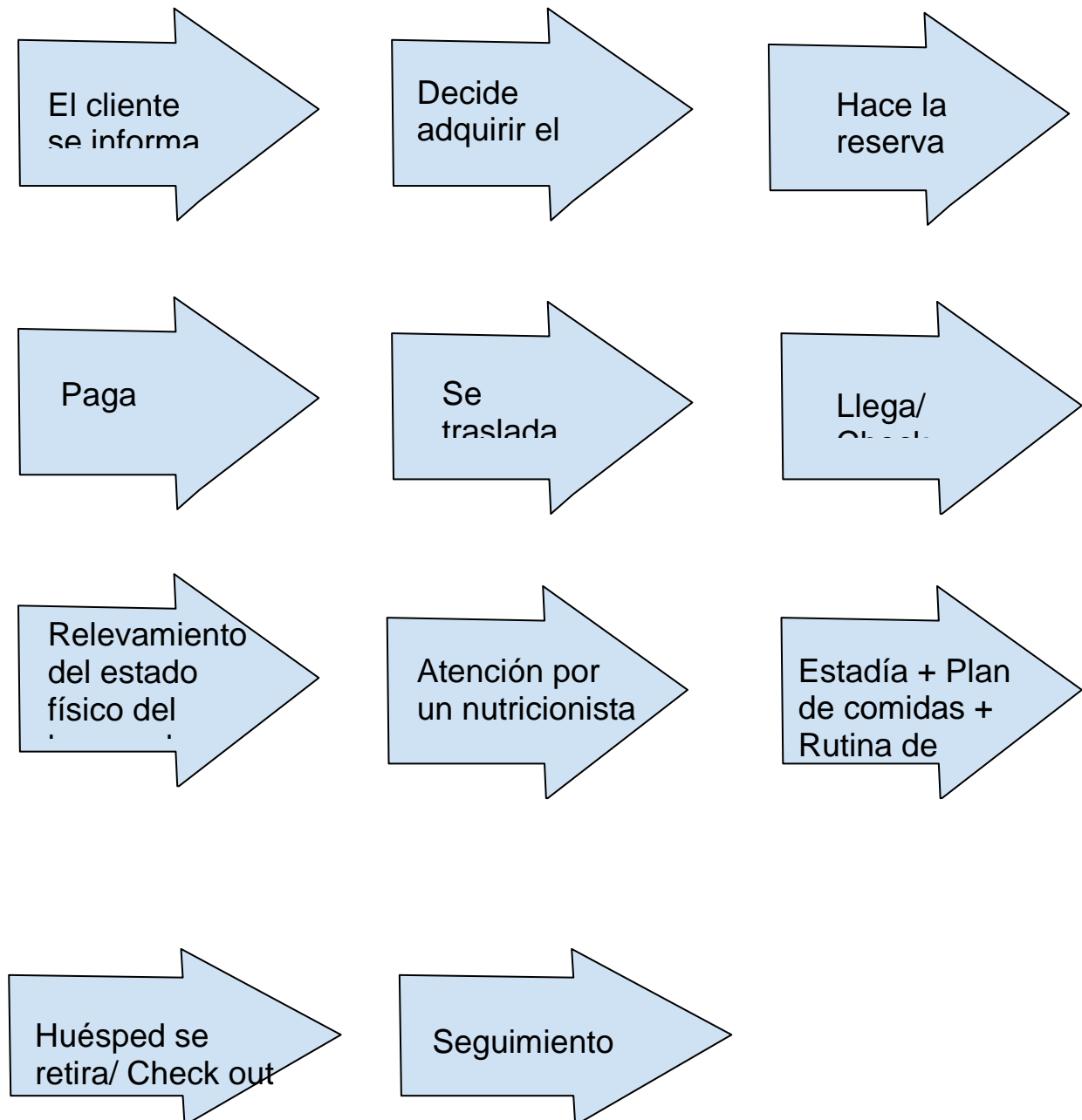
El plan de comercialización, durante los primeros años cuando nos estaremos recién introduciendo y dándonos a conocer en el mercado, se basará en acciones que aseguren nuestra operabilidad y nos garanticen la recuperación de la inversión en el largo plazo. Para lograrlo se establecerán precios de venta accesibles, acuerdos beneficiosos con sponsors y publicidad atractiva que incentive el consumo de nuestro producto y lo posicione como uno de los más requeridos del mercado.

PLAN OPERATIVO



1. Procesos: El sistema de prestación de servicio

Acá se puede ver como es el proceso de la prestación del servicio partiendo desde que el cliente se informa hasta que una vez que hizo el check out, comienzan las acciones de seguimiento del huéspedes para lograr su retorno a nuestro hotel.



Fuente: elaboración propia

Etapas de la prestación del servicio

El siguiente cuadro refleja la clase de puesto laboral, el espacio donde se desempeñará, el equipo y materiales que necesitará para cada etapa del proceso visto anteriormente para desarrollarse adecuadamente.

El cliente hace el check-in			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPO	MATERIALES
Recepcionistas	Recepción	PC, Sistema de reservas, Telefonos, Nextel	Llaves, fichero de huéspedes frecuentes

Relevamiento del estado físico del huéspedes			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPO	MATERIALES
Médico y/o nutricionista	Consultorio médico	Balanza, equipo de primeros auxilios, teléfono, nextel	Planillas, botiquín alcohol, curitas, algodón, etc.

Atención por un nutricionista			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPO	MATERIALES
Nutricionista	Consultorio médico	Balanza	Planillas

Estadía + Plan de comida + Rutina de ejercicios			
PERSONAL	ESPACIO- INFRAESTRUCTURA	EQUIPO	MATERIALES
Equipo housekeeping	Establecimiento	Carrito de limpieza, nextel	Artículos de limpieza
Alimentos y bebidas (con ayuda de	Restaurante	Horno, microondas,	Leche, fruta, café, té, azúcar, medialunas,

repcionista y housekeepers)		heladeras, freezer, mesas, sillas	fiambre, mermeladas, platos, tazas, vasos, cubiertos
Personal del buffet (Housekeeper)	Restaurante	Horno, microondas, heladeras, freezer, mesas, sillas	Viandas, cubiertos, vasos,
Personal trainers	Gym, pileta, patio, playa y costanera de Colón	Aparatos, pesas, nextel	Planilla

Huésped se retira, Check-out			
PERSONAL	ESPACIO-INFRAESTRUCTURA	EQUIPO	MATERIALES
Recepcionistas	Recepción	PC, nextel	Planilla de conformidad Libro de sugerencias

Seguimiento			
PERSONAL	ESPACIO-INFRAESTRUCTURA	EQUIPO	MATERIALES
Recepcionista	Recepción	PC, Teléfono	Material digital de promoción

Fuente: Elaboración propia

2. Operaciones críticas que demandarán una mayor atención

Las etapas del proceso que demandarán mayor atención comienzan desde el relevamiento del estado físico del cliente, la atención prestada por el nutricionista, y el seguimiento que se realizará durante su estadía, que comprenden el plan de comida, y la rutina de ejercicios; ya que nuestro principal fin es que el cliente logre sus objetivos sin dañar su salud.

Además, es una posibilidad que en determinados horarios durante el plazo del desayuno se puede generar un cuello de botella que impediría brindar un buen servicio, así como también

puede pasar que en el gimnasio y/o en las clases aeróbicas, no alcance el equipo para todos los socios/ huéspedes que quieran entrenar. Para evitar estas situaciones críticas, implementaremos procedimientos de reserva de turnos, para todos nuestros servicios, tanto para el desayuno como para el gimnasio y las clases, las cuales tienen un cupo de 20 participantes por actividad. La coordinación de los turnos se hace en la instancia de reserva de habitación o desde la recepción del hotel para la comodidad del huésped. La prioridad siempre la tendrá el huésped del hotel, ante los asociados al gimnasio.

3. Sistema de calidad de servicio

En el siguiente cuadro se detallan cuáles son los programas, objetivos, metas e indicadores claves a seguir para estandarizar el servicio, evitando posibles errores.

Producto: Alojamiento			
Etapas del proceso: El huésped llega al Hotel Holiday fit para hospedarse.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
El cliente debe hacer el check in luego de las 14 hs.	<ul style="list-style-type: none"> - Pedir datos. - Ficha completada por el huésped. - Relevamiento del estado físico del huésped y atención por nutricionista (opcional) - Entrega de llave de habitación. 	El huésped llega a su cuarto.	Tiempo transcurrido durante el check in.

Producto: Plan de comidas

Etapa del proceso: Check in			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
El nutricionista conversa con el huésped para poder armar un plan de comidas que se ajuste a sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> - Explicar qué es una nutrición adecuada. - Evaluar las necesidades del huésped. - Realizar relevamiento. - Desarrollar un plan de comidas personalizado. 	Plan de comidas personalizado para el huésped y realizado por el nutricionista.	Resultados al finalizar la estadía.

Producto: Gimnasio			
Etapa del proceso: El huésped decide utilizar un servicio en su estadía.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
El huésped podrá ir al gimnasio entre las 8 y las 20 hs.	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar necesidades del huésped. - A partir de los datos obtenidos por el nutricionista, el profesor desarrolla una rutina de ejercicios para el 	Rutina de gimnasio personalizada y creada por los profesores.	Resultados al finalizar la estadía.

	huésped.		
--	----------	--	--

Producto: Actividad o clase			
Etapas del proceso: El huésped decide asistir a una clase en su estadía.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
<p>Calendario con diferentes actividades por día.</p> <p>Todas las clases duran una hora.</p>	<p>Seguir los pasos del profesor.</p>	<p>El huésped se divierte mientras hace ejercicio.</p>	<p>Encuesta sobre las actividades al finalizar la estadía.</p>

Producto: Piscina			
Etapas del proceso: El huésped decide utilizar un servicio en su estadía.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
<p>El huésped podrá ir a la piscina entre las 8 y las 20 hs.</p> <p>De uso libre, excepto cuando realizan aquagym.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar músculos del cuerpo del huésped. - Mejorar su postura - Aplacar tensiones 	<p>Contribuir a la salud física del deportista.</p>	<p>Encuesta sobre las condiciones de la piscina al finalizar la estadía.</p>

Producto: Spa			
Etapas del proceso: El cliente decide utilizar un servicio en su estadía.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores

El spa está abierto de 8 a 20 hs.	<ul style="list-style-type: none"> - Aliviar contracturas de los huéspedes. - Contribuir con la tonificación de sus músculos y pérdida de celulitis usando electrodos. - Prevenir lesiones. - Mantener su cutis limpio. 	Brindar relajación y cuidado de salud física y estética.	Encuesta sobre los tratamientos al finalizar la estadía.
-----------------------------------	---	--	--

Producto: Sport Shop			
Etapa del proceso: El huésped decide adquirir ropa deportiva en su estadía.			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
El sport shop, tercerizado, estará abierto de 10 a 18 hs.	<ul style="list-style-type: none"> - Atender a los huéspedes - Ayudarlos a elegir el mejor producto para ellos. - Mencionar la ubicación del sport shop durante el check in para que lo visiten. 	El huésped no necesita caminar hasta el centro de Colón para comprar ropa deportiva, sino que la consigue dentro del hotel.	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de huéspedes que visitan el sport shop. - Porcentaje de huéspedes que compran.

Fuente: Elaboración propia

RECURSOS HUMANOS



1. Recursos Humanos

En el siguiente cuadro se pueden observar las distintas tareas a realizar en el hotel, las vacantes que necesitaremos llenar y la división en horas y turnos que consideramos más convenientes. Como parte de nuestro plan de recursos humanos explicaremos las calificaciones, competencias y habilidades que buscaremos que tengan nuestros empleados, así como también la capacitación que brindaremos para lograr que cumplan con los objetivos de nuestra empresa.

Tareas a realizar	Número de personas requeridas	Número de horas requeridas	Turnos	Calificación requerida
Recepción, telefonía y reservas	3 +1	24 horas	Mañana, tarde y noche	Experiencia en atención al cliente
Control y asesoramiento nutricional/dietario	2	8 horas	Mañana y tarde	Nutricionista
Atención médica	2	12 horas	Mañana y tarde	Médico
Armado de rutinas y clases	3	12 horas	Mañana y tarde	Personal trainer
Guardavidas	2	12 horas	Mañana y tarde	Certificado de Guardavidas
Masajes y tratamientos estéticos	4	8 horas	Mañana y tarde	Masajista y Esteticista

Housekeeping	5	9 horas	Mañana y tarde	Ninguna
Administración	1	9 horas	Mañana y tarde	Licenciatura en Administración de empresas o Turismo y Hotelería
Mantenimiento	1	9 horas	Mañana y tarde	Ninguna
Gerencia general	1	9 horas	Mañana y tarde	Licenciatura en hotelería
Alimentos y bebidas	1	6 horas	Mañana	Capacitación en Pastelería.

Fuente: elaboración propia.

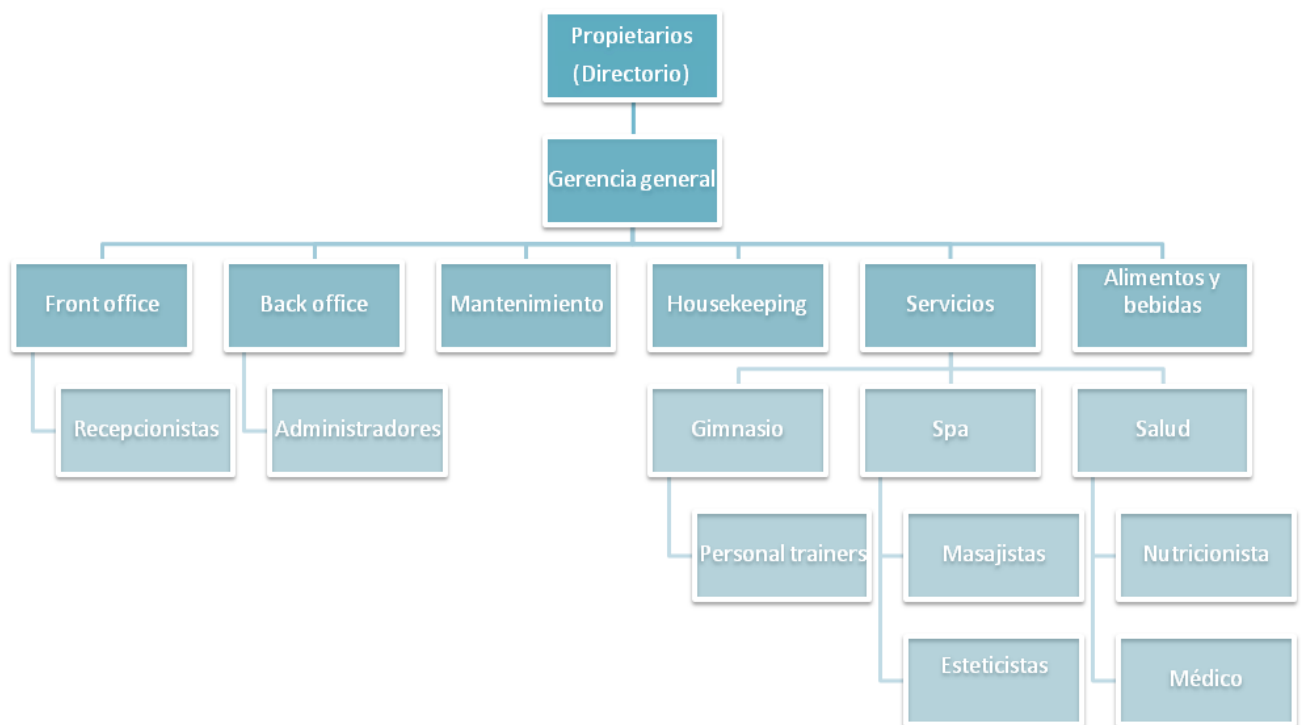
Remuneraciones correspondientes a cada puesto:

Recepcionistas	\$20.782
Nutricionista	\$26.000
Médico	\$26.000
Personal trainers	\$23.000
Esteticistas/ Masajistas	\$20.782
Guardavidas	\$19.713
Mucamas	\$18.661

Mantenimiento	\$17.743
Gerente	\$30.000
Restaurador de aa&bb	\$20.783
Administrador	\$16.581

Fuente: Elaboración propia

1. Organigrama



Fuente: elaboración propia

Basándonos en el organigrama presentado, debajo desarrollaremos más extensamente sobre los puestos vacantes que buscaremos ocupar. También explicaremos las funciones principales

que tendría cada empleado y las competencias y habilidades necesarias para poder desarrollarse en el cargo.

