



Facultad de Comunicación

Licenciatura en Turismo y Hotelería

PROYECTO FINAL

“GLAMPING LAUQUEN DOMOS”

Prof. Osorio, Lino

Sánchez, Leonardo Javier

LU:1070071

Sidorkevich, Sol Agustina

LU:1068585

RESUMEN

En el siguiente proyecto, se decidió realizar un nuevo tipo de alojamiento turístico categorizado como “Glamping” en el Parque Nacional Laguna Blanca.

Basándonos en estadísticas del área protegida notamos que no posee un alto flujo de turistas, por ende, buscamos innovar en la zona y darles la posibilidad de tener un producto diferenciador como puede ser el alojamiento en eco domos.

El Parque Nacional Laguna Blanca, posee como atractivo principal el avistaje de flora y fauna, lo que tomamos como una fortaleza a la hora de seleccionar el lugar. La fusión de un alojamiento sustentable dentro de un área protegida única en el país.

La Patagonia es uno de los centros turísticos más importantes con los que cuenta la Argentina, por lo que se espera ser uno de los emprendimientos distinguidos de la región y con los años del país.

Palabras Claves: Glamping, flujo de turistas, Parque Nacional Laguna Blanca, sustentabilidad, Patagonia.

ABSTRACT

For this final project, when is considered fundamental these days to preserve the environment of a National Park, it came across the possibility of creating a "Glamping" right in the heart of Laguna Blanca.

Based on numerous statistics of this beautiful and well preserved area, it is still a quite virgin territory to be explored in terms of tourism, following a responsible and sustainable guidance. This is why "Glamping" is the most innovational idea that stands out, allowing guest to interact with nature through eco living domes.

The National Park Laguna Blanca itself, possesses a stunning flora and fauna landscape which is the key ingredient that blends in perfectly with the product.

Being sustainable should be mandatory world-wide since is the best way to preserve all the natural resources we still have in our planet for our future generations. And Patagonia, as one of the few regions left, can yet be treated in an eco-friendly way.

Argentina definitely has a large variety of places to visit, but just a few can be compared to this product that mixes both leisure and responsibility for the environment under one concept.

Key words: Glamping, Nature, Sustainable, National Park, Tourism, Patagonia.

INDICE

RESUMEN	2
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	6
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	7
CONTEXTO: análisis del escenario	8
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD	17
IDEA DE NEGOCIO	20
NUESTRO PRODUCTO	22
LOCALIZACIÓN	23
FORMA JURIDICA	29
MARCO LEGAL	31
MERCADOS	37
NUESTRO TARGET	37
¿QUÉ PROBLEMA RESUELVE?	38
ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	41
ANÁLISIS DEL AMBIENTE GENERAL	42
ANALISIS PORTER	46
ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO EN LA PROVINCIA DE NEUQUEN	49
ENTORNO ACTUAL	49
PROYECCIÓN EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO	56
ANÁLISIS DEL ESCENARIO COMPETITIVO	61
MERCADO POTENCIAL	61
PARTICULARIDADES DEL MERCADO	73
DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA	74
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	78

CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	83
EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES	85
BENCHMARKETING	87
DEFINICIÓN FINAL DE LA IDEA DE NEGOCIO	89
NUESTRO NEGOCIO.....	90
PLAN DE MARKETING.....	92
SELECCIÓN DE SEGMENTOS A SERVIR	93
OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS.....	96
MIX DE MARKETING – PRODUCTO	100
PRECIO	102
COMUNICACIÓN.....	103
DESCRIBA SU PLAN DE COMUNICACIÓN	103
PROMOCIÓN.....	106
COMERCIALIZACIÓN	110
PLAN OPERATIVO	112
SISTEMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIO	114
OPERACIONES “CRÍTICAS”	116
SISTEMA DE CALIDAD DE SERVICIO	118
DETALLES DE LOS DOMOS	125
ELECCIÓN DEL PROVEEDOR.....	125
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS DOMOS	126
LAYOUT.....	128
RECURSOS HUMANOS.....	130
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	132
ORGANIGRAMA.....	133
PLAN DE CAPACITACIÓN	134
FUENTE DE RECLUTAMIENTO	136
PLAN FINANCIERO.....	137
DETALLE DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO	138

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO Y DE INVERSIÓN.....	142
ESTIMACIÓN DE VENTAS.....	143
.....	144
ESTIMACIÓN INICIAL DE TARIFA.....	145
ANÁLISIS DE VIABILIDAD	147
SUELDOS. MANO DE OBRA DIRECTA	147
FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	172
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO	173
PAYBACK	175
FLUJO DE CAJA.....	176
CONCLUSIÓN	181
BIBLIOGRAFIA	183
LIBROS.....	183
ARCHIVOS WEB	183
PAGINAS WEB.....	185
ANEXOS	186
PRESUPUESTOS. INVERSION INICIAL.....	186
UNIFORMES.....	186
INFRAESTRUCTURA.....	187
VALOR POR M2	187
DOMOS	187
PRESUPUESTOS VARIOS	189
TASA PARA LA CONSTRUCCION	191
SUELDOS.....	192
.....	193
IMPUESTO A AS GANANCIAS. EMPRESAS	194
PERSONAL TERCIALIZADO	194

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo se realiza una investigación metodológica, diversos análisis y estudios que permiten obtener un mayor conocimiento acerca de las diferentes variables que condicionan la realización de un proyecto de inversión hotelero, específicamente de un glamping, en el Parque Nacional Laguna Blanca, localizado en la ciudad de Neuquén.

Para facilitar la comprensión del trabajo, se ha estructurado en diferentes partes.

En primer lugar se presenta el desarrollo teórico. Compuesto por el desarrollo de la idea y un profundo análisis del contexto actual, tanto del país como del mundo. Además, en esta parte se encuentra el análisis de prefactibilidad del proyecto, en el cual se define la locación, la forma jurídica que adoptara y cuáles serán los mercados potenciales del mismo.

La siguiente sección del trabajo se compone del análisis del ambiente de negocios y mercados, donde se profundizará en las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas; y se analizaran las cinco fuerzas competitivas de Porter.

A continuación, se haya la definición final del negocio, seguida del plan de marketing, el cual incluye al producto básico, la estrategia de precio, las estrategias de plaza y de publicidad, así como también al posicionamiento deseado.

También se incluye la fijación de objetivos.

Por último, dentro de las partes de análisis, se encuentra el plan operativo, incluyendo un profundo análisis de los primeros cinco años del proyecto, con tarifas, sueldos, flujos de caja, puntos de equilibrio y payback.

El trabajo finaliza con la conclusión general, la bibliografía y los anexos correspondientes.

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

CONTEXTO: análisis del escenario

POLÍTICO

Desde la elección de Mauricio Macri como presidente a fines de 2015, y el asentamiento de la deuda del país con fondos de cobertura en febrero de 2016, Argentina parece haberse vuelto a integrar a los mercados internacionales. El presidente Macri lanzó un gran plan de reformas para mejorar la situación económica y financiera del país: un ajuste monetario mayor para atraer a nuevos inversionistas, la supresión de diferentes barreras a la inversión extranjera y la implementación de exenciones de impuesto para industrias de exportación claves (sobre todo de agricultura), medidas para reforzar el nexo con EE. UU. y la UE.

De aquí a las próximas elecciones generales en 2019, el gobierno buscará implementar su agenda de reformas con tres prioridades: establecer una estabilidad financiera y fiscal; reforzar el mercado laboral; e implementar reformas institucionales. Según el pronóstico económico de la OCDE de diciembre de 2017, la inversión y el consumo privado –que aumentaron en 2017– debieran seguir creciendo en 2018. Además, la economía debiera mostrar señales de una baja del desempleo. La inversión será un factor clave del crecimiento en 2018, mientras que las mejoras observables en Brasil y las economías europeas (los principales socios comerciales del país) pueden ayudar a que Argentina logre un crecimiento del PIB de 2,5%. En 2018, el principal desafío para el gobierno será implementar reformas equilibradas con un buen ritmo, y asegurarse que factores externos no afecten la estabilidad financiera. Mauricio Macri ha anunciado ya que se presentará para un nuevo período presidencial en 2019.¹

¹

https://www.un.org/development/desa/dpad/wpcontent/uploads/sites/45/WESP2018_es_sp.pdf

ECONÓMICO

En estudios de Naciones Unidas, como “Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018” podemos encontrar proyecciones acerca del contexto económico mundial.

Progresos hacia el logro del desarrollo sostenible: para el período 2017-2019 se prevén más problemas y un crecimiento insignificante del producto interno bruto (PIB) per cápita en África Central, Meridional y Occidental, Asia Occidental y América Latina y el Caribe. En el conjunto de esas regiones 275 millones de personas viven en situación de pobreza extrema, lo que subraya la importancia de hacer frente a algunos de los problemas estructurales de más largo plazo que frenan el avance hacia el logro del desarrollo sostenible, así como de no dificultar la consecución de las metas de erradicar la pobreza y crear puestos de trabajo decente para todos. Si no se hace frente a esas cuestiones, un cuarto de la población de África podría vivir en situación de pobreza extrema en 2030.²

En general, las condiciones para la inversión han mejorado en un contexto de baja inestabilidad financiera, menor debilidad del sector bancario, recuperación de algunos sectores de productos básicos y mejores perspectivas macroeconómicas mundiales. Los costos de financiación por lo general siguen siendo bajos y los diferenciales han disminuido en muchos mercados emergentes como consecuencia del descenso de las primas de riesgo. Todo ello ha contribuido a incrementar la entrada de corrientes de capital en los mercados emergentes, incluido el aumento de los préstamos transfronterizos, y a fortalecer la expansión del crédito en las economías desarrolladas y en desarrollo. La mejora de las condiciones económicas ha generado una modesta reactivación de la inversión productiva en algunas de las grandes economías. Alrededor del 60% de la aceleración de la actividad económica mundial en 2017 se debió a la formación bruta de capital fijo. Ese mejoramiento obedece a que el punto de partida era muy bajo, tras dos años de crecimiento muy débil de la inversión, y a que la inversión mundial había sido escasa durante un período prolongado. La recuperación firme y amplia de las actividades de inversión, necesaria para

²https://www.un.org/development/desa/dpad/wpcontent/uploads/sites/45/WESP2018_es_sp.pdf

propiciar un mayor crecimiento de la productividad y acelerar el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, podría verse frenada por la gran incertidumbre respecto de las políticas comerciales y las repercusiones del ajuste de los balances de los principales bancos centrales, así como por la progresión al alza del endeudamiento y de las debilidades financieras de más largo plazo.