Puesto	Funciones	Habilidades
Recepcionista	<p>Realiza el <i>check-in</i> y el <i>check-out</i> de los huéspedes.</p> <p>Tareas administrativas e informáticas.</p> <p>Facturar todas las consumiciones y servicios.</p> <p>Tramitar las quejas y reclamaciones de los clientes.</p> <p>Labores de información turística y de servicios.</p> <p>Generar contenido publicitario del hotel para newsletters y redes sociales</p>	<p>El recepcionista deberá ser comunicativo, con gran vocación de servicio y hábil en la atención del cliente.</p> <p>Deberá ser empático y flexible en el trato con el huésped, así como también proactivo en el desarrollo del trabajo.</p> <p>Deberá tener habilidades de community manager, manejo de redes sociales y página web.</p>
Housekeeper	<p>Limpieza de cuartos y áreas públicas (gimnasio, consultorio, vestuarios, comedor, etc.).</p>	<p>Deberá tener una gran gestión del tiempo y de la organización para poder cumplir con el trabajo más eficientemente.</p> <p>También, tiene que ser activo, comunicativo y con facilidad para el trabajo en equipo.</p>
Administrativo	<p>Control y seguimiento de las actividades contables, administrativas y de RRHH.</p> <p>Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal.</p> <p>La participación en el proceso de definición de políticas globales</p>	<p>Ser receptivo y comunicarse con efectividad. Deberá tener tacto e iniciativa para manejar ciertos conflictos involucrados con el huésped.</p> <p>Es esencial el sentido común, capacidad y organización para</p>

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

	<p>Colaborar con la instrucción del personal.</p> <p>Controlar y mantener los servicios tercerizados.</p> <p>Realizar los pedidos de mercadería a los proveedores de cada sector.</p>	<p>determinar el orden de prioridad de sus diferentes actividades, además de la habilidad para transmitir y seguir instrucciones.</p>
Personal trainer	<p>Armado de rutinas</p> <p>Dictado de clases</p> <p>Asistencia a huéspedes ante necesidad de ayuda o dudas relacionadas a la actividad física.</p>	<p>El empleado deberá ser un buen observador, comunicador y educador para encontrar la rutina que mejor se adapte al huésped y poder ponerla en marcha.</p>
Masajista/ Esteticista	<p>Ofrecerá masajes descontracturantes, terapéuticos y deportivos</p> <p>Hará tratamiento con electrodos y limpieza de cutis.</p>	<p>Deberá ser receptivo, con personalidad calma y alegre para generar en el huésped una sensación de relax, bienvenida y contención.</p> <p>Tener certificados de capacitación en masajes y estética</p>
Nutricionista	<p>Deberá armar una historia del huésped y escuchar sus expectativas para poder armar el plan que mejor se ajuste a su perfil.</p> <p>También recomendará el plan alimenticio que necesite y la actividad física que mejor cumpla con sus objetivos físicos.</p>	<p>Deberá ser exigente, riguroso y firme para lograr que el huésped siga las instrucciones que crea necesarias. Pero también, deberá ser contenedor para lograr comprender y apoyar al paciente en el proceso.</p>
Médico	<p>Deberá hacer un chequeo inicial, en</p>	<p>Será una persona agradable,</p>

	<p>conjunto con el nutricionista, para corroborar la aptitud física del paciente.</p> <p>Además estará presente para asistir en cualquier emergencia médica que pudiera ocurrir.</p>	<p>con la cual se haga placentero conversar y compartir sobre dietas, ejercicios y estados de salud generales.</p> <p>Deberá mostrar confianza y ser proactivo para asegurarnos el bienestar de todos nuestros huéspedes.</p>
<p>Chef de AA&BB</p>	<p>Se encargará de todos los alimentos que entren al depósito del hotel.</p> <p>Ordenara y registrará el stock siguiendo el sistema PEPS</p> <p>Realizará la nota de pedido</p> <p>Realizar el desayuno diario, innovar con algún alimento nuevo cada día</p>	<p>Experiencia en el sector.</p> <p>Capacitación en alimentación veggie y sin gluten.</p> <p>Conocimientos en pastelería</p> <p>Debe ser una persona organizada, con buen manejo de tiempos, y ordenado.</p> <p>Además debe ser ingenioso, creativo y empático ante las necesidades particulares de cada huésped.</p>

Fuente: Elaboración propia

2. Plan de capacitación para el personal

Creemos que la clave principal en el plan de capacitación radica en la transmisión de los valores y la filosofía corporativa a los empleados. Buscaremos que compartan una cierta cultura enfocada en la vida sana, en el disfrute y el relax, para que motiven a nuestros huéspedes transmitiéndoles dichos valores y para que sean capaces de asesorarlos, aconsejarlos y comprenderlos.

Nuestro trabajo en la capacitación del personal será, principalmente, comunicar claramente la idea del negocio y nuestros objetivos para que todas las actividades sean orientadas a ello. Buscaremos que nuestros empleados comprendan la esencia de nuestro hotel, nuestra cultura y nuestro rol facilitador en la vida de nuestros huéspedes.

Para los puestos administrativos y de recepción la capacitación se dará durante las primeras semanas de operación, pero se los introducirá en el manejo del sistema operativo previamente. La gerencia general será la encargada de controlar y ayudar en la actividad de dichos sectores.

Dado que en el sector de Housekeeping mantendremos a los empleados que actualmente trabajan en el hotel, ellos serán los encargados de transmitir el conocimiento a los nuevos ingresantes. Y desde la gerencia se capacitará a todos ellos en lo que significa el cuidado y la limpieza de las nuevas instalaciones del hotel: el gimnasio, el spa, la piscina y consultorio médico.

Con los sectores de Gimnasio y Alimentos y bebidas la capacitación será un trabajo conjunto entre la gerencia, que buscará transmitirles la cultura organizacional y la idea de negocio y el cuerpo médico que ayudará a planificar las comidas y actividades que mejor se adapten a las necesidades de nuestros huéspedes.

3. Fuente de reclutamiento que consideramos más adecuada

Nuestras búsquedas deberán ser únicamente externas, por lo cual, necesitaremos comunicar las postulaciones fuera del hotel. Utilizaremos las páginas web "Zona Jobs" y "Bumeran" para publicar cada posición vacante ya que son las páginas de bolsa de empleo más conocidas del país. En cada publicación se detallará: lugar de trabajo, salario, área, tipo de puesto, fecha de publicación, requisitos y tareas del puesto.

Además de estas páginas de reclutamiento, publicaremos avisos en los grupos de Facebook como, por ejemplo, en el grupo llamado "Empleos o Trabajos Colón E.R". Consideramos que en estos grupos podremos llegar a una mayor cantidad de personas en búsqueda de empleo.

Los requisitos para cada área a cubrir variarán según los puestos de trabajo. Si bien la mayoría de los puestos requerirán experiencia comprobable de mínimo un año en esa actividad, habrá algunos que únicamente requieran estudios afines al trabajo. Nuestro hotel se compromete con

los estudiantes de hotelería con el objetivo de que generen experiencia y puedan tener una salida laboral a temprana edad.

PLAN FINANCIERO



1. Detalle de inversión

1.1. Rubro Arquitectura

En el siguiente cuadro se puede observar los nuevos equipamientos a adquirir, junto con su precio y unidad.

Descripción	Precio Unitario	Total	Total \$	Observaciones
Equipamiento general				
Equipo de audio	\$21.900,00	2	\$43.800,00	
Mostradores	\$2.000,00	2	\$4.000,00	
Sillas bajas	\$670,00	6	\$4.020,00	
Sillas altas	\$700,00	2	\$1.400,00	
Puertas	\$2.500,00	6	\$15.000,00	
Puerta balcon	\$28.900,00	1	\$28.900,00	
Ventana	\$1.766,00	3	\$5.298,00	
Total			\$102.418,00	
Gimnasio				
Tv 40"	\$6.500,00	4	\$26.000,00	
Computadora	\$6.499,00	1	\$6.499,00	
Cintas	\$16.000,00	5	\$80.000,00	
Bicicletas fijas	\$3.900,00	3	\$11.700,00	
Caminador elíptico	\$6.000,00	1	\$6.000,00	
Máquina de aductores y abductores (dual)	\$52.800,00	1	\$52.800,00	
Prensa para piernas	\$58.410,00	1	\$58.410,00	
Banco de pesas	\$5.000,00	1	\$5.000,00	
Máquina multifuerza	\$6.800,00	1	\$6.800,00	
Barras	\$342,00	30	\$10.260,00	
Porta barras	\$1.700,00	6	\$10.200,00	

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

Discos de 1.25 kg	\$77,50	4	\$310,00	\$62 por kilo
Discos de 2.50 kg	\$155,00	4	\$620,00	\$62 por kilo
Discos de 5 kg	\$310,00	4	\$1.240,00	\$62 por kilo
Discos de 10 kg	\$620,00	4	\$2.480,00	\$62 por kilo
Discos de 20 kg	\$1.240,00	4	\$4.960,00	\$62 por kilo
Discos de plástico de 1 kg	\$156,00	30	\$4.680,00	
Discos de plástico de 2 1/2 kg	\$198,00	24	\$4.752,00	
Discos de plástico de 5 kg	\$264,00	20	\$5.280,00	
Colchonetas	\$185,00	30	\$5.550,00	
Mancuernas de 1 kg	\$66,00	2	\$132,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 2 kg	\$132,00	2	\$264,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 3 kg	\$198,00	2	\$396,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 4 kg	\$264,00	2	\$528,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 5 kg	\$330,00	2	\$660,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 6 kg	\$396,00	2	\$792,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 7 kg	\$467,00	2	\$934,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 8 kg	\$528,00	2	\$1.056,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 9 kg	\$595,00	2	\$1.190,00	\$66 por kilo
Mancuernas de 10 kg	\$660,00	2	\$1.320,00	\$66 por kilo
Par de tobilleras de 1 kg	\$326,00	25	\$8.150,00	
Par de tobilleras de 2 kg	\$425,00	25	\$10.625,00	
Kit de 6 Pesas Rusas de 2kg, 4kg, 6kg, 8kg,	\$2.475,00	1	\$2.475,00	
Pelota esferodinamia	\$313,00	1	\$313,00	
Total			\$332.376,00	
Consultorio				
Escritorio	\$1.249,00	1	\$1.249,00	
Balanza peso y altura	\$15.460,00	1	\$15.460,00	
Camilla	\$2.440,00	1	\$2.440,00	
Total			\$19.149,00	
Vestuarios				
Combo Inodoro + mochila + tapa	\$3.740,00	13	\$48.620,00	
Mingitorio	\$1.665,00	3	\$4.995,00	
Ducha con canillas	\$1.289,00	6	\$7.734,00	
Cortina con gancho	\$220,00	6	\$1.320,00	
Barral para cortina	\$130,00	6	\$780,00	
Espejos	\$312,00	4	\$1.248,00	
Secador de pelo	\$990,00	2	\$1.980,00	
Bancos	\$2.690,00	4	\$10.760,00	
Lockers	\$7.148,00	4	\$28.592,00	
Bachas	\$2.870,00	6	\$17.220,00	

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

Grifo y canillas	\$981,00	6	\$5.886,00	
Mesada (mármol)	\$3.564,00	2	\$7.128,00	Fuente: revista vivienda
Total			\$136.263,00	
Spa				
Camillas	\$2.440,00	3	\$7.320,00	
Combo cubre cama + sábana + almohada	\$240,00	6	\$1.440,00	
Pack toallones de colores x20	\$7.121,00	20	\$142.420,00	
Electrodos	\$7.392,00	1	\$7.392,00	
Aceites corporales x litro	\$294,00	3	\$882,00	
Pack de cremas de masajes	\$1.269,00	1	\$1.269,00	
Gel neutro	\$250,00	2	\$500,00	
Agua micelar x 400 ml	\$173,00	3	\$519,00	
Punta de diamante	\$15.089,00	1	\$15.089,00	
Cremas descongestivas	\$351,00	2	\$702,00	
Mascarillas	\$1.099,00	1	\$1.099,00	
Vinchas	\$20,00	10	\$200,00	
Pack de Servilletas x1000	\$190,00	2	\$380,00	
Total			\$179.212,00	
Piscina				
2 chalecos salvavidas y silbato	\$700,00	1	\$700,00	
Cloro liquido bidon 10 litros	\$249,00	5	\$1.245,00	
Barrefondo+manguera	\$1.500,00	1	\$1.500,00	
Bomba+filtro	\$4.800,00	1	\$4.800,00	
Recogehojas	\$250,00	1	\$250,00	
Kit 20 Flota flota	\$1.025,00	1	\$1.025,00	
Toallones	\$211,00	50	\$10.550,00	
Reposeras	\$2.500,00	10	\$25.000,00	
Silla	\$847,00	1	\$847,00	
Cuadro de válvulas	\$1.232,00	1	\$1.232,00	Fuente: revista vivienda
Skimmer	\$643,00	1	\$643,00	Fuente: revista vivienda
Total			\$47.792,00	
Total de Equipamientos			\$817.210,00	

Fuente: Elaboración propia

1.2. Rubro Arquitectura

El siguiente cuadro refleja la inversión de la construcción. Se tuvo en cuenta la demolición de algunas habitaciones y la construcción del gimnasio, spa, sport shop y piscina:

Descripción	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Construcción de gimnasio (15x20 = 300 m2)				
Piso de porcellanato	M2	300	\$736,00	\$220.800,00
(placa de 610 x 1220 mm, esp 20 mm)	M2	300	\$286,94	\$86.082,00
Demolición de paredes interiores	M2	190	\$2.100,00	\$399.000,00
Paredes de Durlock	M2	80	\$265,00	\$21.200,00
Iluminación (spot led de 4 wats)	M2	300	\$342,00	\$102.600,00
Instalación de iluminación	M2	300	\$650,00	\$195.000,00
Pintura	M2	580	\$50,65	\$29.377,00
Total				\$1.054.059,00
Construcción de piscina				
Movimientos de suelos	M3	180	\$473,00	\$85.140,00
Hormigón proyectado	M2	69	\$560,00	\$38.640,00
Azulejo	M2	69	\$378,00	\$26.082,00
Total				\$149.862,00
Construcción de spa (15x20 = 300 m2)				
Piso de porcellanato	M2	300	\$736,00	\$220.800,00
Cielorraso de poliestireno expandido (placa de 610 x 1220 mm, esp 20 mm)	M2	300	\$286,94	\$86.082,00
Iluminación (spot led de 4 wats)	M2	300	\$342,00	\$102.600,00
Instalación de iluminación	M2	300	\$650,00	\$195.000,00
Pintura	M2	580	\$50,65	\$29.377,00
Total				\$633.859,00
Sport shop (14x3 = 42 m2)				
Piso de porcellanato	M2	42	\$736,00	\$30.912,00
Cielorraso de poliestireno expandido (placa de 610 x 1220 mm, esp 20 mm)	M2	42	\$286,94	\$12.051,48
Iluminación (spot led de 4 wats)	M2	42	\$342,00	\$14.364,00
Instalación de iluminación	M2	42	\$650,00	\$27.300,00
Pintura	M2	144	\$50,65	\$7.293,60
Total				\$91.921,08
Total de Construcción				\$1.929.701,08

Fuente: Revista Vivienda (Noviembre 2018)¹

1.3. Rubro Comercialización

A continuación se mencionan los elementos requeridos para la comercialización y su valor estimado:

Descripción	Valor estimado
Marquesina	\$75.020

¹ Los precios calculados incluyen el costo de la mano de obra.

Diseño de página web	\$8.000
Diseño e impresion de folleteria y materiales gráficos	\$8.890,92
Acciones promocionales (presupuesto comunicación)	\$30.000
Totales	\$121.910,92

1.4. Rubro Inversión Ingreso a Negocio

La única inversión previa al ingreso del negocio será la de Habilitaciones.

Descripción	Valor estimado
Habilitaciones	\$96.485,05

2. Estimación de costos de inversión

En resumen, los totales de inversiones son los siguientes:

Inversión en infraestructura	\$1.929.701,08
Inversión inicial en equipamiento general	\$102.418,00
Inversión en equipamiento de gimnasio	\$332.376,00
Inversión en equipamiento de consultorio	\$19.149,00
Inversión en equipamiento de spa	\$179.212,00
Inversión en equipamiento de pileta	\$47.792,00
Inversión en equipamiento de vestuarios	\$136.263,00
Inversión en comercialización, comunicación, promoción y difusión	\$121.910,92
Inversión pre-ingreso (habilitaciones)	\$96.485,05
Total de inversión	\$2.965.307,05
Financiación disponible	\$2.965.307,05

3. Análisis económico financiero y de inversión

Nos encontramos con tres alternativas de inversión posibles: inversión de capital propio por parte de los propietarios, la obtención de un crédito bancario o la adhesión de un nuevo socio ingresante.

Al analizar cada una de las alternativas concluimos que la obtención de un crédito bancario no es conveniente, ya que en el contexto económico actual, las tasas de interés son muy altas y no sería rentable ni beneficioso para el negocio.

Creemos que la opción más viable es la de una reinversión de capital por parte de los propietarios ya que es fundamental para cualquier empresa que quiera crecer. Al introducirnos en un nuevo mercado, la reinversión puede significar un aumento futuro de los ingresos y beneficios, atrayendo nuevos clientes y agregando nuevos productos.

La elección de la reinversión frente al pago de dividendos representa una empresa en modo de crecimiento, con mayor potencial de ganancia y mayor valor de sus acciones. Además, el aporte de capital propio cuenta con la ventaja de evitar el endeudamiento y, con ello, la necesidad de afrontar compromisos de pago futuros en un contexto de economía cambiante.

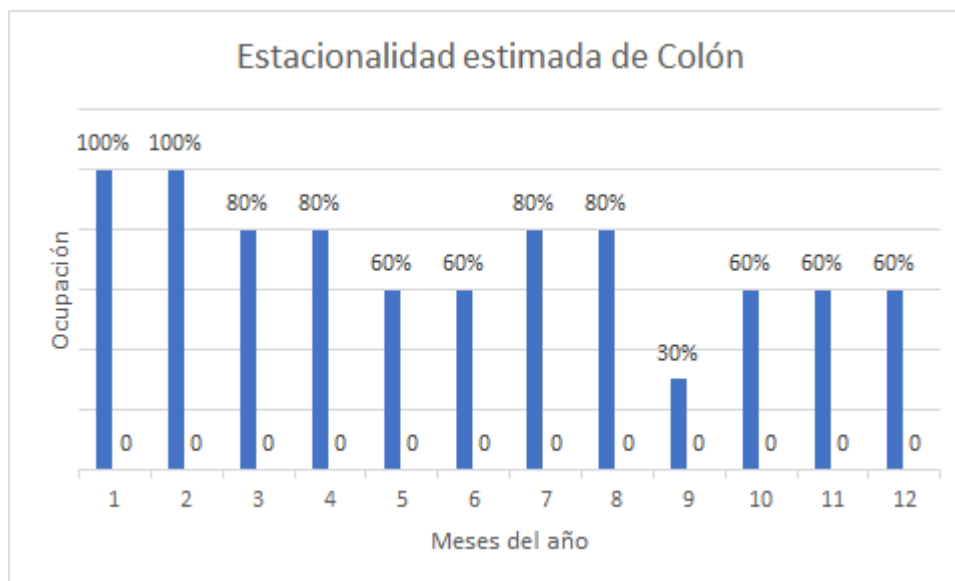
3.1 Curva de estacionalidad de Colón

Para un destino turístico como Colón, es muy difícil definir los meses en temporadas altas, medias y bajas ya que, al estar localizado a pocas horas de grandes ciudades como Buenos Aires y Rosario, suele ser el destino predilecto para pasar los fines de semana largo. Asimismo, como hemos mencionado anteriormente, es considerada uno de los destinos más populares y elegidos por los entrerrianos, lo que significa una mayor corriente turística hacia Colón.

La temporada alta comienza con más intensidad en Enero y Febrero hasta la primera semana de Marzo (por el feriado del Carnaval). En ese periodo se puede observar una mayor ocupación y consumo de servicios turísticos. Lo mismo sucede en la tercera semana de Abril, por el fin de semana de Pascua.

Se puede determinar como temporada media a los meses correspondientes al receso escolar de invierno de cada provincia. Por lo general es en Julio y Agosto, y los fines de semana no laborables de Mayo, Junio, Octubre, Noviembre y Diciembre.

La temporada baja comienza en el periodo que va desde el último día de Carnaval en Marzo hasta el feriado del Jueves Santos en Abril, después siguen los días laborables de los meses mencionados como temporada media y Septiembre.



*Fuente: Elaboración propia en base a la estacionalidad del destino y al calendario de feriados nacionales del año 2019 disponible en <https://www.argentina.gob.ar/interior/feriados2019>

3.2 Estimación de ventas futuras de hospedaje en Holiday Fit

Holiday Fit hotel, cuenta con 20 habitaciones y 48 plazas, distribuidas en 2 habitaciones cuádruples, 4 habitaciones triples y 14 habitaciones dobles (2 de ellas suites)

Aquellas personas que vengan solas, deberán tomar habitaciones dobles, ya que no contamos con habitaciones single.

Al cambiar el perfil del hotel, cambiará el público. Existe la posibilidad de perder la clientela tradicional que no está interesada en lo "Fitness". Sin embargo, nos lanzaremos al mercado con una propuesta innovadora, durante la temporada fuerte de Colón, cuando la ocupación alcanza el 100%. Considerando la estacionalidad de la ciudad, que somos nuevos en el sector y que apuntamos a un segmento específico, realizamos la siguiente estimación de ventas para el primer mes del año 2020.

Particularmente en Enero y Febrero, la cantidad de demanda turística en busca de hospedaje supera la oferta, obligando a la gente a direccionarse hacia otras ciudades, por este motivo, posiblemente tendremos un 80% de ocupación o más.

Creemos que entraremos en la fase de crecimiento en unos cinco años desde que nos introducimos al mercado. En esta fase, aspiramos lograr el 80% de ocupación..

	Plazas disponibles por mes (30 días)	Cantidad de plazas ocupadas
Enero	1.440	1.152 (80% occ)*
Febrero	1.440	1.152 (80% occ)*
Marzo	1.440	936 (65% occ)*
Abril	1.440	936 (65% occ)*
Mayo	1.440	720 (50% occ)*
Junio	1.440	720 (50% occ)*
Julio	1.440	936 (65% occ)*
Agosto	1.440	936 (65% occ)*
Septiembre	1.440	576 (40% occ)*
Octubre	1.440	720 (50% occ)*
Noviembre	1.440	720 (50% occ)*
Diciembre	1.440	720 (50% occ)*
Total plazas ocupadas del primer año de inicio. (2020)		8.640 plazas

Fuente: Elaboración propia

*Occ significa ocupación

*La estimación de venta se hizo teniendo en cuenta la estacionalidad de Colón y que nos estamos introduciendo al mercado.

3.3. Estimación inicial de Tarifa

En el primer año de funcionamiento ofreceremos una tarifa promocional con el objetivo de atraer más clientes y recuperar la inversión en el menor tiempo posible. Esta tarifa será menor a las

mencionadas previamente ya que se hará un 20% de descuento durante todo el primer año en todos los tipos de tarifas.

	Temporada baja	Temporada alta
Habitación Doble	Tarifa 1: \$1.840 Tarifa 2: \$2.160 Tarifa 3: \$2.480	Tarifa 1: \$2.400 Tarifa 2: \$2.720 Tarifa 3: \$3.040
Habitación Triple	Tarifa 1: \$2.080 Tarifa 2: \$2.400 Tarifa 3: \$2.720	Tarifa 1: \$2.640 Tarifa 2: \$2.960 Tarifa 3: \$3.280
Habitación Cuádruple	Tarifa 1: \$2.320 Tarifa 2: \$2.640 Tarifa 3: \$2.960	Tarifa 1: \$2.880 Tarifa 2: \$3.200 Tarifa 3: \$3.520
Habitación Suite Doble	Tarifa 1: \$2.400 Tarifa 2: \$2.720 Tarifa 3: \$3.040	Tarifa 1: \$2.960 Tarifa 2: \$3.280 Tarifa 3: \$3.600

Fuente: Elaboración propia.

4. Análisis de viabilidad

4.1. Desglose previo

Aquí debajo se encuentran detallados los gastos de operación relacionados con la mano de obra directa. Por un lado, detallamos los gastos por trimestre que nos representan la mantención del personal de cada área y en la última columna se encuentra el salario individual anual para cada puesto de trabajo.

Posición	Trimestre 1 (Enero - Marzo)	Trimestre 2 (Abril - Junio)	Trimestre 3 (Julio - Septiembre)	Trimestre 4 (Octubre - Diciembre)	Salario Anual por Posición por persona (SIN S.A.C.)
4 Recepcionistas	\$249.384	\$249.384	\$267.360	\$249.420	\$253.887
1 Nutricionista	\$78.000	\$78.000	\$83.000	\$78.000	\$317.000

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

1 Médico	\$78.000	\$78.000	\$83.000	\$78.000	\$317.000
3 Personal trainers	\$207.000	\$207.000	\$187.500	\$207.000	\$269.500
4 Esteticistas/ Masajistas	\$249.384	\$249.384	\$267.360	\$249.420	\$253.887
2 Guardavidas	\$118.278	\$118.278	\$127.010	\$118.278	\$240.922
5 Mucamas	\$279.915	\$279.915	\$301.110	\$279.915	\$228.171
1 Mantenimiento	\$53.229	\$53.229	\$57.358	\$53.229	\$217.045
1 Gerente	\$90.000	\$90.000	\$95.000	\$90.000	\$365.000
1 Restaurador de aa&bb	\$62.346	\$62.346	\$66.830	\$62.346	\$253.868
1 Administrador	\$49.743	\$49.743	\$53.733	\$49.743	\$202.962
Total salario bruto	\$1.515.279	\$1.515.279	\$1.589.261	\$1.515.279	

Cargas sociales y previsionales	\$303.055,8	\$303.055,8	\$317.852,2	\$ 303.055,8
S.A.C.	-	\$239.546,5	-	\$239.546,5
Subtotal	\$303.055,8	\$303.055,8	\$557.398,7	\$542.602,3

Total mano de obra directa por trimestre	\$1.818.33 4,8	\$1.818.33 4,8	\$2.146.659,7	\$2.057.88 1,3
---	-------------------	-------------------	---------------	-------------------

Total mano de obra en un año	\$7.841.210,6
-------------------------------------	----------------------

Fuente: elaboración propia en base a la escala salarial disponible en:

<https://www.uthgracap.com.ar/documentos/389-04%20FEHGRA/Escala%20Salarial%20FEHGRA%202018%20Junio%20a%20Febrero%202019.pdf>

Los sueldos desglosados en el cuadro del primer trimestre fueron obtenidos de la página web de UTHGRA. En los siguientes meses, estimamos que seguirán aumentando pero consideramos que siempre va a depender del contexto social, económico y político del país. Entonces, no son números exactos ya que todavía no tenemos la información oficial comunicada por UTHGRA.

Para calcular los salarios del primer segundo trimestre nos hemos basado en el convenio de UTHGRA. Al salario indicado lo multiplicamos por cantidad de empleados en cada sector y lo multiplicamos por tres meses. En el tercer trimestre, al salario cobrado en el trimestre anterior le agregamos la suma extraordinaria no remunerativa, que no está sujeta al pago de aportes. Además, es los meses de Julio y Diciembre se adiciona el pago del SAC, que está sujeto a aportes, así como también los otros doce salarios del año. También hemos agregado el remunerativo correspondiente al mes de julio de 2018 y las cargas de aportes correspondientes a cada mes.

4.2. Fuentes y usos del financiamiento de la inversión

El proyecto será apoyado financieramente por los socios, que harán cada uno un aporte de 988.435,7 pesos para poder cubrir los costos de la inversión inicial (\$2.965.307,05). Los socios tomaron la decisión de hacer dicho aporte con creencia en el proyecto que se llevará a cabo y en que será lo suficientemente rentable como para lograr recuperar la inversión en el corto

plazo. No realizamos un payback en nuestro proyecto financiero ya que la empresa no reinvertió dinero, sino que son los socios los que realizan el aporte.

4.3. Punto de Equilibrio

A continuación se detallan todos los ingresos y egresos que posee el hotel, utilizados para el cálculo del punto de equilibrio:

4.3.1. Ingresos

Ingreso	Descripción	Valor
Tarifas abonadas por huéspedes	Las tarifas ofrecidas parten de la básica a la más completa y varían según la temporada y el tipo de habitación. Entonces, calculamos una tarifa promedio para el primer año con el 20% de descuento, ya que es el año de apertura del establecimiento y no esperamos demasiada ocupación. A partir del segundo año, la tarifa promedio no tendrá el descuento promocional del 20% y se ofrecerá la tarifa real.	Tarifa promedio promocional: \$2.760 Tarifa promedio real: \$3.450
Matrículas y socios del gimnasio	Los residentes de Colón que deseen acceder a nuestros servicios, deberán abonar la matrícula de \$100 en el momento de inscripción y una cuota mensual de \$850. El pago se realiza en la recepción del hotel y tendrá un cupo de 150 socios para evitar la sobreventa y los cuello de botella. Estimamos que para el primer año tendremos el 80% de los cupos, con una variación del 20% dependiendo del mes. Para asegurarnos este ingreso, el cobro de esto se realizará por débito automático.	\$1.236.000 anual primer año

Alquiler del Sport Shop	En el hotel disponemos de un espacio sin uso en la planta alta y decidimos alquilarlo a alguna tienda de ropa de indumentaria deportiva que, por el momento, será Dual Power. Se exceptuarán los gastos de luz que estarán a nuestra responsabilidad. El valor del alquiler será de unos \$17.000 (diecisiete mil pesos) por mes para el primer semestre de contrato, con un aumento semestral del 13% quedando para el segundo semestre \$19.210 (diecinueve mil doscientos diez pesos) por mes. El total de lo recaudado en concepto de alquiler en el primer año será \$217.260 (doscientos diecisiete mil doscientos sesenta pesos).	\$217.260 anuales
-------------------------	--	-------------------

4.3.2. Egresos

Gastos Fijos

Gastos Fijos	Descripción	Valor
Tasa inspección sanitaria, higiene y seguridad	Es de carácter municipal, conocida mayormente como seguridad e higiene.	\$3.480 mensuales
Tasa general inmobiliaria	Como la anterior, es una tasa municipal que se le cobra a toda persona que tiene un terreno en Colón. El valor es de \$2.865 (dos mil ochocientos sesenta y cinco pesos).	\$2.865 mensuales

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

Obras sanitarias	Corresponde al pago del servicio de red de agua potable a cargo de la Dirección de Obras Sanitarias.	\$4.114 mensuales
Luz	Pago de los servicios de energía eléctrica para la propiedad.	\$18.000 mensuales
Gasnea	Pago del servicio de gas.	\$3.900 mensuales
Sueldos	La suma de la remuneración de todo el personal que trabajará en el hotel por año.	\$7.841.210,6 (\$653.434,717 mensuales)
Honorarios del contador	Es lo que nos cobra un contador por hacernos toda la contaduría del hotel en actividad	\$7.000 mensuales
TOTAL GASTOS FIJOS MENSUALES		\$692.793,7

Gastos variables

Gastos variables	Descripción	Valor
Impuesto a los Ingresos Brutos	Es un impuesto recaudado por las provincias, en este caso Entre Ríos, que consiste en la aplicación del 2% sobre la facturación de un negocio independientemente de su ganancia.	\$59.744,5 anuales (\$4.978,7 mensuales). Este número hace referencia a los impuestos correspondientes al alojamiento. No contempla lo derivado de los ingresos de Sport Shop y Socios locales.

Impuesto a la ganancia mínima presunta	Es un impuesto que aplica a las sociedades de capital, por sus ganancias netas imponibles. A pesar que nuestra actividad comienza en año 2020, para sacar este impuesto nos basamos en la LEY N° 20.628 art. 69 dice que para los ejercicios fiscales que se inicien a partir del 1/1/2018 y hasta el 31/12/2019, se aplicará la tasa del 30%.	\$896.167,38 anuales (\$74.680,6 mensuales). Este número hace referencia a los impuestos correspondientes al alojamiento. No contempla lo derivado de los ingresos de Sport Shop y Socios locales.
Alimentos y Bebidas	Son un costo variable porque depende de cuántas personas tenemos alojadas.	El primer año gastaremos \$15.000 (quince mil pesos) ya que sólo corresponde para los alimentos del desayuno. (\$1250 mensuales)
Materiales de Housekeeping	Son los gastos que tendremos por la compra de productos y utensilios para la limpieza del establecimiento y los blancos. *Blancos es un término en hotelería para referirse a sábanas, toallas, manteles, etc.	\$20.000 (\$1.666 mensuales)
Materiales de oficina	Son los gastos en artículos de librería que se usarán en	\$7.000 (\$583 mensuales)

	la oficina, recepción, consultorios y gimnasio.	
TOTAL GASTOS VARIABLES MENSUALES		\$83.158,3

4.3.3. Cálculo del Punto de Equilibrio

Para calcular el Punto de Equilibrio en unidades, tendremos en cuenta únicamente el ingreso por las tarifas abonadas por los huéspedes frente a todos los costos fijos y variables. Consideramos que el alojamiento es nuestro producto principal y los demás ingresos (cuotas de socios, comisión del restaurante y alquiler del sport shop) son complementos que nos ayudarán a recuperar la inversión en menor tiempo.

$$PE = CF / (\text{Precio Venta} - CV)$$

→ Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento:

Costos fijos: \$692.793,7

Costo variable diario por habitación: \$138,6

Tarifa diaria de cada habitación: \$2.760

PE = 264,3 habitaciones por mes

→ Punto de equilibrio para el año de funcionamiento a plena capacidad (segundo año de funcionamiento):

Realizamos este cálculo imaginando que los costos se mantendrían constantes.

Costos fijos: \$692.793,7

Costo variable diario por habitación: \$138,6

Tarifa diaria de cada habitación: \$3.450

PE = 209,2 habitaciones por mes

Es importante recordar que el hotel también recibirá ingresos adicionales a través de los socios locales que paguen cuota mensual para la utilización del gimnasio y a través del alquiler del Sport Shop. Sin embargo, estos ingresos no han sido tomados en cuenta para el cálculo del punto de equilibrio, ya que se trata de ingresos extras y no principales. No obstante, se debe considerar que gracias a este ingreso adicional, llegaremos a cubrir nuestros costos operacionales antes de lo previsto en el punto de equilibrio.

4.3.4. Esquema de Flujo de Caja

Evaluación del Proyecto				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Inversión				
Equipamiento	- \$817.210,00			
Construcción	- \$1.929.701,08			
Comercialización	- \$121.910,90			
Habilitaciones (5% de la construcción)	- \$96.485,00			
Ingresos				
Ventas alojamiento		\$11.342.752,00	\$16.807.380,00	\$16.807.380,00
Ventas socios gimnasio		\$1.236.000,00	\$1.545.000,00	\$1.545.000,00
Alquiler del Sport Shop		\$217.260,00	\$277.419,24	\$354.236,52
Ingresos Totales		\$12.796.012,00	\$18.629.799,24	\$18.706.616,52
Costos fijos				
Impuesto a la ganancia mínima presunta (30%)		- \$3.838.803,60	- \$5.588.939,76	- \$5.611.984,95
Tasa inspección sanitaria higiene y seguridad		- \$41.760,00	- \$41.760,00	- \$41.760,00
Tasa general inmobiliaria		- \$34.380,00	- \$34.380,00	- \$34.380,00
Obras sanitarias		- \$49.368,00	- \$49.368,00	- \$49.368,00
Luz		- \$216.000,00	- \$216.000,00	- \$216.000,00
Gasnea		- \$46.800,00	- \$46.800,00	- \$46.800,00
Cable, internet y teléfono		- \$96.000,00	- \$96.000,00	- \$96.000,00
Sueldos		- \$7.841.210,60	- \$7.841.210,60	- \$7.841.210,60
Honorarios profesionales de contador		- \$84.000,00	- \$84.000,00	- \$84.000,00
Costos variables				
Impuesto sobre ingresos brutos en Servicios(2%)		-\$255920,24	-\$336.147,6	-\$336.147,6
Alimentos y bebidas		- \$15.000,00	- \$15.000,00	- \$15.000,00

Proyecto de negocios:
Hotel "Holiday fit"

Materiales de Housekeeping		- \$10.000,00	- \$10.000,00	- \$10.000,00
Materiales de oficina		- \$7.000,00	- \$7.000,00	- \$7.000,00
Costos Totales		- \$12.280.322,20	- \$14.030.458,36	- \$14.053.503,55
Subtotal		\$515.689,80	\$4.599.340,88	\$4.653.112,97
Imprevistos (3%)		- \$15.470,69	- \$137.980,22	- \$139.593,39
Flujo Activo de Fondos	- \$2.965.306,98			
Aporte de socios	\$2.965.307,05			
Total	\$0,00	\$500.219,11	\$4.461.360,66	\$4.513.519,58

Conclusión

Consideramos que el mercado del fitness es uno de los más concurridos actualmente. Esta idea de negocio representa una oportunidad de comercio muy rentable, sumada a la vasta experiencia que se tiene en la hotelería. Además, contamos con la ventaja de las características de Colón, un destino cerca de las grandes ciudades, con ambiente natural en el que el huésped podrá relajarse y estar en contacto con la naturaleza.