Según el Banco Central de la República Argentina, *“Con un Producto Interno Bruto (PIB) de más de US\$600.000 millones, Argentina es una de las economías más grandes de América Latina. Argentina está en proceso de una transformación económica que promueve un desarrollo económico sostenible con inclusión social e inserción en la economía global.*

Argentina tiene abundantes recursos naturales en energía y agricultura. En su territorio de 2,8 millones de kilómetros cuadrados, el país tiene tierras agrícolas extraordinariamente fértiles y un enorme potencial en energías renovables. Es un país líder en producción de alimentos, con industrias de gran escala en los sectores de agricultura y ganadería vacuna. Asimismo, Argentina tiene grandes oportunidades en algunos subsectores de manufacturas y en el sector de servicios innovadores de alta tecnología.

Luego de una contracción económica de 1.8% en 2016, concentrada en la primera mitad del año, la economía se recuperó y creció 2.9% en 2017. El comienzo de 2018 muestra que esa recuperación continúa. El déficit primario disminuyó de un 4.3% del PIB en 2016 a un 3.8% del PIB en 2017, ambos por debajo de los objetivos fiscales oficiales. El Gobierno planea una convergencia gradual a un equilibrio fiscal primario hacia 2021.”³

Indicadores de crecimiento	2015	2016	2017	2018 (e)	2019 (e)
PIB (miles de millones de USD)	631,62	544,74	619,87e	639,22	712,04
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,6	-2,2	2,5e	2,5	2,7
PIB per cápita (USD)	14.644e	12.494e	14.062e	14.342	15.801
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-7,3	-5,8	-6,6e	-5,1	-4,3
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	56,0	54,2	53,4e	52,0	50,7
Tasa de inflación (%)	n/a	n/a	26,9e	17,8	14,2
Tasa de paro (% de la población activa)	n/a	8,5	8,1	7,7	7,3
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	-17,17	-14,90	-22,13e	-23,91	-27,18
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,7	-2,7	-3,6e	-3,7	-3,8

1. Cuadro de indicadores de crecimiento

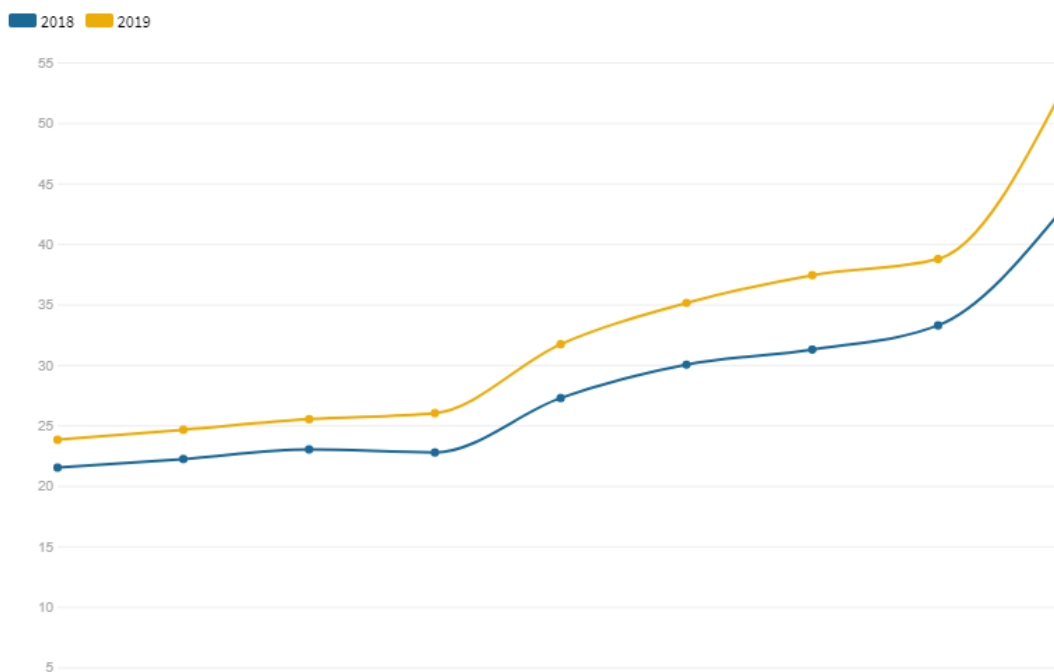
³ https://www.indec.gob.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=55

Durante más de 25 años, el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) ha estado proporcionando evidencia, cuantificando el impacto económico y laboral del sector de Viajes y Turismo. El impacto económico mundial del sector de Viajes y Turismo muestra que el sector representó el 10,4 % del PIB mundial y 313 millones de puestos de trabajo, o 9,9 % del empleo total, en 2017.

Los visitantes extranjeros generaron 90,3 mil millones de pesos argentinos, que se traducen en 5,4 mil millones de dólares. Esto pronostica un crecimiento de 6,8% en 2018, y crecerá en 5,4% anual, de 2018-2028, hasta 163,8 mil millones de pesos argentinos, 9,0% del total para la próxima década.

Evolución de las proyecciones del valor del dólar

Encuesta de Expectativas Macroeconómicas de El Cronista



 Creado con Flourish

2. Grafico de proyección del valor del Dólar

SOCIAL

Las condiciones sociales en la Argentina pasaron por graves trastornos producto de las distintas crisis que ha sufrido el país.

Según una encuesta global realizada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), los hacedores de políticas reconocen que los altos niveles de desigualdad son una potencial amenaza para el desarrollo social y económico a largo plazo. Latinoamérica no es la región más pobre del mundo, sin embargo, cuenta con los niveles más altos de desigualdad. De acuerdo con un estudio de la ONU-Hábitat, en 2008, cinco de los diez países más desiguales del planeta se encontraban en América latina: Brasil, Colombia, República Dominicana, Guatemala y Chile, con coeficientes de Gini superiores a 0,55. La Argentina, por su parte, presenta un alto índice de desigualdad en los conglomerados urbanos. Las carencias, producto de la desigualdad, se sufren de manera marcada en los centros urbanos.⁴

Erradicar la pobreza en su totalidad y aumentar la equidad siguen siendo unos de los principales desafíos para la Argentina y América latina. Si bien la cantidad de personas que viven en pobreza disminuyó, todavía son muchos los que luchan por satisfacer hasta las necesidades más básicas.

POBLACIÓN ARGENTINA al censo del año 2010



3. Grafico del censo 2010

⁴ <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>

CONCIENCIA ECOLÓGICA

Hoy en día, la mayoría de la gente, si no tiene una verdadera conciencia ecológica, por lo menos conoce los daños que el ser humano causa en la atmósfera y el medioambiente.

Se trata de la idea de proteger los espacios naturales, que estos sean un valor fundamental para la vida y que sea el ser humano el que se comprometa a protegerlos, porque es este el responsable de los daños causados en los ecosistemas. Dicho así, la existencia de tal conciencia parece natural.

TURISMO

La República Argentina es uno de los países con mayor cantidad de ecorregiones del mundo y por ello cuenta con parques y reservas naturales que pertenecen al Estado Nacional argentino y que forman un sistema nacional de áreas protegidas por ley nacional. A 2018 Argentina cuenta con 437 áreas protegidas que cubren el 11,9 % de la superficie terrestre y el 4,9 % de la superficie marina.⁵

Constituyéndose el turismo como una actividad económica, inmediatamente fue visible la existencia de un segmento de mercado propio cuyos intereses motivacionales se integraban en los atractivos que estas áreas protegidas podían ofrecer.

La preocupación por la protección de la naturaleza y de sus recursos es inherente a todas las sociedades. El respeto por los valores naturales y su simbolismo preserva las características culturales importantes para todos los pueblos.

Los parques nacionales pueden ser un motor para el desarrollo económico de las localidades en las que se sitúan ofreciendo una alternativa responsable de uso diferente y coherente con un modelo de valorización y cuidado de la naturaleza.

⁵

https://www.economia.gob.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Turismo.pdf

ECOTURISMO

Según la OMT, el ecoturismo es considerado como uno de los segmentos de la industria turística que crece más rápido. Los ecoturistas se clasifican en varias categorías según su nivel de compromiso hacia el medio ambiente y el tipo de actividades que practican.⁶

El ecoturismo reúne todas las formas de turismo orientado hacia la naturaleza y en las cuales el motivo principal del turista es observar y apreciar la naturaleza así como las culturas locales. Favorece la protección de las zonas naturales y cuida el bienestar de la población.