Esperamos continuar promoviendo un estilo de vida basado en la vida activa, la alimentación saludable y el movimiento, para contribuir al continuo desarrollo de nuestros huéspedes y clientes y mejorar su calidad de vida.

BIBLIOGRAFÍA



Bibliografía

ANHAR, Lucienne; (2001) "The definition of boutique hotels", HVS international.

ARREGUÍN MORENO, Rocío Haydee, SANDOVAL GODOY, Sergio Alfonso, (2014), "*Mercado y actividad física-deportiva: la salud y la apariencia física como valores de cambio*", Porto Alegre, Brasil. <http://www.redalyc.org/html/1153/115335321011/>

BAUMAN, ZYGMUNT, (2005), "Vida Líquida", México D.F, México, Ed: Fondo de Cultura Económica.

BASTOS, GONZÁLEZ BOTO, MOLINERO GONZALEZ Y SALGUERO DEL VALLE, (2005), "*Obesidad, nutrición y actividad física*", Universidad de León, España y Universidad Federal de Sergipe, Brasil
<Http://ri.ufs.br/bitstream/riufs/853/1/ObesidadNutricionActividad.pdf>

BONÉ ESPINOSA, Diana, REY GARCÍA, Arantxa, FUSTÉ FORNÉ, Francesc, (2015), "*Los hoteles temáticos: un caso descriptivo de creación de experiencias a través de ejemplos singulares españoles.*", Universidad de Girona, España.

CASPERSEN, CJ, POWELL, KE, CHRISTENSON GM, (1985), "*Physical activity, exercise and physical fitness: definitions and distinctions for health related research*".
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1424733/pdf/pubhealthrep00100-0016.pdf>

CASTRO PARRA, Christian Camilo, ARDILA CUPA, Wendy Dayana, SANDOVAL HERNÁNDEZ, Christian Stiven, (2016), "*Centro especializado en formación y entrenamiento de alto rendimiento a nivel fitness World Fit*", Bogota, Colombia.
<http://repository.usta.edu.co/handle/11634/4048>

COLADO, Juan Carlos, MORENO MURCIA, Juan Antonio, VIDAL, José, (2001), "*Fitness acuático: una alternativa a las gimnasias de mantenimiento*", Barcelona, España
http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/rehabilitacion-bal/fitness_acuatico_1.pdf

CORRALES, A. R., (2010), *"El Fitness entendido como ocio actual saludable"*
http://www.trances.es/papers/TCS%2002_1_2.pdf

GENISE, Carolina, (2010) "Hotelería tradicional versus nuevas modalidades de alojamiento: hoteles boutique y hoteles de estrellas", Ciudad de Buenos Aires, Argentina, Universidad de Palermo.

GONZÁLEZ GALLEGO, Javier, SÁNCHEZ COLLADO, Pilar, MATAIX VERDÚ, José, (2006) *"Nutrición en el deporte: ayudas ergogénicas y dopaje"*, Fundación Universitaria Iberoamericana, España.

INDEC, (2010), *"Población de la provincia de Entre Ríos Censo 2010"*
<http://www.entrieros.gov.ar/msalud/wp-content/uploads/2013/07/demograf.pdf>

LANDA, María Inés, (2016), *"Fitness-management: el conflictivo devenir de una cultura empresarial"*, Córdoba, Argentina
https://ac.els-cdn.com/S0101328915001365/1-s2.0-S0101328915001365-main.pdf?tid=8e3a5c38-c2e9-460b-a0da-cfee2c6623bf&acdnat=1535641853_970f711d61728cef4c7c928cebabf086

LATIESA, Margarita y PANIZA, José Luis, (2006), *"Turistas Deportivos: Una perspectiva de análisis"*, Universidad de Granada, Granada, España.
<http://revintsociologia.revistas.csic.es/index.php/revintsociologia/article/view/31/31>

MANCILLA Juan Manuel, DURÁN Ángel, OCAMPO Ma. Trinidad, LÓPEZ Verónica E., (1992), *"Rasgos de personalidad comunes en obesos"*, Cuernavaca, Mexico
<http://www.redalyc.org/pdf/106/10634508.pdf>

MESTRES SOLER, Juan, (1999), *"Técnicas de Gestión y Dirección Hotelera"*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000.

MORENO GONZÁLEZ, A, (2005), *"Incidencia de la Actividad Física en el adulto mayor"*, Tolima, Colombia, Revista Internacional de Medicina y Ciencias de la Actividad Física y el Deporte. Vol 5 https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/3650/25384_1.pdf?sequence=1

MORENO SANCHEZ, Jenny Andrea, CORBA MOLINA, Lina Marcela, (2018), "*Prácticas de consumo y estilos de vida fitness*", Bogotá, Colombia.
<http://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10910/2018Corba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

POLAR LUNA, Ana Carolina, (2013) "*Estudio de mercado para la creación de un hotel temático - ecológico en Cabanaconde-Caylloma y su importancia para el desarrollo turístico en el 2013*", Arequipa, Perú.

RAMÍREZ, William, VINACCIA, Victoria, SUÁREZ, Gustavo Ramón, (2004), "*El impacto de la actividad física y el deporte sobre la salud, la cognición, la socialización y el rendimiento académico: una revisión teórica*", Colombia
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200008

REGLAMENTACION DE ALOJAMIENTOS TURISTICOS.- LEY 7360 DECRETO LEY 7205 - DECRETO 3024/83 Y MODIFICATORIOS 433/84 Y 5029/87.- ALOJAMIENTO TURISTICO
<http://colonturismo.tur.ar/sitio/wp-content/uploads/2017/11/ReglamentacionAlojamientosTuristicos-Ley-7360.pdf>

SICILIA, Álvaro y ÁGUILA, Cornelio, (2014), "*La actividad física en España ante la dialéctica modernidad-posmodernidad: el caso de los centros fitness*", Almería, España.
<http://www.redalyc.org/html/1153/115332101018/>

Sitio web oficial de la Municipalidad de Colón - Entre Ríos
<http://www.colon.gov.ar/institucional/contenidos/ciudad.php?id=4>

VARO CENARRUZABEITIA, José Javier, MARTÍNEZ HERNÁNDEZ, J Alfredo, MARTÍNEZ GONZÁLEZ, Miguel Ángel, (2003), "*Beneficios de la actividad física y riesgos del sedentarismo*", Pamplona, España.
<http://mural.uv.es/joplase/obesidad%20y%20educacion%20fisica.pdf>

Wallingre, N., (2008), "Evolución del desarrollo del turismo en la provincia de Entre Ríos, Argentina", *Revista Tiempo de Gestión*, (5).
<http://repotur.yvera.gob.ar/bitstream/handle/123456789/335/evolucion-del-desarrollo-del->

<turismo-en-la-provincia-de-entre-r080917135542%5B1%5D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

WILLIAMS, Melvin H., (2002) *"Nutrición para la salud, la condición física y del deporte"*.

ANEXO I:

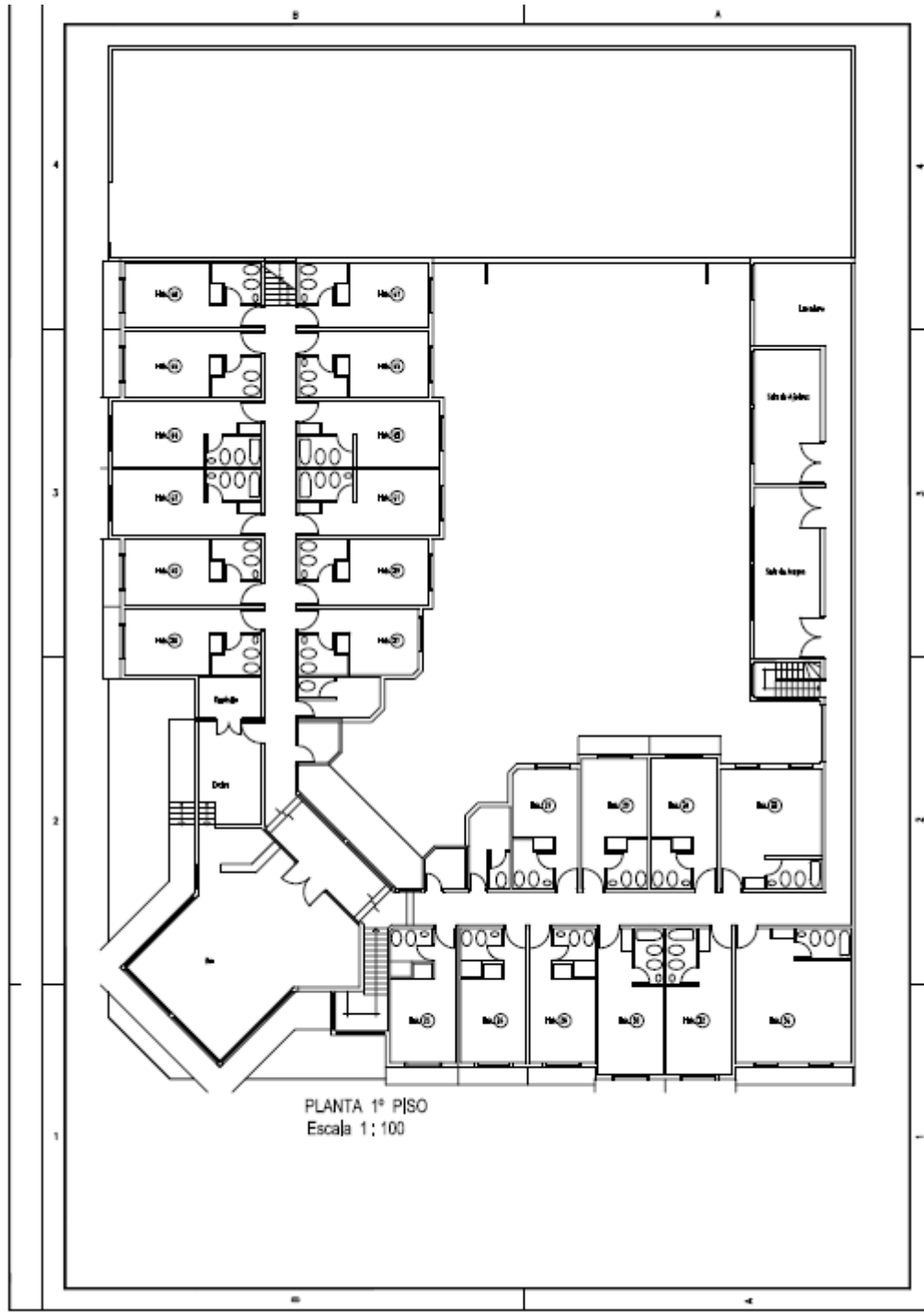
Planos del hotel



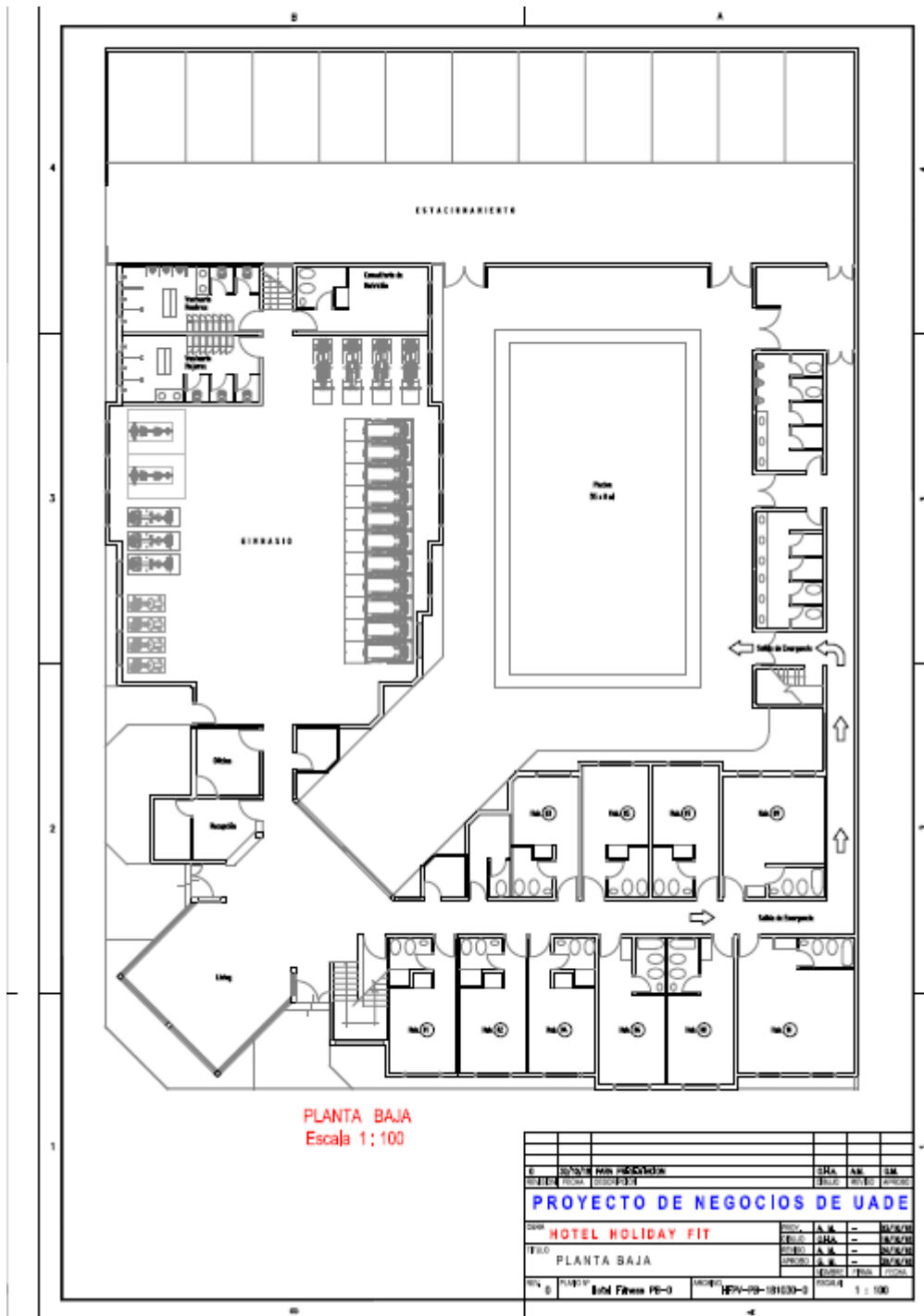
Plano actual de la planta baja



Plano proyectado de la planta alta



Plano proyectado de la planta baja



Plano proyectado de la planta alta



ANEXO II:

Entrevista a la Coordinadora de la Secretaría de Hacienda, Turismo y Cultura



28 de Agosto de 2018

Entrevista a Laura Palazzo, coordinadora de la secretaría de Hacienda, Turismo y Cultura.

1) ¿Podrías comentarnos un poco sobre los turistas que llegan a la ciudad? ¿De dónde vienen?

Si claro, La procedencia de los turistas que nos visitaron este verano (2018), fue principalmente de la provincia de Buenos Aires como es habitual (28%), con la particularidad de una gran afluencia de habitantes de Capital Federal (12%). También recibimos turistas provenientes de Córdoba con un 10%, Santa Fe un 9%, Entre Ríos un 25% y otras provincias un 16%.

2) ¿Qué clase de grupos suelen venir, es decir que segmento? ¿Se puede considerar a Colón como un destino familiar?

Podría decirse que sí, ya que el 58% de quienes nos visitaron vinieron en familia, mientras que un 29% lo hizo con amigos y un 13% en pareja.

2) ¿Cuánto creció el turismo en Colón y que se espera a futuro?

Con respecto al futuro, hoy estamos desarrollando un Plan Estratégico de Turismo Sustentable, para apuntar a un turismo sustentable, destacando las cuestiones ambientales. Para realizarlo se contó con técnicos y especialistas en distintas disciplinas quienes estuvieron en contacto con representantes de sectores público y privado para la confección del diagnóstico de la ciudad como destino turístico.

Este diagnóstico nos servirá para poder propiciar las gestiones necesarias para el desarrollo local, como también acompañar y orientar la inversión privada, haciendo que los beneficios del turismo se distribuyan equitativamente en la sociedad.

En cuanto al crecimiento turístico, les puedo compartir un informe realizado sobre el crecimiento de infraestructura turística:

INFORME ESTADÍSTICO COLÓN ENTRE RÍOS

Crecimiento de infraestructura turística:

ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ALOJAMIENTOS DENOMINADOS HOTELES

En la actualidad; 1.984 plazas constituyen el total de la capacidad máxima de hotelería (hoteles y hosterías); distribuidas en 36 establecimientos. Si bien el número de hoteles no ha tenido un incremento mayor al que lo tuvo el denominado Apart Hotel (apart, bungalows y cabañas).

El desarrollo de la infraestructura hotelera comienza en Colón principalmente en el sector céntrico y de costanera, extendiéndose con los años al barrio Termal y barrio Artalaz.

La necesidad de levantar nuevos edificios para albergar a turistas; fue una de una de las preocupaciones que alcanza tanto a los privados como al sector oficial de turismo.

En materia de estadísticas durante la época de vacaciones y de fines de semana largos los hoteles llegan su mayoría a altos porcentajes que rondan entre los 90 % y 95 % de ocupación.

Las cifras indican que durante baja temporada los porcentajes de ocupación oscilan entre un 30% a 35% en los días de semana, llegando a un promedio de 40% los fines de semana.

ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ALOJAMIENTOS DENOMINADOS APART HOTELES Y CASAS/DEPTOS

El crecimiento que ha experimentado en los alojamientos denominados Apart Hotel (bungalows, cabañas, apart) y las unidades llamadas Casas y Departamentos de Alquiler Turístico resulta de singular importancia para la actividad turística. Propietarios privados (especialmente capitales locales como así también inversores de carácter nacionales) vieron en la construcción de viviendas destinadas al turismo una inversión que a corto plazo mostró sus resultados.

De esta manera; la zona balnearia y del Parque Quirós; y zona costanera norte comenzó a poblarse de cabañas, equipadas con las comodidades exigidas por los visitantes en su estadía en la ciudad. Actualmente son 6.035 plazas en Apart Hoteles y unas 2.927 plazas en Casas y Deptos. Este tipo de alojamiento constituye una cómoda e interesante alternativa; preferida por muchos; no sólo por los costos que implican sino también por la independencia que significa

en cuanto a horarios; la posibilidad de disfrutar de una parrilla y espacios verdes entre otras cosas.

Los promedios de ocupación en estas tipologías de alojamientos oscilan entre un 90% y un 95% en épocas de vacaciones y fines de semana largo, mientras que en temporada baja los porcentajes promedio en Apart Hotel oscila entre un 25% a un 30% días de semana, llegando a un 35% los fines de semana. Asimismo, los denominados Casas/Deptos en temporada baja la ocupación oscila entre un 10% a un 15% los días de semana, llegando a un 20% los fines de semana.

CANTIDAD DE PLAZAS DEL 2010 AL 2017

RUBRO	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
HOTELERÍA	1.984	2.023	2.023	2.023	2.023	2.005	2.005	1.874
PARAHOTELERÍA	6.035	5.899	5.217	4.497	3.842	3.668	3.017	3.879
CASAS-DEPTOS	2.927	2.642	3.368	3.469	3.153	2.842	2.945	2.881
TOTAL	10.946	10.564	10.608	9.989	9.018	8.515	7.967	8.634

TOTAL DE PLAZAS OCUPADAS DEL 2010 AL 2016 (PERNOCTES)

RUBRO	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
HOTELERÍA	331.870	371.134	342.439	308.751	294.620	295.050	254.669
PARAHOTELERÍA	409.913	489.146	568.140	518.650	442.155	413.672	280.888
CASAS-DEPTOS	170.245	210.507	206.653	250.574	194.196	202.627	242.363
TOTAL	912.028	1.070.787	1.117.232	1.077.975	930.971	911.349	777.920

ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LOS ALOJAMIENTOS DENOMINADOS CAMPINGS

Nuestra ciudad cuenta con 10 campings que se encuentran abiertos en su totalidad desde diciembre hasta marzo con una capacidad para 1275 carpas con un promedio total para 5100 plazas.

Durante los meses de abril a noviembre son 4 los campings abiertos con capacidad para 510 carpas con un promedio total para 2.040 plazas.

La ocupación en este rubro es de un promedio de un 70% en los meses de enero y febrero, mientras que en los meses restantes la ocupación oscila entre un 5% y un 10 %.

TOTAL DE PLAZAS OCUPADAS EN CAMPING DEL 2010 AL 2016 (PERNOCTES)

2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
43.065	131.720	206.495	264.512	330.247	122.243	131.088

ANÁLISIS DE LA INFRAESTRUCTURA DE LA RESTAURACIÓN

Tomando como parámetros el rubro alojamiento, la restauración no tuvo incremento notorio. Actualmente la ciudad cuenta con 57 establecimientos gastronómicos (restaurantes, parrillas, pub entre otros) con capacidad para 6152 cubiertos a los que se suman en épocas de verano los 6 paradores de playas.

DIRECCIÓN MUNICIPAL DE TURISMO

Colón, Entre Ríos- JULIO 2017

3) ¿Cómo se ven ustedes como destino turístico competidor?

Colón es un importantísimo foco de atracción turística en Entre Ríos, es considerada la "Capital del Turismo Entrerriana" y ha logrado ubicarse en un sitio de privilegio en el mapa turístico del país.

Actualmente en nuestra ciudad, el turismo es una actividad dinamizadora de la economía zonal y que ha ido en franco crecimiento en la provincia, es pionera en el crecimiento turístico y mantiene la mayor capacidad habitacional de Entre Ríos. Fueron muchos los factores que colaboraron para que esto fuera así: los lavaderos de piedra que dieron origen a las primeras playas de arena, que fueron creciendo y cambiando el paisaje, las grandes obras de infraestructura que permitieron la comunicación de la provincia con el resto del país, e incluso con la R. O. del Uruguay (puentes internacionales, túnel subfluvial, autovía de Ruta 14, Puente Rosario-Victoria, etc). Pero, por sobre todo, influyó el espíritu emprendedor y visionario de sus habitantes, que vieron en este recurso una importante fuente laboral que hoy, si se tendría que expresar en porcentajes, se constituye aproximadamente en el cincuenta por ciento de las actividades económicas que generan los ingresos a esta comunidad. Comparte este lugar con la industria avícola, maderera, ganadera y agrícola. La actividad privada de la zona, gira también entorno de la actividad turística, que permite que la misma crezca y se desarrolle más rápidamente.

4) ¿Qué tan importante es el turismo en Colón?

La política turística de Colón está explicitada en la acción. Es en ese sentido que se entiende a esta actividad como la principal fuente laboral y se tiene al turismo como política de Estado.

A lo largo de varios años de desarrollo turístico se generó una visión compartida donde se visualiza a Colón como uno de los más destacados destinos turísticos del país. Con un desarrollo sustentable y teniendo al turismo como principal fuente de ingresos. Asegurando el bienestar de los vecinos durante todo el año, superando la marcada estacionalidad que caracteriza en general a los destinos turísticos.

5) ¿Cuáles son los ingresos que se recauda en cuanto al turismo por el municipio?

La recaudación proviene de los Derecho de Habilitación Turística (oblea de alojamientos turísticos), hoteles, excursiones náuticas, restaurantes y también Tasas Municipales

6) ¿Cuáles creen que son los principales atractivos de la ciudad que provocan la corriente turística?

Entre los motivos principales de desplazamiento están las playas, termas y el Parque Nacional El Palmar, a los que se suman a la oferta los distintos tipos de turismo que se pueden realizar, como por ejemplo el histórico cultural (Fiesta Nacional de la Artesanía y museos), el turismo alternativos (naturaleza, rural, de aventura y golf), el gastronómico y el de reuniones.

Según el relevamiento de encuestas la tranquilidad, el trato recibido y la seguridad son motivo de elección a la hora de venir a nuestra ciudad

ANEXO III:

Nuevo equipamiento



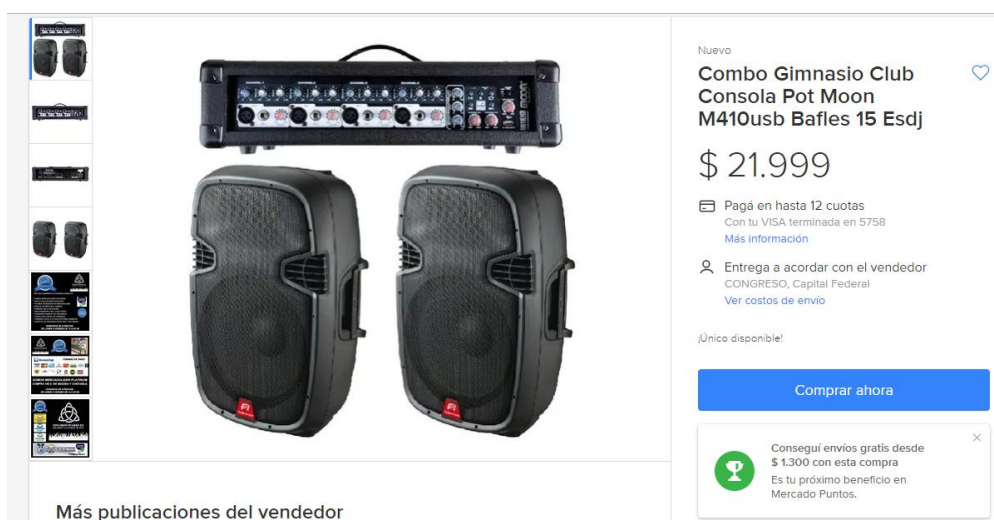
Introducción

En este Anexo dejamos asentadas las fuentes que analizamos para obtener los precios de los equipamientos del hotel que se deben comprar. Todos los precios se consiguieron a partir de una búsqueda por la página web "Mercado Libre", excepto a mesada de mármol para los vestuarios y el cuadro de válvulas y el skimmer para la piscina que se obtuvieron de la Revista Vivienda. Cabe aclarar que los precios son estimativos y pueden variar.

También añadimos al anexo la fuente del precio del diseño de la página web.

EQUIPAMIENTO GENERAL

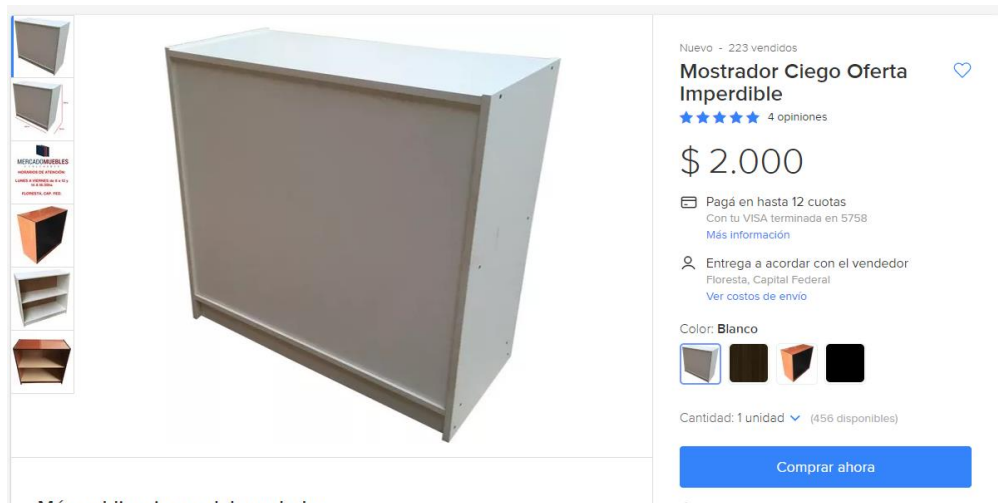
Equipo de audio



The screenshot shows a product listing on Mercado Libre. The main image displays a black audio mixer console with two large black speakers. To the left, there is a vertical strip of smaller images showing different views of the product. The product title is "Combo Gimnasio Club Consola Pot Moon M410usb Bafles 15 Esdj". The price is listed as \$ 21.999. Below the price, there are icons for payment options: "Pagá en hasta 12 cuotas" (with a note "Con tu VISA terminada en 5758" and a link "Más información") and "Entrega a acordar con el vendedor" (with the seller name "CONGRESO, Capital Federal" and a link "Ver costos de envío"). A small text below the delivery options says "¡Único disponible!". At the bottom of the listing area, there is a blue button that says "Comprar ahora". Below the button, there is a green notification box with a trophy icon that says "Conseguí envíos gratis desde \$ 1.300 con esta compra. Es tu próximo beneficio en Mercado Puntos." Below the product images, there is a link that says "Más publicaciones del vendedor".

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-698886397-combo-gimnasio-club-consola-pot-moon-m410usb-bafles-15-esdj- JM>

Mostrador



Nuevo - 223 vendidos

Mostrador Ciego Oferta Imperdible

★★★★★ 4 opiniones

\$ 2.000

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

📍 Entrega a acordar con el vendedor
Floresta, Capital Federal
[Ver costos de envío](#)

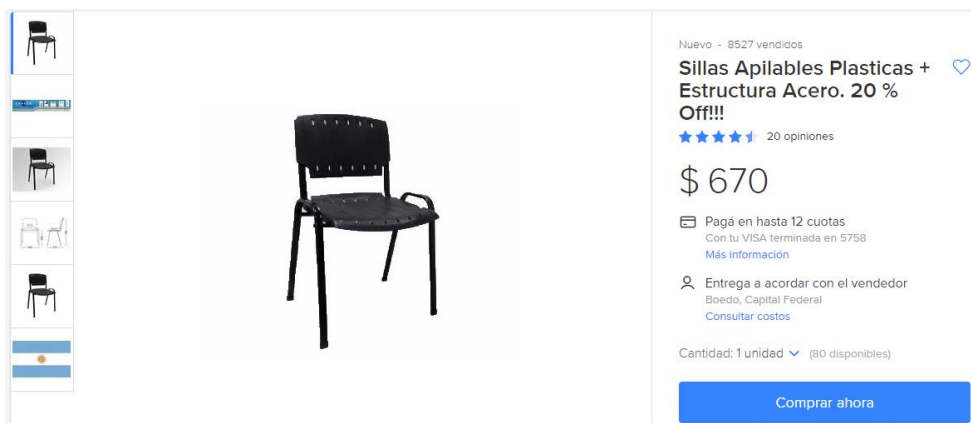
Color: **Blanco**

Cantidad: 1 unidad (456 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-619268613-mostrador-ciego-oferta-imperdible-_JM

Sillas bajas



Nuevo - 8527 vendidos

Sillas Apilables Plásticas + Estructura Acero. 20 % Off!!!

★★★★★ 20 opiniones

\$ 670

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

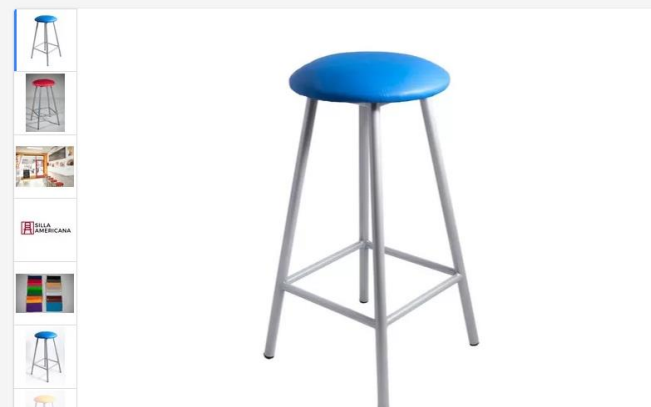
📍 Entrega a acordar con el vendedor
Boedo, Capital Federal
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (80 disponibles)


[Comprar ahora](#)

Fuente: https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-619138152-sillas-apilables-plasticas-estructura-acero-20-off-_JM


Sillas altas





Nuevo - 15 vendidos

Banquetas Altas Taburete Desayunador Barra Industrial 

\$ 699⁹⁹

 **Pagá en 10 cuotas sin interés**
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

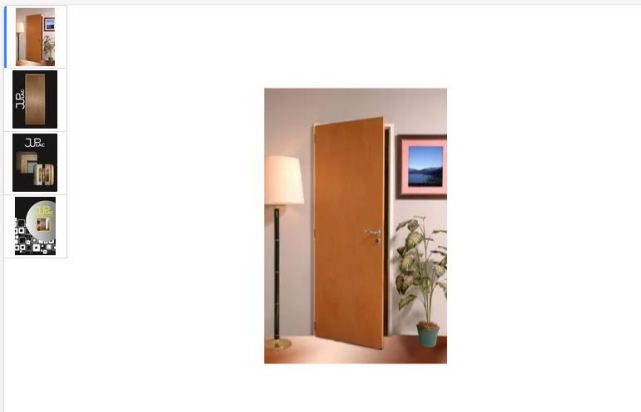
 **Entrega a acordar con el vendedor**
Lanús, Buenos Aires
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad  (20 disponibles)


[Comprar ahora](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-729120786-banquetas-altas-taburete-desayunador-barra-industrial- JM>


Puerta





Nuevo - 2 vendidos

Puerta Placa De Interior Cedro 


\$ 2.500

 **Pagá en hasta 12 cuotas**
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 **Entrega a acordar con el vendedor**
Mar del Plata, Buenos Aires
[Consultar costos](#)


Cantidad: 1 unidad  (98 disponibles)

[Comprar ahora](#)

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-613103817-puerta-placa-de-interior-cedro- JM>


Puerta balcón




Nuevo

Puerta Balcón Modena Negro 300 X 200 Cristales Dvh 4+12+4

\$ 28.900

 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Adrogué, Buenos Aires
[Consultar costos](#)


Forma: Rectangular

Cantidad: 1 unidad (último disponible)

[Comprar ahora](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-714708530-puerta-balcon-modena-negro-300-x-200-cristales-dvh-4124- JM>


Ventana




Nuevo - 573 vendidos

Ventana Abertura Aluminio Vidrio 4mm Blanco Fabrica 120x90


\$ 1.766

 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Del Viso, Buenos Aires
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (910 disponibles)

[Comprar ahora](#)

 Compra Protegida, recibí el producto que esperabas

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-614903010-ventana-abertura-aluminio-vidrio-4mm-blanco-fabrica-120x90- JM>

GIMNASIO

Tv40"



Usado

Televisor Top House Led
Tv Full Hd 40 Pulgadas
Como Nuevo



\$ 6.500

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Vicente Lopez, Buenos Aires

Consultar costos

¡Único disponible!