Los ecoturistas demuestran un fuerte compromiso hacia el medio ambiente y la conservación de la naturaleza. Se consideran como concientizados hacia el medio ambiente y les importa mucho la sociedad, en detrimento de sus propios bienes materiales. Prefieren las actividades de naturaleza ecoturística, como el senderismo, la visita de parques nacionales, la observación de la fauna y de los pájaros para la calma y la tranquilidad del entorno natural. El aprendizaje y el descubrimiento de la comunidad y del medio ambiente constituyen sus motivos principales para practicar el ecoturismo.

ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS

La misión fundamental del Sistema Nacional de Áreas Protegidas (SNAP) es conservar muestras representativas del gran mosaico ambiental que posee Argentina.

La República Argentina cuenta con parques y reservas naturales que pertenecen al Estado Nacional Argentino y que, por tanto, son patrimonio de todos los ciudadanos argentinos, formando un sistema nacional de áreas protegidas por ley.



4. Logo de la APN

⁶ <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/argentinaesp2018.pdf>

Argentina es un estado pionero en el establecimiento de Parques Nacionales naturales, el primer Parque Nacional se origina en 1903 a partir de la donación que hizo el perito Francisco Pascasio Moreno de un extenso territorio a orillas del lago Nahuel Huapi.

PARQUES NACIONALES EN ARGENTINA

Reciben la categoría de parque nacional áreas a conservar en su estado natural, que sean representativas de una región fitoogeográfica y tengan gran atractivo en bellezas escénicas o interés científico, las que serán mantenidas sin otras alteraciones que las necesarias para asegurar su control, la atención del visitante y aquellas que correspondan a medidas de Defensa Nacional adoptadas para satisfacer necesidades de Seguridad Nacional. En ellos está prohibida toda explotación económica con excepción de la vinculada al turismo, que se ejercerá con sujeción a las reglamentaciones que dicte la Autoridad de Aplicación.

Actualmente Argentina cuenta con 35 parques nacionales, 6 en la región noroeste, 6 en el noreste, 10 en el centro y 13 en la Patagonia.

Ocupan casi un 4 % del territorio argentino, unos 3,8 millones de hectáreas, cuidados por aproximadamente 200 guarda parques. La Administración de Parques Nacionales (APN), regulada por la ley n.º 22351 de 1980 tiene su sede en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. La Administración de Parques Nacionales como órgano descentralizado fue transferida al Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable a partir del decreto n.º 13/2015 de 11 de diciembre de 2015, que modificó la Ley de Ministerios. Su rol es gestionar un sistema de áreas protegidas como una de las herramientas de conservación fundamentales para el mantenimiento de la diversidad biológica, el patrimonio natural y cultural y los rasgos paisajísticos sobresalientes del país.

LOS DOMOS COMO ATRACTIVOS TURÍSTICOS

En los últimos años las tendencias en turismo fueron cambiando notoriamente, las preferencias de los turistas no son las mismas, si bien mucha gente aun elige el típico paquete vacacional a la playa o a la montaña, muchos otros buscan experiencias nuevas y destinos exóticos. Algunas de las tendencias más populares son:

Viajes transformadores: los viajeros transformacionales quieren ir más allá de experimentar un destino, ya que aspiran a experimentar una parte diferente de sí mismos. La autorreflexión, el aprendizaje y el desarrollo personal forman parte de este viaje interior.

Experiencias gastronómicas: los operadores turísticos se están emparejando con chefs y productores locales de alimentos para atraer a los viajeros a descubrir la cocina del destino. Según la Asociación Nacional de Restaurantes de Estados Unidos, el 70% de los millennials tiene en cuenta a los proveedores locales a la hora de decidir dónde comer.

Turismo aventura y exótico: los turistas buscan conocer lugares poco turísticos o que puedan ofrecer desde experiencias hasta servicios poco convencionales, como pueden ser dormir dentro de hoteles ambientados como cárceles, carpas flotantes en montañas, experiencias como alojarse en un hotel administrado por robots y disfrutar de todo lo que la naturaleza tiene para ofrecer desde un domo geodésicos.

El domo es una de las estructuras más fuertes y versátiles que existen. Podemos encontrarlos en los climas más extremos del planeta, como la Antártida, Laponia, el Desierto de Atacama y la selva amazónica. Actualmente, se algunos de los más destacados son:

- Hotel astronómico Elqui Domos, Coquimbo, Chile.
- Base Amundsen-Scott, Antártida.
- Hotel Kakslauttanen, Laponia, Finlandia.
- Hotel Whitepod, Les Cerniers, Suiza.
- Centro Institucional del Medioambiente, Sayo-Cho, Hyogo, Japón

Los domos ofrecen comodidad y confort en contacto directo con la naturaleza. Ellos están formados por un espacio confortable, de bajo impacto para el medioambiente, que brinda una integración perfecta con el entorno. Se trata de una alternativa excepcional para disfrutar de un alojamiento distinto y vivir la naturaleza.

ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD

El Parque Nacional Laguna Blanca fue creado en el año 1940 con el objeto de proteger uno de los lugares más importantes de nidificación del cisne cuello negro. Abarca una superficie aproximada de 11.263 hectáreas y se encuentra ubicado en el centro oeste de la provincia de Neuquén, a 30 Km. de la ciudad de Zapala.

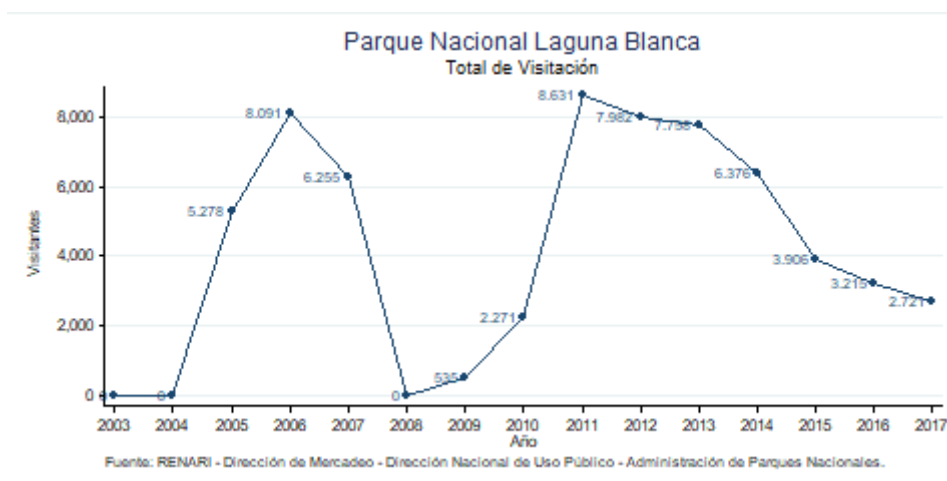


5. Logo del PN Laguna Blanca

Dentro del PN se pueden realizar varias actividades recreativas y se permite el acampe dentro de un área determinada.

Con nuestro proyecto buscamos expandir la oferta turística de la provincia y aumentar el flujo turístico del área protegida.

Actualmente, Laguna Blanca no es un PN que genere gran desplazamiento de turistas ni se destaca como destino en la provincia, como podemos ver en el siguiente gráfico.