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-756497416-televisor-top-house-led-tv-full-hd-40-pulgadas-como-nuevo- JM>

Notebook



Nuevo - 1534 vendidos

Notebook Intel 14
Cloudbook 32gb Ssd 2gb
Ram Windows 10



★★★★★ 7 opiniones

~~\$10.398~~

\$ 6.499 37% OFF

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío gratis a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

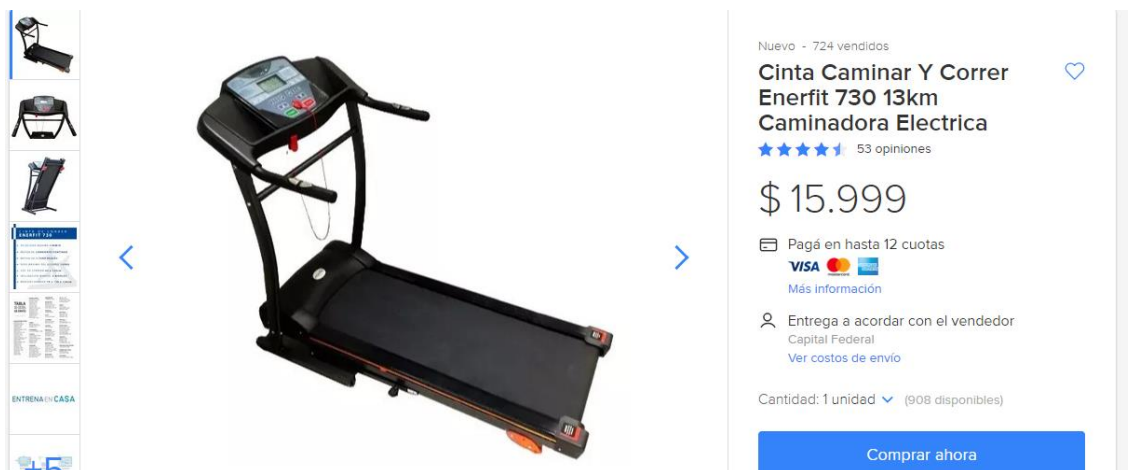
Calcular cuándo llega

Devolución express gratis




Tenés 10 días desde que lo recibís

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-737532754-notebook-intel-14-cloudbook-32gb-ssd-2gb-ram-windows-10- JM>

Cinta

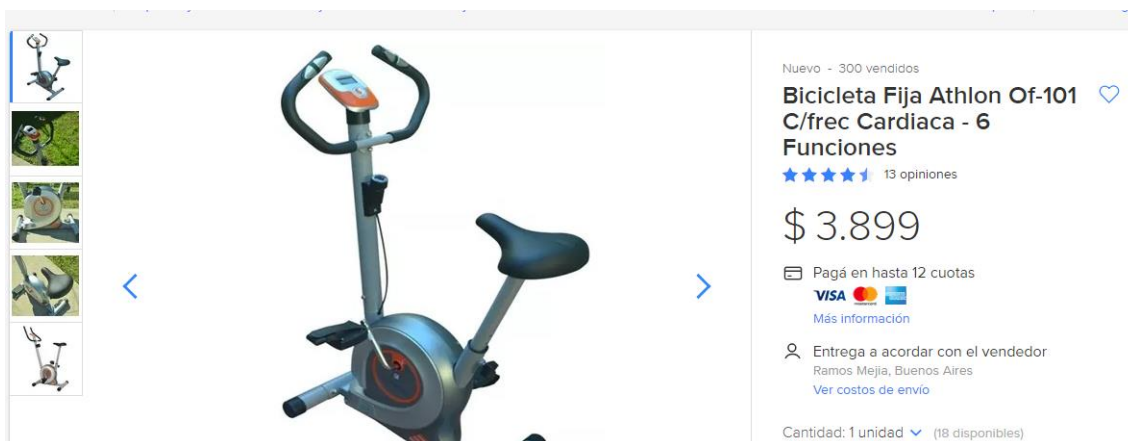


The image shows a product listing for a treadmill on the Mercado Libre website. On the left, there is a vertical gallery of five small images showing different views of the treadmill. The main image is a large, high-quality photograph of the treadmill, which is black with orange accents on the base and a digital display on the console. To the right of the main image are navigation arrows. Further right, the product details are listed: 'Nuevo - 724 vendidos', the title 'Cinta Caminar Y Correr Enerfit 730 13km Caminadora Electrica', a 5-star rating with '53 opiniones', and the price '\$ 15.999'. Below the price, there are icons for payment methods (VISA, MasterCard, American Express) and a 'Más información' link. A location icon indicates 'Entrega a acordar con el vendedor Capital Federal' with a 'Ver costos de envío' link. At the bottom, it shows 'Cantidad: 1 unidad' (908 disponibles) and a blue 'Comprar ahora' button.




Nuevo - 724 vendidos
Cinta Caminar Y Correr Enerfit 730 13km Caminadora Electrica 
★★★★★ 53 opiniones
\$ 15.999
Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)
Entrega a acordar con el vendedor
Capital Federal
[Ver costos de envío](#)
Cantidad: 1 unidad (908 disponibles)
Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-608605358-cinta-caminar-y-correr-enerfit-730-13km-caminadora-electrica- JM>

Bicicleta fija:



The image shows a product listing for a stationary bike on the Mercado Libre website. On the left, there is a vertical gallery of five small images showing different views of the bike. The main image is a large, high-quality photograph of the stationary bike, which is silver and black with a blue seat and handlebars. To the right of the main image are navigation arrows. Further right, the product details are listed: 'Nuevo - 300 vendidos', the title 'Bicicleta Fija Athlon Of-101 C/frec Cardiaca - 6 Funciones', a 5-star rating with '13 opiniones', and the price '\$ 3.899'. Below the price, there are icons for payment methods (VISA, MasterCard, American Express) and a 'Más información' link. A location icon indicates 'Entrega a acordar con el vendedor Ramos Mejía, Buenos Aires' with a 'Ver costos de envío' link. At the bottom, it shows 'Cantidad: 1 unidad' (18 disponibles).

Nuevo - 300 vendidos
Bicicleta Fija Athlon Of-101 C/frec Cardiaca - 6 Funciones 
★★★★★ 13 opiniones
\$ 3.899
Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)
Entrega a acordar con el vendedor
Ramos Mejía, Buenos Aires
[Ver costos de envío](#)
Cantidad: 1 unidad (18 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-624001660-bicicleta-fija-athlon-of-101-cfrec-cardiaca-6-funciones- JM>

Caminador elíptico



7 vendidos

Caminador Elíptico Escalador Magnético Enerfit 112



★★★★★ 1 opinión

\$ 5.999

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con la tienda

Chacarita, Capital Federal

[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad (33 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-698633201-caminador-eliptico-escalador-magnetico-enerfit-112- JM>

Máquina Aductor-abductor (dual):



Nuevo

Maquina Aductor- abeductor - Línea Premium- Solo Por Encargue



\$ 52.800

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Moron, Buenos Aires

[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-659230778-maquina-aductor-abeductor-linea-premium-solo-por-encargue- JM>

Prensa para piernas 45°



Nuevo

**Prensa 45° - Technical
Fitness - Solo Por
Encargue**



\$ 58.410

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Moron, Buenos Aires

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-658924967-prensa-45-technical-fitness-solo-por-encargue- JM>

Press de pecho



Nuevo

**Banco Press De Pecho
Sentado Semikon K602**



\$ 116.175⁷⁶

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Bella Vista, Buenos Aires


Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (12 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-742101518-banco-press-de-pecho-sentado-semikon-k602- JM>



Máquina multifuerza



Usado

Multifuerza Smith


\$ 6.800

Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Banfield, Buenos Aires
[Consultar costos](#)

¡Único disponible!


[Comprar ahora](#)

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-754928701-multifuerza-smith- JM>

Banco

[Volver al listado](#) | [Deportes y Fitness](#) > [Aerobics y Fitness](#) > [Aparatos de Gimnasio](#) > [Bancos](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)





102 vendidos

Banco De Pesas Con Estacion Mariposa Tf-2944 Technofitness

★★★★★ 9 opiniones

\$ 7.759

\$ 4.999 **35% OFF**

Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)

Entrega a acordar con la tienda
Villa Crespo, Capital Federal
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (458 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-692693915-banco-de-pesas-con-estacion-mariposa-f-2944-tecnofitness- JM>

Barras



Nuevo - 173 vendidos

Barra Con Topes P/ Body Pump Mir Gym Fitness Sport



\$ 342

Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
Villa Crespo, Capital Federal

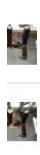
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad (873 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: [https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-643883337-barra-con-topes-p-body-pump-mir-gym-fitness-sport-JM#D\[S:ADV,L:VQCATCORE_LST,V:2,I:MTU0MDQyOTQ5MTY2MXxlLTAWMDFiOGJjfHBsYXktYWtrYS5hY3Rvci5wcm9taXNlcy1kaXNwYXRjaGVyLTEzNXw1OTY2NzQ4NDk3Njg5MjM5OTQ5,C:0.900000](https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-643883337-barra-con-topes-p-body-pump-mir-gym-fitness-sport-JM#D[S:ADV,L:VQCATCORE_LST,V:2,I:MTU0MDQyOTQ5MTY2MXxlLTAWMDFiOGJjfHBsYXktYWtrYS5hY3Rvci5wcm9taXNlcy1kaXNwYXRjaGVyLTEzNXw1OTY2NzQ4NDk3Njg5MjM5OTQ5,C:0.900000)

Porta barras



Usado

Porta Barras Para 5 Barras Olimpicas



Subasta Finaliza en 6 d 9 h

\$ 1.700

Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor
SAN CRISTOBAL, Capital Federal

[Consultar costos](#)

Ofertar

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-754828965-porta-barras-para-5-barras-olimpicas-JM>

Discos de 1.25, 2.50, 5.00, 10.00 y 20Kg



Nuevo - 475 vendidos

**Disco Pesas De Fundición
Hierro Pintados Por Kilo Pf**

\$ 62⁵⁴

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Villa Devoto, Capital Federal

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (10 disponibles)

Comprar ahora

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-730740566-disco-pesas-de-fundicion-hierro-pintados-por-kilo-pf- JM>

Discos de plástico 1kg



Nuevo - 29 vendidos

**Disco Plástico De 1 Kg
Oficial Body Pump System
Mir Fitness**

\$ 156

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Villa Crespo, Capital Federal

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (953 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-643884711-disco-plastico-de-1-kg-oficial-body-pump-system-mir-fitness- JM?quantity=1>

Discos de plástico de 2 1/2



Nuevo - 173 vendidos

Disco Plástico De 2 ½ K
Body Pump System Oficial
Mir Fitness



\$ 198

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Villa Crespo, Capital Federal

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (912 disponibles)

Comprar ahora

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-643885648-disco-plastico-de-2-k-body-pump-system-oficial-mir-fitness- JM>

Discos de plástico 5 kg



Nuevo - 362 vendidos

Disco Plástico De 5 Kg
Body Pump System Oficial
Mir Fitness



★★★★★ 9 opiniones

\$ 264

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Villa Crespo, Capital Federal

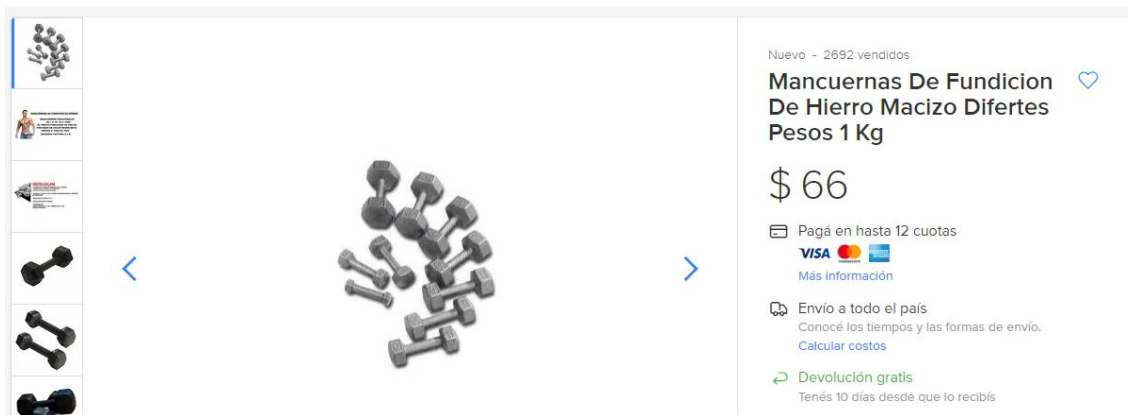
Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (816 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-643886494-disco-plastico-de-5-kg-body-pump-system-oficial-mir-fitness- JM?quantity=1>

Mancuernas De Fundición De Hierro 1 Kg



Nuevo - 2692 vendidos

Mancuernas De Fundición De Hierro Macizo Diferentes Pesos 1 Kg

\$ 66

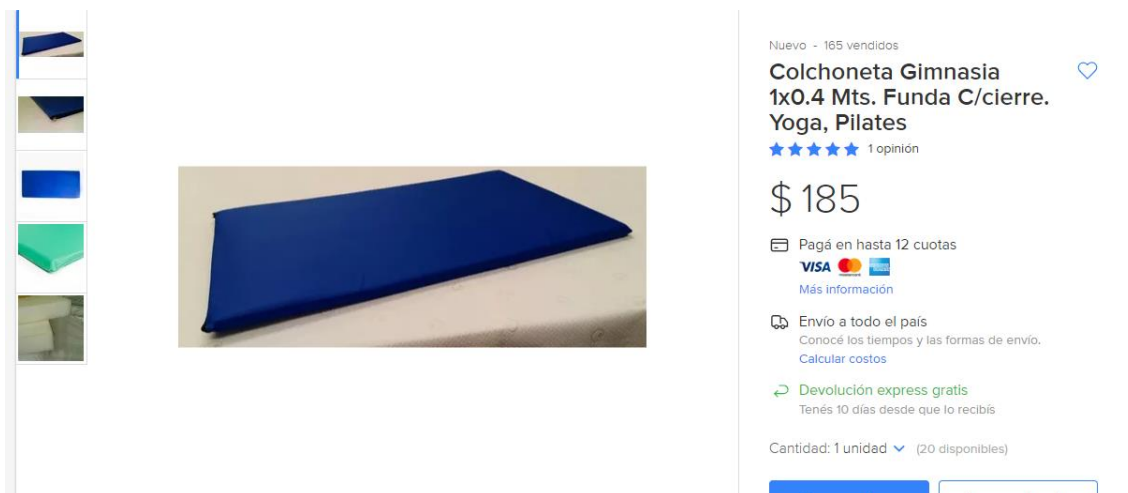
Pagá en hasta 12 cuotas
VISA MasterCard American Express
Más información

Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
Calcular costos

Devolución gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-621371156-mancuernas-de-fundicion-de-hierro-macizo-diferentes-pesos-1-kg- JM>

Colchonetas



Nuevo - 165 vendidos

Colchoneta Gimnasia 1x0.4 Mts. Funda C/cierre. Yoga, Pilates

★★★★★ 1 opinión

\$ 185

Pagá en hasta 12 cuotas
VISA MasterCard American Express
Más información

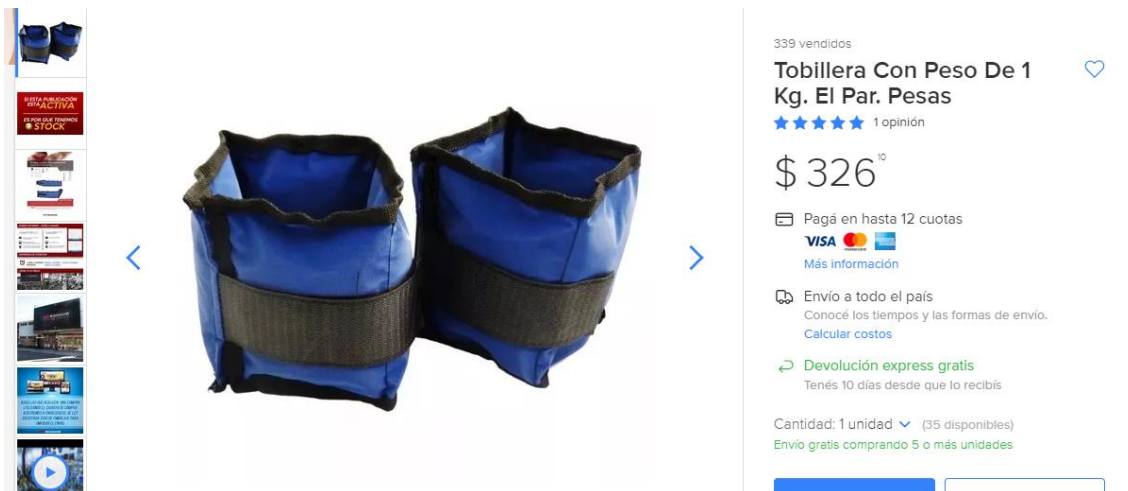
Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
Calcular costos

Devolución express gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís


Cantidad: 1 unidad (20 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-735192709-colchoneta-gimnasia-1x04-mts-funda-cierre-yoga-pilates- JM>

Tobilleras 1kg







339 vendidos


Tobillera Con Peso De 1 Kg. El Par. Pesas 


★★★★★ 1 opinión

\$ 326¹⁰

 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
Más información

 Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

 **Devolución express gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad  (35 disponibles)
Envío gratis comprando 5 o más unidades

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-612076602-tobillera-con-peso-de-1-kg-el-par-pesas-JM>

Tobilleras 2kg






325 vendidos

Tobillera Con Peso De 2 Kg C/u Reforzada El Par Sin Arena 


★★★★★ 12 opiniones

\$ 425⁹²

 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
Más información

 Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)


 **Devolución express gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad  (163 disponibles)
Envío gratis comprando 4 o más unidades

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-612461684-tobillera-con-peso-de-2-kg-cu-reforzada-el-par-sin-arena-JM>

Tobilleras 3kg

Volver al listado | Deportes y Fitness > Aerobics y Fitness > Accesorios > Tobilleras y Muñequeras Compartir | Vender uno igual





152 vendidos

Tobillera Con Peso Reforzada De 3 Kg Precio X Par Sin Arena

★★★★★ 10 opiniones

\$ 531⁰⁷

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)


📦 Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

➔ **Devolución express gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad ▾ (291 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-614708252-tobillera-con-peso-reforzada-de-3-kg-precio-x-par-sin-arena- JM>



Kit 6 Pesas Rusas de 2kg, 4kg, 6kg, 8kg, 10kg, 12kg



Nuevo - 39 vendidos

Kit Pesas Rusas 2 Kg + 4 Kg + 6 Kg + 8 Kg + 10 Kg + 12 Kg

\$ 2.475

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)

👤 Entrega a acordar con el vendedor
Plaza Congreso, Nuñez y Olivos, Capital Federal
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (181 disponibles)

[Comprar ahora](#)

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-694449442-kit-pesas-rusas-2-kg-4-kg-6-kg-8-kg-10-kg-12-kg- JM>

Pelota de esferodinamia



69 vendidos

**Pelota De Esferodinamia
Gym Ball 65 Cm. Pilates
Yoga**

★★★★★ 10 opiniones

\$ 313⁴⁶

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

Calcular costos

Devolución express gratis

Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (84 disponibles)

Envío gratis comprando 5 o más unidades

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-607618660-pelota-de-esferodinamia-gym-ball-65-cm-pilates-yoga- JM>

Spot led



Nuevo - 27 vendidos

**Spot Aplicar Led Cilíndrica
Metal Para Cielorraso 4 W**

\$ 685

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

General Pacheco, Buenos Aires

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (11 disponibles)


Comprar ahora

Compra Protegida, recibí el producto que esperabas

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-606272134-spot-aplicar-led-cilindrica-metal-para-cielorraso-4-w- JM?quantity=1>

CONSULTORIO

Escritorio



Nuevo - 1952 vendidos

Escritorio 1 Cajon + 1 Estante - Oficina - Todohogar

★★★★★ 31 opiniones

\$1.542

\$1.249 19% OFF

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)


📍 Entrega a acordar con el vendedor
Caballito, Capital Federal
[Consultar costos](#)

Color: Blanco

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-624605896-escritorio-1-cajon-1-estante-oficina-todohogar- JM>

Balanza peso y altura



Nuevo - 80 vendidos

Balanza Personas Consultorio Mecanica Altimetro Roma 150 Kgm

★★★★★ 7 opiniones

\$ 15.460

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

📦 Envío gratis \$-299⁰⁰
Beneficio Mercado Puntos
Llega entre el 5 y 8 de noviembre.
[Modificar](#)

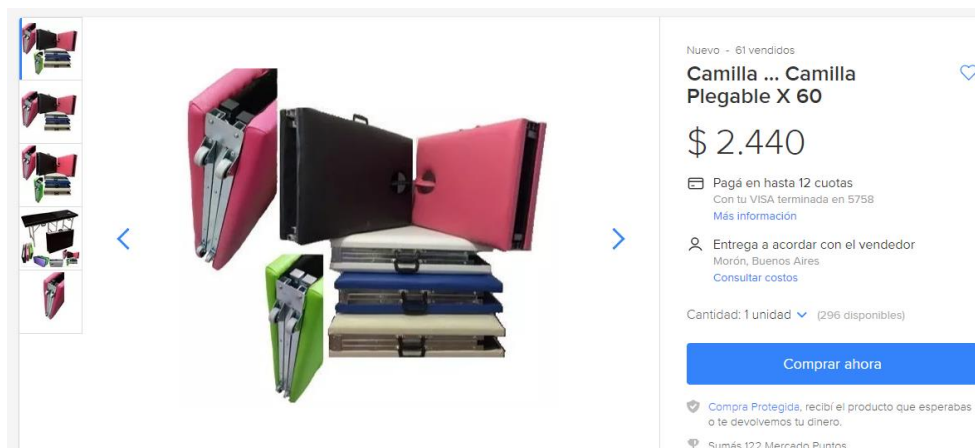
↺ Devolución express gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)


[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-635378984-balanza-personas-consultorio-mecanica-altimetro-roma-150-kgm- JM>


Camilla





Nuevo - 61 vendidos

Camilla ... Camilla Plegable X 60 


\$ 2.440


 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Morón, Buenos Aires
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad  (296 disponibles)

[Comprar ahora](#)

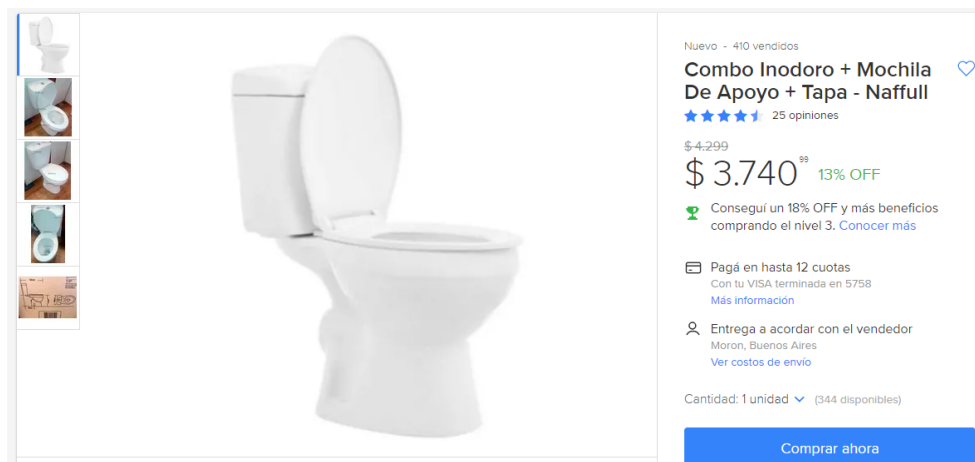
 Compra Protegida, recibí el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

 Sumás 122 Mercado Puntos.


Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-733345006-camilla-camilla-plegable-x-60- JM>

VESTUARIOS

Inodoros con mochila





Nuevo - 410 vendidos


Combo Inodoro + Mochila De Apoyo + Tapa - Naffull 


★★★★★ 25 opiniones

~~\$ 4.299~~
\$ 3.740^{pp} 13% OFF

 Conseguí un 18% OFF y más beneficios comprando el nivel 3. [Conocer más](#)

 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor
Morón, Buenos Aires
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1 unidad  (344 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-621224190-combo-inodoro-mochila-de-apoyo-tapa-naffull- JM>

Mingitorio



Nuevo - 106 vendidos

**Mingitorio Oval Ferrum
Loza Blanca Urinario
Urinal Mtnf**



\$ 1.665

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Retiro gratis en sucursal del vendedor

Más información

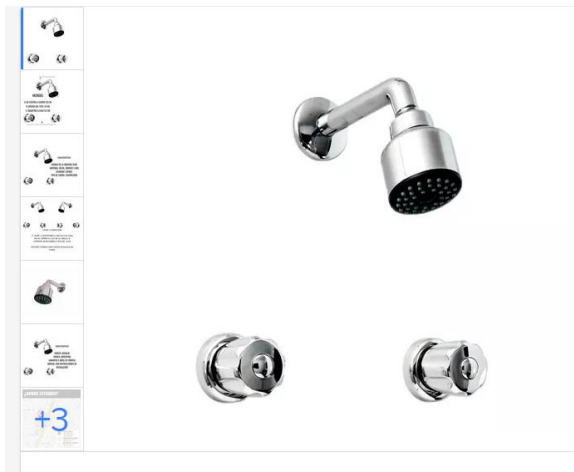
Cantidad: 1 unidad (980 disponibles)

Comprar ahora

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-604236095-mingitorio-oval-ferrum-loza-blanca-urinario-urinal-mtnf- JM>

Ducha con canillas completa



Nuevo - 14 vendidos

**Grifería Ducha Baño
Canilla Aqualaf Aq 6000
Grifo Nacional**



★★★★★ 2 opiniones

\$ 1.289

Pagá en hasta 12 cuotas

Con tu VISA terminada en 5758

Más información

Envío \$ 139⁹⁹

Llega a la sucursal el viernes 2 de noviembre.

Modificar

Devolución express gratis

Tenés 10 días desde que lo recibís


Cantidad: 1 unidad (53 disponibles)

Comprar ahora

Agregar al carrito

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-616644423-griferia-ducha-bano-canilla-aqualaf-aq-6000-grifo-nacional- JM>

Cortina con gancho



Nuevo - 32 vendidos

Cortina Polietileno Incluye Ganchos Plasticos Y Protector!!

\$ 220

- Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)
- Envío \$ 139**
Llega a la sucursal el jueves 1 de noviembre.
[Modificar](#)
- Devolución express gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís

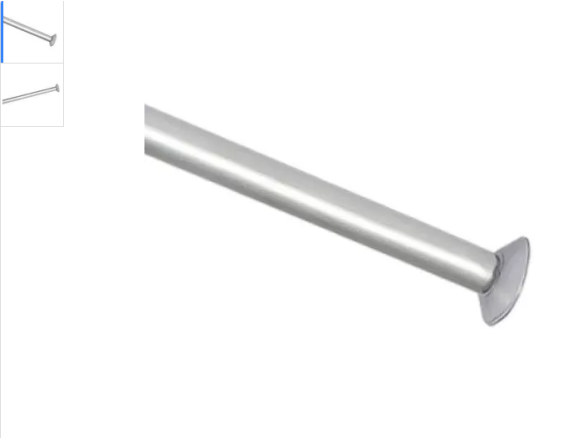
Cantidad: 1 unidad (69 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

dolibre.com.ar/banos/cortinas-ganchos-barrales/cortinas-ganchos/

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-615542938-cortina-polietileno-incluye-ganchos-plasticos-y-protector- JM>

Barral para cortina de baño



Nuevo - 631 vendidos

Barral Para Cortina De Baño Aluminio Extensible El Mejor!!!

★★★★★ 2 opiniones

\$ 130

- Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor
Barrio Once, Capital Federal
[Consultar costos](#)

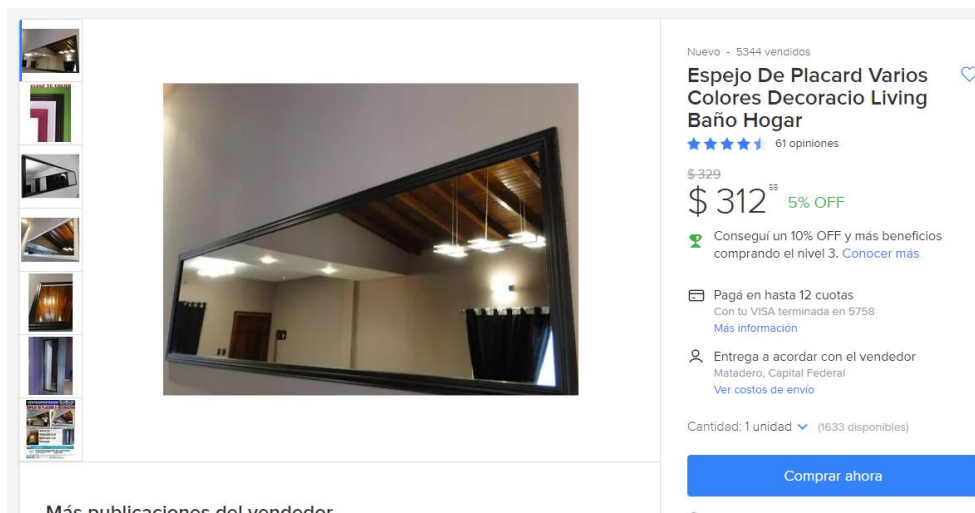
Cantidad: 1 unidad (714 disponibles)

[Comprar ahora](#)

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-613191682-barral-para-cortina-de-bano-aluminio-extensible-el-mejor- JM>

Espejo



Nuevo - 5344 vendidos

Espejo De Placard Varios Colores Decoracio Living Baño Hogar

★★★★★ 61 opiniones

~~\$329~~
\$ 312⁵⁵ 5% OFF

🌿 Consegui un 10% OFF y más beneficios comprando el nivel 3. [Conocer más](#)

💳 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

👤 Entrega a acordar con el vendedor
Matadero, Capital Federal
[Ver costos de envío](#)

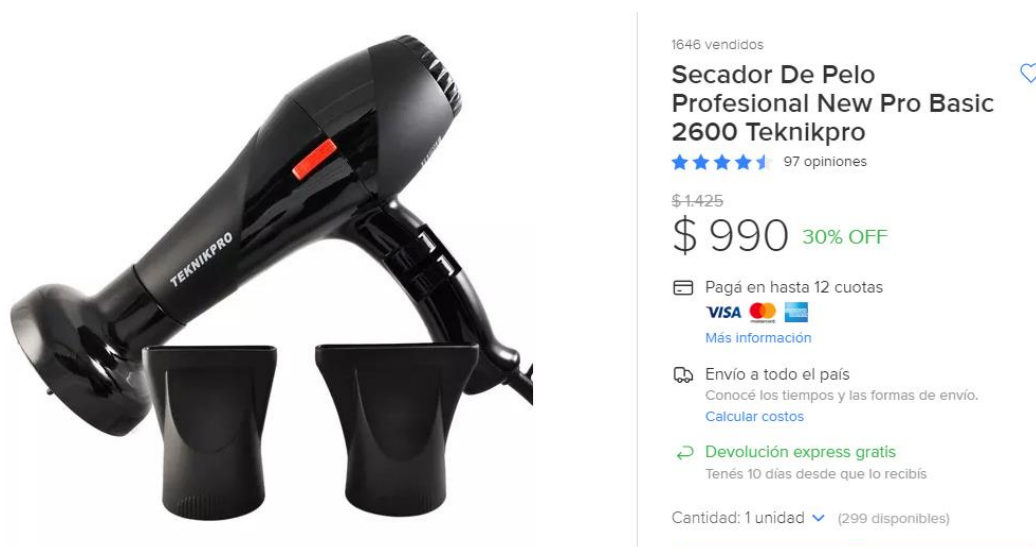
Cantidad: 1 unidad ▾ (1633 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Más publicaciones del vendedor

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-610917022-espejo-de-placard-varios-colores-decoracio-living-bano-hogar- JM>

Secador de pelo




1646 vendidos

Secador De Pelo Profesional New Pro Basic 2600 Teknikpro

★★★★★ 97 opiniones

~~\$1.425~~
\$ 990 30% OFF

💳 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
[Más información](#)

📦 Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

↻ **Devolución express gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad ▾ (299 disponibles)

[Comprar ahora](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-654991891-secador-de-pelo-profesional-new-pro-basic-2600-teknikpro- JM>

Bancos



Nuevo - 89 vendidos

**Banco De Vestuario De
1.50 Mts (iva Incluido)**



\$ 2.690

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

Ramos Mejía, Buenos Aires

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (6 disponibles)

Comprar ahora

Compra Protegida, recibí el producto que esperabas

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-615311077-banco-de-vestuario-de-150-mts-iva-incluido- JM>

Lockers



Nuevo - 23 vendidos

**Locker De Madera 6
Puertas / Guardabolsos**



★★★★★ 1 opinión

\$ 7.148

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

San Martín, Buenos Aires


Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-603147762-locker-de-madera-6-puertas-guardabolsos- JM>

Bacha





Nuevo - 186 vendidos

**Bacha De Apoyo Piazza
45 X 40 X 15 Cm Baño
Lavatorio A117/3**

★★★★★ 31 opiniones

~~\$ 4.101~~
\$ 2.870 30% OFF

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
Más información

👤 Entrega a acordar con el vendedor
San Cristóbal, Capital Federal
[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad ▾ (774 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-618337380-bacha-de-apoyo-piazza-45-x-40-x-15-cm-bano-lavatorio-a1173- JM>

Grifo



Nuevo - 9 vendidos

**Grifería Lavatorio Baño
Viva Cromo Hydros Grifo
Convencional**

★★★★★ 46 opiniones

~~\$ 1.684~~
\$ 981^{3*} 41% OFF

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
VISA  
Más información

📦 Envío a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

↩️ **Devolución express gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-684426639-griferia-lavatorio-bano-viva-cromo-hydros-grifo-convencional- JM>

SPA

Cubrecamilla, sábana, almohada y 2 fundas



Nuevo - 17 vendidos

Cubrecamilla + Sabana + Almohada Vellon Sil +2 Fundas Juego

\$ 240

 **Pagá en hasta 12 cuotas**
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 **Envío \$ 129⁹⁹**
Llega a la sucursal el martes 13 de noviembre.
[Modificar](#)