6. Grafico del total de visitantes al parque

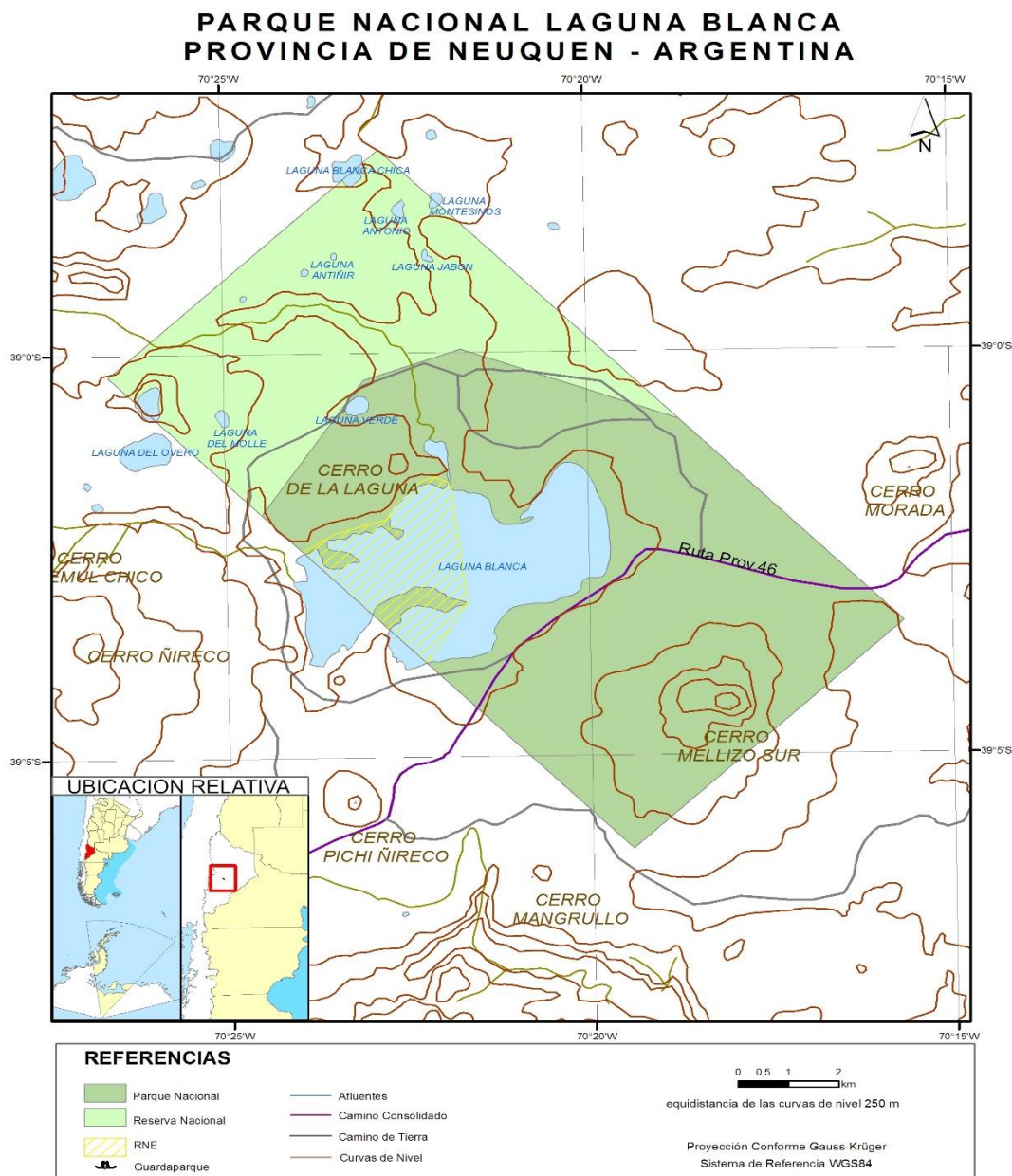
Según la Ley 22.351, artículos 5, 6 y 7, “(...) en los Parques Nacionales queda prohibido: Construir edificios o instalaciones, salvo los destinados a la autoridad de aplicación, de vigilancia o seguridad de la Nación y a vivienda propia en las tierras de dominio privado, conforme a la reglamentación y autorización que disponga el Organismo y a las normas específicas que en cada caso puedan existir, relacionadas con las autoridades de vigilancia y seguridad de la Nación. (...) La infraestructura destinada a la atención del visitante de los Parques Nacionales y Monumentos Naturales se ubicará en las Reservas Nacionales. De no ser posible prestar desde éstas una adecuada atención, la que se sitúe, con carácter de excepción, en los Parques Nacionales se limitará a lo indispensable para no alterar las condiciones del estado natural de éstos. A tales fines y siempre que resulte justificado en virtud de un interés general manifiesto, el Poder Ejecutivo Nacional a propuesta de la Administración de Parques Nacionales que exprese que no significará una modificación substancial del ecosistema del lugar, podrá acordar, mediante Decreto singular, autorización para construir edificios o instalaciones destinados a la actividad turística, y, en tal caso, se faculta al Poder Ejecutivo Nacional a otorgar -con todos los mencionados recaudos- concesiones de uso, de hasta TREINTA (30) años.(...)El Estado Nacional tendrá derecho preferente de adquisición, en igualdad de condiciones, en todos los casos que propietarios de inmuebles, ubicados en las áreas declaradas Parques Nacionales resuelvan enajenarlos. Se deberá comunicar, en forma fehaciente, el precio y demás condiciones de la operación, a la autoridad de aplicación, quien podrá ejercer su derecho de opción dentro del plazo de CIENTO VEINTE (120) días corridos, a partir del día siguiente de la notificación; vencido dicho plazo, caducará de pleno derecho la facultad de ejercer la acción. Para la enajenación a terceros, el escribano interviniente acreditará en la escritura el cumplimiento del requisito indicado por este artículo, bajo pena de nulidad de la operación, sin perjuicio de la responsabilidad civil y penal que le pudiera corresponder.”⁷

⁷ PARQUES NACIONALES Ley 27.081 Parque Nacional Patagonia. Creación. Sancionada: Diciembre 16 de 2014 Promulgada: Enero 21 de 2015

Desde el punto de vista legal no habría ningún impedimento para la creación del glamping. Teniendo en cuenta que el PN Laguna Blanca busca preservar la especie del Cisne de cuello negro, guarda parques afirman que localizando el establecimiento a una distancia prudente de la laguna no habría posibilidad de afectar de manera negativa a las aves, aun así, es menester para nuestra empresa velar por la buena conducta de los huéspedes y lograr el menor impacto posible en el hábitat del cisne.



7. Imagen del cisne de cuello negro



8. Mapa del PN Laguna Blanca

IDEA DE NEGOCIO

SERVICIO DE ACAMPE ACTUAL

Hoy en día se encuentra disponible el área de acampe El Chimango. Localizada a la vera de la ruta provincial 46, a dos kilómetros del centro de visitantes. Es un área de acampe libre. Cuenta con mesas, bancos y fogones de uso diurno. El visitante debe proveerse de leña o carbón ya que no hay disponible en la zona, hay un único sitio habilitado para hacer fuego. No cuenta con sanitarios. Posee dos parcelas para carpas y una parcela para motor home con mesas y bancos. Hay un registro obligatorio de acampantes en el centro de visitantes.



9. Mapa del PN Laguna Blanca

La idea de negocio es el desarrollo de un Glamping dentro del Parque Nacional Laguna Blanca, Neuquén con domos ecológicas.



10. Imagen de un domo geodésico

Buscamos desarrollar un nuevo concepto que

relacione el confort de un hotel sin perder el contacto con la naturaleza tan importante dentro de un área protegida, sin dejar de lado, nuestro compromiso tanto con la conservación de la biodiversidad del parque como con la sociedad local de la región y con todos aquellos que puedan sacar provecho de hospedarse aquí, por ejemplo, profesionales de la ciencia que busquen desarrollar investigaciones “in situ”

Al elegir esta locación no solo buscamos aportar una nueva opción a la oferta de la provincia, sino también generar conciencia en todos nuestros huéspedes de la importancia que tiene la conservación de la naturaleza y como con pequeñas acciones podemos lograr impactos positivos.

NUESTRO PRODUCTO

La oferta turística se distinguirá en dos categorías de domos, “*grandes y pequeños*”, contarán con todo el equipamiento necesario para la satisfacción de las necesidades de los turistas.

El camping tendrá 6 domos 3 correspondientes a cada categoría, serán habitaciones dobles con vista a la laguna.

- DOMOS GRANDES: máximo 4 personas
- DOMOS PEQUEÑOS: máximo 2 personas

Los baños estarán ubicados en edificios diferentes.

Los domos serán impermeables a la lluvia y viento.

Los visitantes tendrán disponible un área al aire libre personal y lugar para hacer fogones, cestos para desechos y bancos.

La recepción ubicada en la parte más alejada a la laguna contará con personal capaz de brindar servicios tercerizados como excursiones o visitas guiadas, además, en el centro de interpretación del parque, los guarda parques ofrecerán diferentes actividades que sumen experiencias de conciencia ecológica.

También una pequeña proveeduría donde los visitantes podrán comprar comida y todo lo necesario para realizar pesca deportiva en la laguna. Este servicio es terciarizado.

LOCALIZACIÓN

El lugar geográfico en donde se asentará el proyecto “LAUQUEN DOMOS” será en el Parque Nacional Laguna Blanca ubicado en el norte de la provincia de Neuquén, Argentina.

CARACTERÍSTICAS PARTICULARES DEL PARQUE NACIONAL LAGUNA BLANCA

El presente destino turístico fue declarado como Patrimonio Nacional mediante el Decreto Ley N° 9504 contando con una superficie de 11.250 hectáreas pertenecientes a la ecorregión de las Estepas Patagónicas. En ella, se encuentra con unos de los cuerpos de agua dulce más importantes de la región permitiendo, a su vez, diversas formas de vida en su ambiente natural.

El clima que prevalece suele ser diferente entre las dos estaciones más distintivas del año. En la estación invernal, las temperaturas medias oscilan desde 5°C con mínimas de hasta 20°C presentando abundantes lluvias y nevadas frías desde junio a octubre. En cambio, en la estación de calor, las temperaturas medias oscilan desde los 22°C hasta máximas superiores de 40°C con pocas lluvias en su alrededor y con un viento seco proveniente del oeste.

De acuerdo con varios informes hidráulicos, la Laguna Blanca se encuentra a 1270 metros sobre el nivel del mar, tiene una superficie aproximada de 1.700 hectáreas y 10 metros de profundidad máxima. Es alimentada por dos arroyos temporarios de escaso caudal: el del Llano Blanco y el Pichi-Ñireco.

Una vez mencionadas las relevancias geográficas, podremos distinguir y calificar las temporadas de nuestro negocio.

La temporada ideal en donde abarcaría las buenas condiciones climatológicas sobre el terreno van a ser desde diciembre a abril nombrándola como la “temporada alta” del emprendimiento.

El emprendimiento seguirá ejerciendo su negocio durante todo el año en “temporada baja” y “temporada transición”. Sin embargo, seguirá con la misma

expectativa de lograr obtener un buen flujo de turistas mediante un plan estratégico que se mencionará posteriormente.

CARACTERÍSTICAS PECULIARES EN MATERIA DE TURISMO

En el siguiente cuadro se detallarán y explicarán los atractivos turísticos que contiene dentro y en sus alrededores el Parque Nacional Laguna Blanca. De forma adicional, se tendrá en cuenta en cada uno de sus ítems el grado de motivación o satisfacción correspondiente que consideran los turistas que poseen los atractivos, según la recopilación de respuestas obtenidas de satisfacción de la página “*TripAdvisor*”.

Aclarando que:

1. Siendo el punto máximo en medición de motivación.
2. Siendo el punto intermedio en medición de motivación.
3. Siendo el punto más bajo en medición de motivación.