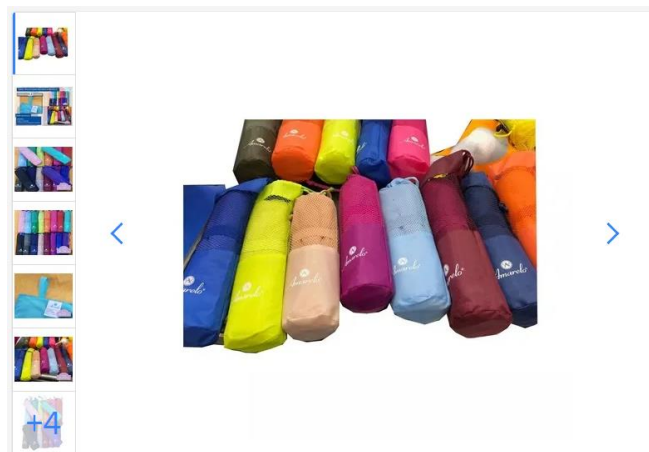
 **Devolución gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (2 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-755900228-cubrecamilla-almohada-vellon-sil-2-fundas-naranja- JM>


Toallas





Nuevo - 9 vendidos

Toallones Microfibra Secado Rápido Amarelo Grande Mayor X 20

\$ 7.121

 **Pagá en hasta 12 cuotas**
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 **Envío gratis \$-279⁹⁹**
Beneficio Mercado Puntos
Llega entre el 12 y 13 de noviembre.
[Modificar](#)

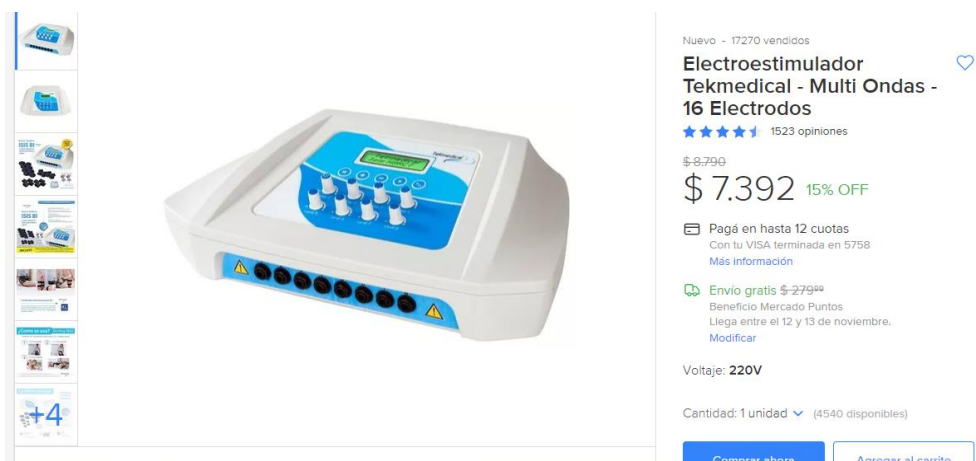
 **Devolución gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (31 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-742833684-toallones-microfibra-secado-rapido-amarelo-grande-mayor-x-20- JM>

Electrodos



Nuevo - 17270 vendidos

Electroestimulador Tekmedical - Multi Ondas - 16 Electrodos

★★★★★ 1523 opiniones

~~\$ 8.799~~
\$ 7.392 15% OFF

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

📦 Envío gratis ~~\$-27999~~
Beneficio Mercado Puntos
Llega entre el 12 y 13 de noviembre.
[Modificar](#)

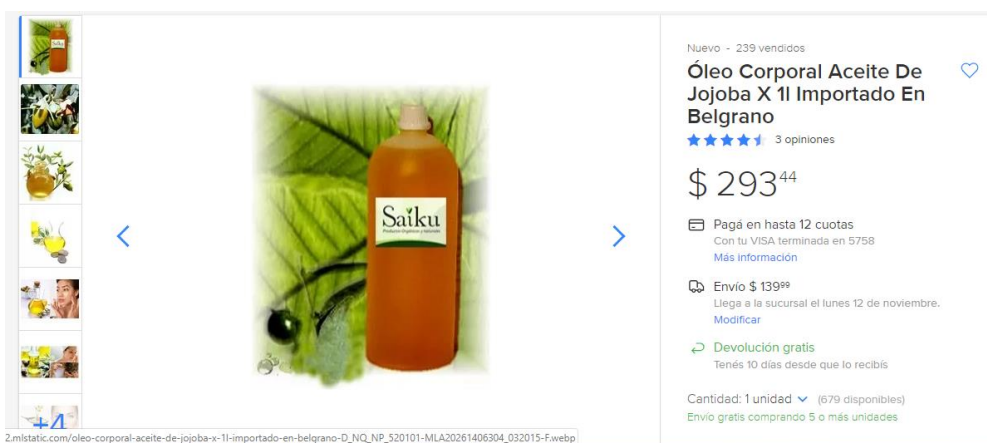
Voltaje: 220V

Cantidad: 1 unidad (4540 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-618359611-electroestimulador-tekmedical-multi-ondas-16-electrodos- JM>

Aceite corporal



Nuevo - 239 vendidos

Óleo Corporal Aceite De Jojoba X 1l Importado En Belgrano

★★★★★ 3 opiniones

\$ 293⁴⁴

📅 Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

📦 Envío \$ 139⁹⁹
Llega a la sucursal el lunes 12 de noviembre.
[Modificar](#)


↩️ Devolución gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (679 disponibles)
Envío gratis comprando 5 o más unidades

2.mistatic.com/oleo-corporal-aceite-de-jojoba-x-1l-importado-en-belgrano-D_NQ_NP_520101-MLA20261406304_032015-F.webp

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-615094898-oleo-corporal-aceite-de-jojoba-x-1l-importado-en-belgrano- JM>

Pack de cremas de masajes



117 vendidos

Pack Profesional Para Masajes Dr Duval

★★★★★ 13 opiniones

\$ 1.269

Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

Envío \$ 149⁹⁹
Llega a la sucursal el jueves 15 de noviembre.
[Modificar](#)

Cantidad: 1 unidad (973 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

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

Sumás 63 Mercado Puntos.

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-633359899-pack-profesional-para-masajes-dr-duval-JM>

Gel neutro



Nuevo - 880 vendidos

Gel Neutro Electrodo, Ultrasonidos, X 5 Kg

★★★★★ 31 opiniones

\$ 250

Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

Envío \$ 139⁹⁹
Llega a la sucursal entre el 12 y 13 de noviembre.
[Modificar](#)

Cantidad: 1 unidad (446 disponibles)
Envío gratis comprando 6 o más unidades

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-680014663-gel-neutro-base-incoloro-uso-profesional-x-5kg-electrodos-JM>

Agua micelar



410 vendidos

Agua Micelar Skin Active X 400ml Garnier

\$ 173

Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

Envío \$ 129⁹⁹
Llega a la sucursal el Jueves 15 de noviembre.
[Modificar](#)

Piel: **Sensible**

Cantidad: 1 unidad (116 disponibles)
Envío gratis comprando 9 o más unidades

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)

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

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-753770302-agua-micelar-garnier-skin-active-400ml-envio-t-pais- JM>

Punta diamante



48 vendidos

Puntas Diamantadas Meditea Equipo Dermoabrasion Dermomasaje
★★★★★ 7 opiniones

\$ 15.089

Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

Envío gratis \$-279⁹⁹
Beneficio Mercado Puntos
Llega entre el 12 y 13 de noviembre.
[Modificar](#)

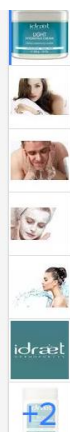
Cantidad: 1 unidad (99 disponibles)

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-648170378-puntas-diamantadas-meditea-equipo-dermoabrasion-dermomasaje- JM>

Crema descongestivas



Nuevo - 21 vendidos

Crema Hidratante Termal Descongestiva Idraet Ligera O Rica

★★★★★ 1 opinión

\$ 351⁰⁶

Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

Envío \$ 129⁹⁹
Llega a la sucursal el viernes 9 de noviembre.
[Modificar](#)

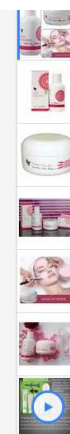
Tipo de piel:

Oleosa Seca

Volumen: 300 mL

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-620650439-crema-hidratante-termal-descongestiva-idraet-ligera-o-rica- JM>

Mascarillas



Nuevo - 7 vendidos

Mascarilla Facial Forever Mask Power +activador Env.s/c Caba

\$ 1.099

Pagá en hasta 12 cuotas
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

Envío \$ 124⁹⁹
Llega a la sucursal el viernes 9 de noviembre.
[Modificar](#)

Tipo de piel: todas

Cantidad: 1 unidad (5 disponibles)

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)


Compra Protegida, recibí el producto que esperaba

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-695982548-mascarilla-facial-forever-mask-power-activador-envsc-caba- JM>

Vinchas





Nuevo - 227 vendidos


Vincha Entera Toalla Spa Cosmetología Masajes Colores 5cm 


★★★★★ 1 opinión

\$ 19⁹⁹

 **Pagá en hasta 12 cuotas**
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 **Envío \$ 124⁹⁹**
Llega a la sucursal el martes 13 de noviembre.
[Modificar](#)


 **Devolución gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad  (76 disponibles)

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-705008447-vincha-entera-toalla-spa-cosmetologia-masajes-colores-5cm- JM>

Pack de servilletas




Nuevo - 525 vendidos


Servilletas Papel 33x33 Caja X 1000 Dist. Fabrica 

\$ 189⁹⁹

 **Pagá en hasta 12 cuotas**
Con tu VISA terminada en 5758
[Más información](#)

 **Envío \$ 139⁹⁹**
Llega a la sucursal el lunes 12 de noviembre.
[Modificar](#)

 **Devolución gratis**
Tenés 10 días desde que lo recibís


Cantidad: 1 unidad  (98 disponibles)
Envío gratis comprando 8 o más unidades

[Comprar ahora](#) [Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-697909933-servilletas-papel-33x33-caja-x-1000-dist-fabrica- JM>

PILETA

Dos chalecos salvavidas y un silbato




Two orange life jackets with black straps and two orange whistles are shown. The life jackets have labels with text and a logo. The whistles are small, rectangular objects with a hole in the middle.

Devolución gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (99648 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-649738075-combo-2-chaleco-poncho-reglamentario-silbato-nautico-ofert- JM>

Cloro líquido



CLEAN - LAB
Productos de Limpieza

CLORO LÍQUIDO
H1

De cada litro de agua se obtienen 100 litros de agua (100 veces más) de agua limpia y desinfectada. Ideal para el uso en el hogar y en el trabajo. No usar en la piel, no usar en la boca, no usar en la cara, no usar en la ropa, no usar en la piel, no usar en la cara, no usar en la ropa.

Nuevo - 485 vendidos

Cloro Líquido Puro Para Piletas X 10 Lts. Directo De Fabrica

★★★★☆ 3 opiniones

\$ 295

Pagá en hasta 12 cuotas
VISA
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
Villa Devoto, Capital Federal
Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (110 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-615232640-cloro-liquido-puro-para-piletas-x-10-lts-directo-de-fabrica- JM>

Limpiafondo, manguera, acople, abrazader y vulcano



Nuevo - 27 vendidos

**Limpiafondo + Manguera
15mt + Acople +
Abrazadera + Vulcano**



★☆☆☆☆ 1 opinión

\$ 1.560

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío gratis a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.
Calcular cuándo llega

Devolución gratis

Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (73 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-660895564-limpiafondo-manguera-15mt-acople-abrazadera-vulcano- JM>

Filtro, bomba, soporte y manguera



Nuevo - 537 vendidos

**Filtro Para Pileta Bomba +
Filtro+soporte+manguera
Portatil**



★★★★☆ 28 opiniones

\$ 4.799

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Entrega a acordar con el vendedor

San Justo, Buenos Aires

Consultar costos

Cantidad: 1 unidad (3 disponibles)

Comprar ahora

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-630550253-filtro-para-pileta-bomba-filtrosoportemanguera-portatil- JM>

Sacahojas



static.com...

Nuevo - 21 vendidos


Sacahojas Económico Con 
Cabo 1,9 M Limpieza
Piscina Pileta

\$ 250

 Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

 Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

[Calcular costos](#)

 **Devolución gratis**

Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad  (12 disponibles)

[Comprar ahora](#)

[Agregar al carrito](#)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-604092659-sacahojas-economico-con-cabo-19-m-limpieza-piscina-pileta- JM>

Kit 20 Flota Flota



101 vendidos

Flotador Flotador Juego 
Poliuretano Pileta X20unid
Pintumm

★★★★☆ 2 opiniones

~~\$1.206~~

\$ 1.025¹⁰ **15% OFF**

 Pagá en hasta 12 cuotas



[Más información](#)

 Entrega a acordar con la tienda

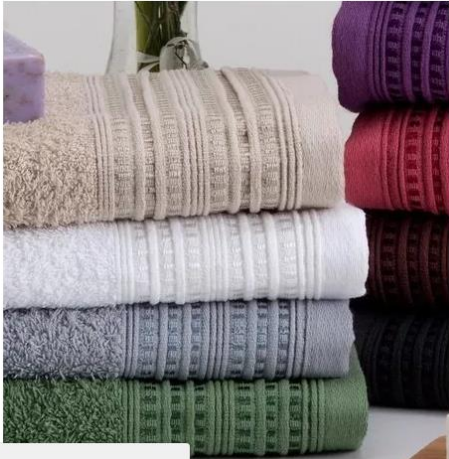
CABA, Capital Federal

[Consultar costos](#)

Cantidad: 1 unidad  (162 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-636825941-flotador-flotador-juego-poliuretano-pileta-x20unid-pintumm- JM>

Toallones



adolibre.com.ar...

Nuevo - 378 vendidos

**Combo 5 Toallones
Grandes Palette Chantal
70x135 430 Gramos**

★★★★☆ 42 opiniones

\$ 1.243

Pagá en hasta 12 cuotas
VISA MasterCard American Express
Más información


Envío gratis a todo el país
Conocé los tiempos y las formas de envío.
Calcular cuándo llega

Devolución gratis
Tenés 10 días desde que lo recibís

Cantidad: 1 unidad (34 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-657089713-combo-5-toallones-grandes-palette-chantal-70x135-430-gramos- JM>

Reposeras



Nuevo - 3756 vendidos

**Camastro Reposera De
Madera Con Ruedas
Entrega Inmediata**

★★★★☆ 11 opiniones

\$ 2.499

Pagá en hasta 12 cuotas
VISA MasterCard American Express
Más información

Entrega a acordar con el vendedor
DON TORCUATO, Buenos Aires
Ver costos de envío

Cantidad: 1 unidad (81 disponibles)

Fuente: <https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-620355522-camastro-reposera-de-madera-con-ruedas-entrega-inmediata- JM>

Silla



Nuevo - 741 vendidos

Silla Rattan Ratan Jardin Patio Terraza Exterior Interior



★★★★☆ 10 opiniones

\$ 999

Pagá en hasta 12 cuotas



Más información

Envío a todo el país

Conocé los tiempos y las formas de envío.

Calcular costos

Devolución gratis

Tenés 10 días desde que lo recibís


Cantidad: 1 unidad (87 disponibles)

Fuente:

<https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-678602335-silla-rattan-ratan-jardin-patio-terrazza-exterior-interior- JM>

MARQUESINA PARA FRENTE DEL HOTEL





BAIRES CARTELES S.A.
IMAGEN Y DISEÑO

WEB
www.bairescarteles.com.ar
ventas@bairescarteles.com.ar

TELÉFONO
(011) 2050-0983
(011) 15-6405-0382

UBICACIÓN
Saladillo 3021, Mataderos
CABA, Argentina

PRESUPUESTO

Cliente: Antonella Marinelli
Teléfono: 26-11-2018
Mail: anto.marinelli7@gmail.com
Domicilio:

Presupuesto

- Fabricación y colocación de letras corpóreas con leyenda "ISOLOGO + HOTEL HOLIDAY FIT" de medidas totales de desarrollo especificadas en 500 cm x 50 cm. + colocación de acrílico opalino blanco en frente de letras + vinilo con color institucional + colocación de silueta posterior en Isologo para refracción pareja de iluminación difusa + iluminación interna por módulos smd de tecnología Led 5050 alto brillo luz fría. + barrales posteriores para sujeción de desarrollo de medidas proporcionales.

Valor.....\$ 60.210,00 + IVA

Forma de pago 50% de anticipo y saldo contra entrega.
Tiempo de producción 25 días.
Validez de la cotización 15 días

PÁGINA WEB

▶ CUÁNTO CUESTA UNA PÁGINA WEB

BÁSICO	ESTÁNDAR	PREMIUM	ECOMMERCE
\$ 3.000	\$ 5.000	\$ 8.000	\$ 12.000
Páginas: 1	Páginas: hasta 4	Páginas: hasta 6	Páginas: hasta 8
Autoadministrable Adaptativo	Autoadministrable Adaptativo	Autoadministrable Adaptativo	Autoadministrable Adaptativo
Plantilla predeterminada	Varios diseños	Incluye Catálogo	Catálogo + Venta Online

* El precio es final, por única vez. **No incluye** dominio ni hosting. Los precios publicados son para diseños con plantillas (consultar por diseños a medida).
Trabajos en todo el país.

[Ver calificaciones de clientes](#)

Fuente: <https://edrweb.com.ar/cuanto-cuesta-una-pagina-web/>