De esta forma, los recursos turísticos que presentan son:

	DETALLE DEL ATRACTIVO	GRADO DE MOTIVACIÓN
<i>Avistaje de Flora y Fauna en los Observatorios de Laguna Blanca y Verde</i>	La gran variedad de aves que habitan la región conforma un gran atractivo del parque. En este avistaje se pueden encontrar cisnes cuello negro, gallaretas, varias especies de patos, chorlos, flamencos, playeros y macáes plateados. Por las cornisas pueden verse a los chinchillones o vizcachas de la sierra, pumas, zorros, piches, choiques, y cóndores.	3
<i>Turismo Aventura</i>	Por un lado, tenemos el Sendero Abrigo de la Laguna, se puede realizar un trekking para conocer y observar las distintas formaciones geológicas que presenta el parque (Dificultad Media). Luego, en el parque se encuentra el monte más alto del lugar, el Mellizo Sur, de 1721 metros (Dificultad Media). Y finalmente, se puede hacer un mini trekking por Llano Blanco en donde la dificultad del camino es bajo y se puede hacer el recorrido en familia.	2
<i>Pesca Recreativa</i>	La pesca recreativa en la laguna Blanca es considerada como una actividad exclusiva en el lugar en donde muchos de los pescadores junto con sus familias pasan un hermoso días. La actividad comienza desde el primer día hábil de abril y finaliza hasta fines de octubre. Tener al acceso a la	2

	pesca exclusiva deberá contar con un Permiso de Pesca Deportiva Continental Patagónico abonando una tarifa de \$210 por temporada aquellos que sean mayores de 13 años (jubilados y niños sin cargo). Con el correspondiente abono, ayuda también a mejorar las condiciones en el ambiente como un plan estratégico de ayudar al parque.	
Recorrido de la Herencia Mapuche	El parque presenta vestigios de los antiguos asentamientos humanos de la zona; la comunidad mapuche fue la última que habitó esa región. Los restos de la ocupación se componen fundamentalmente de puntas de flecha y morteros.	1

Analizando el gráfico observamos que el grado de motivación *tres (3)* indica que la/s persona/s ve al atractivo como algo extraordinario de algún/nos ejemplares como atractivo turístico y se manifiesta por la necesidad de ir al destino para experimentar y sentir la experiencia. El grado de motivación *dos (2)* demuestra que el turista ve un cierto interés en el recurso natural o cultural para visitarlo una vez, pero no ve la oportunidad de desplazarse nuevamente para poder ir a visitarlo en otra ocasión futura. Y el grado de manifestación *uno (1)* indica que no ve ningún interés en el atractivo o recurso turístico partiendo desde la base desde las preferencias y gustos del segmento de demanda que permanezca.

En otras palabras, la medición en materia de motivaciones se define y concluye si el turista tiene el entusiasmo y las expectativas o no, del desplazarse desde su lugar habitual hasta al destino turístico.

ACCESIBILIDAD

El asentamiento más cercano que posee el Parque Nacional Laguna Blanca es el departamento de Zapala que se encuentra a 30 km.

Zapala es una ciudad turística, comercial, minera, administrativa y de servicios, ubicada en el centro de la provincia del Neuquén en Argentina, contando con una población de 36.791 según el último censo del 2010.⁸



11. Escudo de la ciudad de Zapala

Para muchos de los turistas, Zapala es considerada como un *centro turístico de escala* debido a que suele ser una conexión intermedia en recorridos de larga distancia o es el núcleo en donde el turista suele pernoctar por no más de dos noches y que pueda detenerse a comer, abastecerse de gasolina, realizar alguna reparación ligera en su automóvil, entre otros determinados servicios. También suele ser entendido como una ciudad de conexión en donde no se pernocta, pero si se disfruta de los servicios básicos que brinda el lugar.

Los servicios que ofrece la ciudad de Zapala son hoteles, hosterías, restaurantes, supermercados y estaciones de servicio.

Los medios que se pueden utilizar para llegar a Laguna Blanca podrán ser:

- En Auto

Desde la ciudad de Neuquén, al este, por RN 22 hasta Zapala y RN 40 y RP 46 hasta el parque (215 km).

Desde la ciudad de Mendoza, al norte, por RN 40 y RP 46 (984 km).

Desde Temuco (Chile), al oeste, por el Paso de Icalma, RP13 y RP 46 (287 km).

Desde San Carlos de Bariloche, al sur, por RN 237, RN 40 y RP 46 (376 km).

⁸ <http://www.estadisticaneuquen.gob.ar>.

- Por Ómnibus

Como primer tramo, llegar a Zapala en ómnibus, y de allí seguir hasta Laguna Blanca en taxi o los ómnibus locales que paran por el parque hasta Aluminé.

- Por Agencia de Viaje local

Si no sabe cómo llegar a Laguna Blanca, se puede recurrir a una agencia de viajes local en donde te asistirán hasta llegar a destino.

FORMA JURIDICA

La forma jurídica que se ajusta mejor a las necesidades para el desarrollo del emprendimiento es la **Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS)** regulada en la ley de emprendedores (N°27.349) desde el año 2017.

Partamos desde la base que el derecho societario argentino no se estuvo reformulando por muchos años hasta la creación de la SAS en agosto del 2017, que fueron pensadas y creadas debido a la gran demanda de emprendedores que deseaban crear un nuevo negocio, de acuerdo con Alfredo L. Rovira, en su libro *“Necesaria reforma integral de la Ley General de Sociedades”*.

Por lo tanto, este nuevo tipo societario logra generar nuevas oportunidades de proyectar y concretar un negocio o pyme argentina con el fin de modernizar y equilibrar tanto el derecho societario y la economía del país. Los emprendedores puedan estar integrados en una economía formal de sus actividades y puedan centrar todos sus esfuerzos en la producción de bienes y servicios, sin trabas burocráticas a sus proyectos.

Según Daniel Roque Vítolo, en su libro de *“Sociedad por Acciones Simplificadas”*, menciona las diversas ventajas que se asumen en este nuevo tipo societario que son los siguientes: simplicidad y agilidad en la constitución, estructura y desarrollo del emprendimiento o negocio a concretar.⁹

Digitaliza la constitución, registros y comunicación en la gestión societaria a. Las S.A.S. deberán llevar registros digitales obligatorios: Libro de Actas; Libro de Registro de Acciones; Libro Diario y Libro de Inventario y Balances.

Podrá ser constituida por una o varias personas humanas o jurídica.

La responsabilidad de los socios está limitada a sus acciones.

El capital social “mínimo” previsto para las S.A.S. resulta bajo, siendo equivalente a dos salarios mínimos, vitales y móviles.

⁹ VÍTOLO, DANIEL R. La Sociedad Anónima Simplificada (SAS) ¿Un desafío a la imaginación o una próxima realidad?.2016. Errepar.

Puede constituirse, por instrumento público o privado, pudiendo además realizarse por medios digitales, con firma digital (art. 35), lo cual es una gran diferencia con los tipos societarios tradicionales de la 19.550.

Es “expansiva”, en tanto la ley prevé que las sociedades preexistentes pueden ser transformadas en S.A.S. para aprovechar sus grandes ventajas.

De esta manera, determinamos que la identidad que va a asumir legalmente la empresa va a ser mediante una Sociedad de Acciones Simplificada (SAS).

MARCO LEGAL

Los procedimientos y requisitos a tener en cuenta para poner en marcha nuestro emprendimiento de domos van a ser los siguientes:

1. **Presentar el proyecto ante la autoridad de Administración de Parques Nacionales (APN):** Dicho proyecto de negocio, deberá ser presentado y bien argumentado estratégicamente ante las autoridades de la casa central de APN ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Carlos Pellegrini 657) para lograr que analicen nuestra misión empresarial y las metas presupuestadas que perseguimos a corto plazo para lograr hacer que el Parque Nacional de Laguna Blanca sea un destino aún más atractivo, sin perjudicar al ambiente ejerciendo nuestro negocio de una manera sostenible y que el número de visitantes se incremente considerablemente. Una vez obtenida la autorización administrativa competente jurisdiccional, nos permitirá realizar acciones de aplicación, permisos y licencias.

2. **La Licencia de Obras o Permiso de Construcción:** Es un permiso requerido, normalmente por la administración local, para la realización de cualquier tipo de construcción que supone la autorización municipal para realizar las obras. Dicha mención a lo anterior, se deberá obtener una autorización de parte del Área de Parques Nacionales (APN), de jurisdicción nacional, ya que el asentamiento del negocio se aplicará dentro de su territorio en donde se llevarán a cabo las obras necesarias a través de un permiso o licencia de obra menor. Obra menor detallando de que no suponga ninguna alteración alguna con respecto a nivel de volumen, del número de viviendas o locales, que ni afecte a la composición exterior, a la estructura o a las condiciones o seguridad.

La documentación exigida en carácter de declaración jurada para poder habilitar el permiso de construcción del alojamiento turístico en la provincia serán los siguientes:

1. Nota de presentación indicando los datos de filiación del inversor o fotocopia autenticada del contrato social legalizado para los casos en que el propietario fuera una persona de existencia jurídica, y la clase y categoría que aspira ser encuadrado el establecimiento a construir.
2. Copia autenticada del título de propiedad del inmueble o documentación que acredite la tenencia de la propiedad.
3. Plano de ubicación general del proyecto, con su correspondencia de localización con el plan regulador de la ciudad o planificación urbana existente de la misma. Para aquellas obras a ser construidas fuera de ejidos municipales, los planos serán presentados conforme a los requisitos establecidos por la Dirección General de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano o por el Organismo que en un futuro lo reemplace en sus funciones.
4. Planos de planta y sección con el máximo detalle posible sobre las instalaciones del establecimiento (indicando el uso de cada dependencia, las luces de emergencia, la situación de los extintores, etc.).
5. Planos de planta con silueta de equipamiento, corte y fachada (por duplicado), preferentemente acotados en escala municipal y visados en previa por el municipio local conforme a las pautas establecidas en el Código Urbano y de Edificación vigente en la localidad en la que se exigirán las obras; o por la Dirección General de Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano para aquellas construcciones situadas fuera del ejido urbano o por el Organismo que en un futuro lo reemplace en sus funciones.
6. Memoria descriptiva y ficha técnica completada y firmada por el titular del establecimiento y el proyectista con carácter de declaración jurada.

7. Licencia Municipal de Apertura y Habilitación del Alojamiento Turístico:
Licencia municipal que acredita la adecuación de las instalaciones proyectadas siguiendo y respetando a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable. Se deberá solicitarla cuando se emprende un nuevo negocio para poder tener dicha apertura legalmente. El plazo debe ser antes de iniciar las actividades y el lugar de tramitación se llevará a cabo ante al Organismo Oficial de Turismo de la Provincia por intermedio del Consejo de Alojamientos Turísticos de la Provincia de Neuquén.

A tal efecto se deberá adjuntar la documentación que a continuación se detalla:

1. Informe técnico elaborado por el Organismo Oficial de Turismo de la Provincia. (Art. 111)
2. Planos definitivos de obra (donde se dejará constancia de las modificaciones efectuadas a la previa si las hubiera)
3. Final de obra otorgado por la autoridad competente.
4. Planos de la ubicación de dispositivos contra incendios y de los sistemas de alarma utilizados, visados por la autoridad competente.
5. Fotografías del establecimiento: una por cada local y/o área de servicio.
6. Fotocopia autenticada del contrato social legalizado para los casos en que el propietario fuera una persona de existencia jurídica.

7. Fotocopia autenticada del contrato en caso de que los responsables del establecimiento realizarán su explotación a través del régimen de franquicia, concesión o alquiler.

8. Nombre comercial propuesto para el establecimiento, dirección, lugar para recibir notificaciones y número de teléfono. Se deberá proponer al menos tres denominaciones optativas para el establecimiento. Dichas denominaciones deberán atender a las exigencias estipuladas en el Art. 4 de la presente Reglamentación.

9. Actualización de ficha técnica: completada y firmada por el titular del establecimiento y el proyectista con carácter de declaración jurada; donde se detallen las características de los locales, mobiliario e instalaciones con que cuenta el establecimiento; servicios que proporcione y cualquier otro dato que sirva a efectos de la definición de su clase y categoría.

10. Solicitud de relevamiento elevada al Organismo responsable del otorgamiento de la habilitación y clasificación; a efectos de constatar la información declarada en la ficha técnica.

Constatada esta documentación el Consejo correspondiente o en su defecto el Organismo Oficial de Turismo de la Provincia otorgará la CLASIFICACIÓN PROVISORIA. El Organismo Oficial de la Provincia realizará la INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS, válida por 60 días corridos, para la tramitación de la licencia comercial respectiva. En esta instancia se otorgará la HABILITACIÓN SIN CATEGORÍA. La habilitación con categoría se concederá luego de transcurridos los noventa (90) días de funcionamiento del establecimiento.

1. **Consultar los trámites necesarios a la Inspección General de Justicia (IGJ):** En ella, se reconocerán de una manera más sencilla los requisitos generales y los procedimientos a seguir de todos los trámites que sean necesarios a seguir para poder establecer una sociedad comercial respetando a un marco normativo y a los artículos que contiene la Ley Societaria.

2. **Inscribirse en la AFIP:** Importante procedimiento para poder obtener tu CUIT (Clave Única de Identificación Tributaria), declarar la actividad económica del negocio, la clave fiscal según el rango, y realizar la inscripción en el régimen impositivo que te corresponda.

3. **Forma de categorización de LAUQUEN DOMOS:** La categorización de un establecimiento de alojamiento turístico deberá solicitarse al Consejo Local de Alojamientos Turísticos. En caso de que éste no se hubiere constituido, el trámite será requerido al Consejo de Alojamientos de la Provincia.

El procedimiento de categorización constará de las siguientes etapas:

1. Presentación de la documentación estipulada en el punto “**Licencia Municipal de Apertura y Habilitación del Alojamiento Turístico**”.

2. Verificación de los datos del propietario/titular responsable del establecimiento.

3. Evaluación y posterior asignación de la categoría correspondiente por parte del Consejo de Alojamientos Turísticos correspondiente.

El Consejo de Alojamientos de la Provincia CONCEDE a la clase y/o categoría solicitada por el responsable del establecimiento que otorgara la comunicación y envío de toda la documentación al Organismo Oficial de Turismo de la Provincia para la conformación del correspondiente legajo.

Elaboración y notificación de la norma legal del Organismo Provincial de Turismo asignando la clase y categoría al establecimiento.

Aclaremos que tanto la forma de construcción y los servicios ofrecidos van a ser muy diferente a comparación de un hotel, la categorización elegida para “LAUQUEN DOMOS” es la de Glamping.

Luego, se detallarán detenidamente las características inherentes del establecimiento y la siguiente descripción del rango de los servicios, de lo más general a lo más particular, que se van a ofrecer a los visitantes en el apartado de Marketing del presente proyecto.

MERCADOS

NUESTRO TARGET

Partamos desde la base del concepto de que es mercado, según *Philip Kotler en su libro de “Fundamentos de Marketing”*, lo entiende como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. En otras palabras, el mercado está compuesto por toda la oferta y la demanda de productos y servicios.¹⁰

“LAUQUEN DOMOS” perseguirá un modelo de mercado de **competencia perfecta** de alcance nacional, ya que es la situación más adecuada, al haber muchos vendedores y compradores en la provincia de Neuquén analizándola sobre la perspectiva en materia de alojamientos turísticos. Con respecto a esta competencia, ninguno de ellos llega a influir sobre el funcionamiento del mercado, por lo que resultará más fácil conseguir unos precios más beneficiosos para el cliente. Por añadidura, la competencia hace que los mercados tiendan a alcanzar la eficiencia a través de una combinación óptima y rentable de los factores productivos, la modernización tecnológica y las capacidades gerenciales.

Cabe entender que el negocio perseguirá un mercado de productos y servicios para nuestros clientes potenciales, donde podrán disfrutar de un producto único y diferenciado, como los domos ecológicos; y de los servicios que se prestan como los de limpieza, asistencia turística, alimentos y bebidas, entre otros.

Aclaremos que cuando un negocio ya cuenta con clientes, el ejercicio de mercado simplemente va a ser de estudiar muy bien el comportamiento de los buenos clientes, buscando factores comunes que le permita definir aspectos predictores. Sin embargo, cuando un futuro negocio va a iniciar su apertura, el

¹⁰ KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Fundamentos del Marketing. 2013. MX. Pearson.

mercado objetivo será inicialmente una hipótesis. Por esta razón, es importante que contemos con información relevante y fiable para ganar más claridad para poder proyectar, y de esa manera, lograr definir nuestra estrategia de mercado para luego preparar un plan de marketing bien estipulado.

Para poder definir nuestro target, es decir, a qué segmento de la población apuntamos o se enfoca al nuevo emprendimiento, realizamos diversos análisis mercadológicos para poder conocer bien a qué segmento vamos a ir captando y el mismo perfil del público. De esta manera, se va a ir determinando el concepto de **mercado meta** del emprendimiento definiéndose, según la American Marketing Association (A.M.A.), "Aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio".

¿QUÉ PROBLEMA RESUELVE?

Según los datos estadísticos del esquema del punto 1.2 y diferentes análisis,

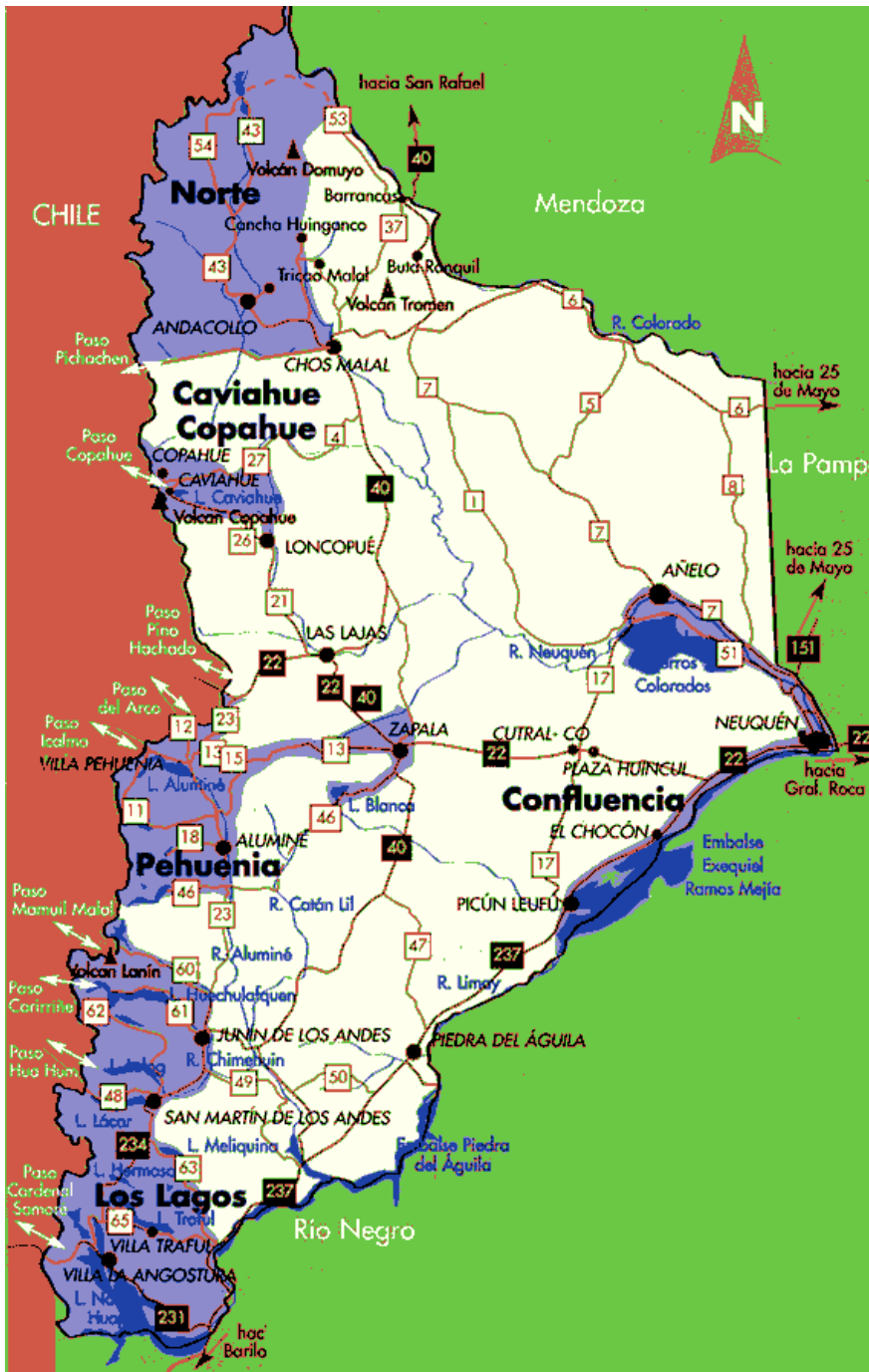


12. Grafico del total de visitantes al parque

pudimos notar la falta de turistas en los últimos años en el PN Laguna Blanca. Por esta razón, nos enfocamos en sumar una alternativa novedosa que pueda

dar un valor agregado al parque y diversificar también la oferta turística de la Provincia de Neuquén.

Actualmente, parte de la oferta que presenta la Provincia de Neuquén se encuentra complementado por los siguientes destinos:



13. Mapa de los principales destinos de Neuquén



14. Mapa de la ubicación de Neuquén en Argentina



15. Principales destinos de la provincia de Neuquén

En dichos destinos, el flujo de turistas que presenta cada uno de ellos es aún mayor que el que presenta el P.N Laguna Blanca. Es decir, dentro del sector de Áreas Protegidas, tenemos otros parques como el P.N Lanín y el P.N Nahuel Huapi y, sin embargo, su flujo de visitantes es mayor que el destino en donde vamos a emprender nuestro negocio.

Mencionado dicho problema, lo que buscamos nosotros como emprendedores es “revivir” el P.N Laguna Blanca y su esencia.

LAUQUEN DOMOS busca brindar un servicio diferenciado en la provincia, abriendo la posibilidad de ofrecer al huésped una estancia grata y acogedora, en pleno contacto con la naturaleza, y no conformarse con el simple hecho de verla, sino que también la disfruten, la sienta, la viva, y que sea parte de ella misma estando en contacto directo con la fauna y flora que el Parque Nacional tiene para ofrecer.

En otras palabras, da la posibilidad a los clientes a que encuentren un lugar alternativo en donde descansar mediante un producto diferenciado dentro de un parque prestigioso experimentando nuevas vivencias con la naturaleza.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

ANÁLISIS DEL AMBIENTE GENERAL

OFERTA PROVINCIAL DE ALOJAMIENTO TURÍSTICO

La oferta habilitada se encuentra reglamentada por el Decreto Provincial 2790/99 y disposiciones complementarias. El mismo establece la clasificación y categorización de los establecimientos según los siguientes criterios:

Establecimientos categorizables de 1 a 5 estrellas

- * **Hotel**
- * **Hostería o posada**
- * **Motel**
- * **Cabañas**
- * **Apart-hotel**

Establecimientos de categoría única:

- * Albergue turístico u hostel
- * Residencial
- * Alojamiento turístico alternativo (ATA)
- * Turismo rural (Agroturismo/estancias turísticas)
- * Turismo rural comunitario

Campamento turístico:

- * Agreste
- * Organizado

Según datos brindados por la subsecretaría de turismo provincia del Neuquén, a diciembre de 2014, la oferta de alojamientos habilitados de la Provincia estaba constituida por 21.929 plazas distribuidas en 745 establecimientos y 27 campamentos turísticos con una capacidad de 3.967 personas. ¹¹

El sistema clasificatorio provincial difiere del utilizado por el Ministerio de Turismo de la Nación (MinTur), organismo que adhiere a las recomendaciones de la Organización Mundial de Turismo (OMT), agrupando a los establecimientos en dos grandes clases:

Establecimientos hoteleros: clasificados en las clases hotel y apart-hotel (categorizados en 1 a 5 estrellas y sin categoría)

Establecimientos parahoteleros: clasificados en hostería, cabañas, hospedaje, residencial, bungalow, hostel, albergue, bed & breakfast y una categoría residual “otros” que incluye hoteles sindicales, colonias, tiempos compartidos, pensiones, complejos turísticos y hostales.

¹¹ <http://www.estadisticaneuquen.gob.ar>.

Cuadro A.3 - PROVINCIA DEL NEUQUÉN
OFERTA EN CAMPAMENTOS TURÍSTICOS HABILITADOS
 Cantidad y capacidad de establecimientos según localización
 Mes de Diciembre - Año 2014

DESTINO	CAMPAMENTOS TURÍSTICOS			
	CANTIDAD		CAPACIDAD	
	V.A.	Distribución %	V.A.	Distribución %
Aluminé	2	7,41%	175	4,41%
Pulmari	2	7,41%	88	2,22%
Andacollo	1	3,70%	80	2,02%
Barrancas	1	3,70%	32	0,81%
Chos Malal	2	7,41%	160	4,03%
Copahue	1	3,70%	120	3,02%
El Hucú	1	3,70%	64	1,61%
Huinganco	1	3,70%	40	1,01%
Junín de los Andes	2	7,41%	500	12,60%
Plottier	1	3,70%	100	2,52%
San Martín de los Andes	3	11,11%	900	22,69%
Senillosa	1	3,70%	80	2,02%
Villa El Chocón	1	3,70%	120	3,02%
Villa La Angostura	2	7,41%	888	22,38%
Villa Pehuenia	2	7,41%	204	5,14%
Moquehue	1	3,70%	80	2,02%
Villa Traful	2	7,41%	288	7,26%
Zapala	1	3,70%	48	1,21%
TOTAL	27	100,00%	3.967	100,00%

Nota: Capacidad en cantidad de personas.

FUENTE: Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén.

16. Cuadro de la oferta en campamentos turísticos habilitados

OFERTA ACTUAL DE CAMPING EN ZAPALA

El Camping Municipal Los Pinos se encuentra en un área reconocida como Bosque Comunal Zapala, al noroeste de la ciudad de Zapala, específicamente en la intersección de las Rutas Provincial N°13 y Nacional N°40; a 3,5 km del PN Laguna Blanca.

El sector de acampe allí presente, ocupa una fracción de aproximadamente 2 has, con personal de administración las 24 Hs y los 365 días del año. Cuenta con un total de 12 parcelas equipadas con bachas, agua, parrillas y electricidad con una capacidad total para 48 personas, con tarifas muy accesibles y descuentos para residentes. Además si sólo se desea pasar el día, el camping cuenta con otro sector de parrillas sin servicios (13 parrillas), las cuales cuentan con mesas y asientos, permitiendo pasar un día distinto al aire libre. Utilizando ambos lugares, puede hacerse uso de los baños públicos totalmente equipados y proveerse de productos en la proveeduría.

En sus inmediaciones, el camping cuenta además con la pileta municipal, con tarifas accesibles y con servicios de enfermería y bañeros, la cual funciona de enero a marzo comúnmente; y hay una pequeña zona de juegos para los más chiquitos.

Según datos estadísticos relevados por la administración del Camping Los



17. Imagen del camping Los pinos

Pinos, este registró en el 2015 un récord de visitas, con una totalidad de 6052 visitas, lo que representa un 20.46 % de crecimiento en relación con el año 2014, donde se registraron 5024 visitantes. Del total de las 6052 visitas se encuentra que en su mayoría se produjeron en temporada

estival (enero, febrero y marzo), donde se produjeron 4251 visitas. De estas visitas su mayoría son de uso diurno, registrándose un promedio de 2 noches de

acampe en los casos de pernocte. La procedencia de los turistas es en su mayoría de 2 Datos relevados desde el 12 de enero al 31 de noviembre del 2015. 51 localidades del Alto Valle de Río Negro y Neuquén (60%), resto del país



18. Imagen del camping Los pinos

(37%), registrándose también una fuerte presencia de turistas extranjeros (alrededor del 3% del total de pernoctes en su mayoría provenientes del vecino país de Chile). Por otro lado debe hacerse mención de la cantidad de escuelas que visitan

el camping, con un total registrado de 1190 estudiantes de la ciudad y de localidades cercanas, que hacen uso de las instalaciones durante el día, en los meses de septiembre a diciembre.

ANALISIS PORTER

Michael Porter en su libro *“competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors”* explica la existencia de cinco fuerzas.

La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos ante estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado y/o segmento no será atractivo si nuevos participantes con nuevos recursos y capacidades pueden apoderarse de él.

2. Rivalidad entre competidores

Para una nueva organización es todo un reto lograr un buen posicionamiento pero será aún más difícil si sus competidores ya están muy bien posicionados, son muy numerosos o los costos fijos son altos.

3. Poder de negociación de los proveedores

Si los proveedores ya están bien afianzados al mercado podrían establecer precios elevados y tamaños específicos de pedidos, lo cual significaría para la empresa poco poder de negociación, aun mas cuando los productos sean esenciales para la continuidad de la empresa.

4. Poder de negociación de los compradores

Si el producto se puede sustituir fácilmente, no está muy diferenciado o es de bajo costo para el público, el segmento no sería de utilidad para la organización ya que estos podrían imponer sus exigencias disminuyendo la capacidad de negociación de la empresa.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

La organización correría peligro si en el mercado ya se encuentran productos o servicios similares reales o potenciales, a mayor desarrollo en tecnología y posicionamiento de los competidores mayor riesgo significa para la continuidad de la empresa.

A continuación se detallará el diagnostico con relación al enfoque de M. Porter.

1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de entrada de nuevos competidores no es intensa ya que no hay planes de realizar proyectos similares al de LAUQUEN DOMOS en la región, sin embargo no se descarta la posibilidad de la creación de domos en un futuro, cuando este tipo de alojamiento sea más popular en Argentina.

2. Rivalidad entre competidores

La rivalidad no es intensa, ya que en la región no hay establecimientos que oferten productos iguales o similares al nuestro, los alojamientos que integran la

oferta turística de la provincia son tradicionales (hoteles, campings, departamentos en alquiler).

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación no es alto. Ya que hay más de un proveedor para crear la estructura básica de nuestro proyecto que son los domos. En cuanto a los proveedores para llevar a cabo los servicios una vez en funcionamiento el glamping, también son variados.

4. Poder de negociación de los compradores

Éste no es muy elevado. Debido a que no existe gran variedad de establecimientos con características similares en lo que refiere a nuestros elementos diferenciadores, calidad de servicio y precio. Por lo tanto, las exigencias de reducción de precios que derivan en disminuciones en los márgenes de utilidad son pocos probables. Además, el producto ofrecido es altamente diferenciado, lo que dificulta su sustitución.

5. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

En el corto plazo no se prevé el ingreso en el mercado de productos que puedan resultar como sustitutos de LAUQUEN DOMOS.

ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO EN LA PROVINCIA DE NEUQUEN

ENTORNO ACTUAL

POLITICO

El Gobierno de la Provincia de Neuquén está compuesto por el Poder Ejecutivo de manera unipersonal, el Gobernador es la máxima autoridad de la Administración. La Cámara de Diputados ejerce el Poder Legislativo. El Tribunal Superior de Justicia, órgano colegiado, y tribunales de rango inferior, integran el Poder Judicial.

El Gobernador de la Provincia de Neuquén se elige cada cuatro años en comicios libres, secretos y obligatorios, en un sistema de segunda vuelta y con posibilidad de una sola reelección.

La provincia se encuentra dividida en 16 departamentos.

Por la ley N° 1.532 del 16 de octubre de 1884, se crearon los Territorios Nacionales dividiendo las Gobernaciones de La Pampa y de la Patagonia, entre ellos el Territorio Nacional del Neuquén, estableciéndose por primera vez Neuquén como una jurisdicción territorial separada.

ASPECTOS GEOGRAFICOS

GEOGRAFIA

Neuquén presenta dos paisajes bien marcados: el de la Cordillera de Los Andes –situado en la zona occidental - y el de la meseta –en la zona oriental.

La región cordillerana se destaca por sus altas cumbres y por poseer muchos de los destinos turísticos más importantes de Argentina. Desde el paso de Pino Hachado, al norte, el punto más alto es el Volcán Copahue, con 2.980 metros; y al sur, en los Andes Patagónicos, es el volcán Lanín, con 3.776 metros. Al este de la Cordillera Neuquina de Transición y casi paralela a ella en la parte norte del territorio, se encuentra la denominada Cordillera del Viento, con alturas

superiores a los 4.500 metros, siendo el Volcán Domuyo, con 4.709 metros de altura, el más alto de la Provincia.

Entre una y otra cadena de montañas nace el río Neuquén, que da nombre a la Provincia y que en lengua mapuche significa vehemente, impetuoso, audaz. A su vez, en la parte oriental, se encuentra la zona extracordillerana, donde se produce un descenso de altitud relativa y sus puntos más bajos se encuentran en el vértice oriental de la Confluencia –unión entre los ríos Neuquén y Limay - y en el bajo de Añelo. Finalmente, el paisaje cambia en la zona de mesetas, escalonada en terrazas descendentes hacia el mar, y enmarca también pequeñas llanuras o pampas desérticas.

CLIMA

En general, el clima neuquino es de tipo continental, frío, con estación templada.

Así, se pueden distinguir cinco modalidades climáticas que determinan regiones y paisajes diferentes:

Semiárido de meseta

Semiárido de montaña

Semiárido serrano patagónico

Subhúmedo andino

Perhúmedo andino

La temperatura media de la provincia se sitúa en los 15°C. Con una amplitud térmica enorme que va desde los 40°C de enero hasta temperaturas de -14°C en el mes de Julio.

Otra característica del clima de Neuquén es su escasez de precipitaciones, lo cual es muy positivo para nuestro emprendimiento. Además no presenta un ciclo anual bien definido. Estas precipitaciones apenas llegan a los 200 mm anuales. Cifras propias de los climas áridos, semi-áridos.

También destaca en el clima de Neuquén su gran cantidad de horas de sol que recibe a lo largo del año. Alrededor de 2700 horas de sol al

año. Enero y febrero son los meses más soleados con cifras por encima de las 300 horas de sol al mes.

VERANO

Los veranos en Neuquén son cálidos, con temperaturas medias que rondan los 22°C. Durante los días se registran temperaturas superiores a 30°C-35°C, mientras que las noches son bastante frías, alrededor de 12°C-14°C.

Son meses en los que hay muy pocas precipitaciones. Las medias se sitúan en 12-14 mm por mes. Lo que se puede traducir en 2 o 3 días de lluvia al mes aproximadamente. Mayor presencia tiene el viento, de moderados a fuertes durante estos meses.

Destacan las horas de sol que recibe la ciudad durante este periodo. Alrededor de 300 horas de sol al mes durante estos meses de verano.

INVIERNO

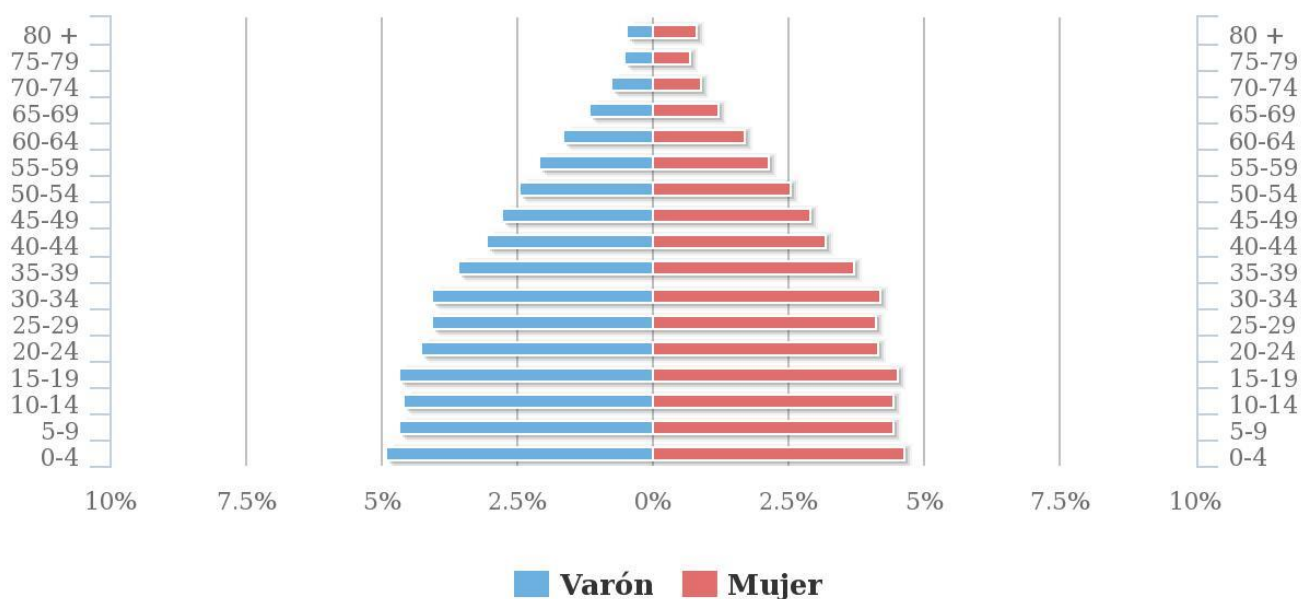
El clima de Neuquén en invierno es muy frío. El termómetro durante las noches puede descender hasta los -14°C por lo que las heladas son muy habituales. Durante los días las máximas pueden registrar valores de 12°C-15°C. Las lluvias siguen siendo escasas durante esta época. Las nevadas son poco habituales también.

POBLACION

La provincia vivió en el lapso entre los censos 1980 y 1991 un importante crecimiento poblacional, de casi 150.000 habitantes (muy acelerado para la región sobre la que se ubica), superando a Chubut y posicionándose como la segunda provincia más poblada de la Patagonia, después de Río Negro. En los subsiguientes censos se observa un crecimiento más lento, de alrededor de 80.000 habitantes cada 10 años.

Censo nacional 2010: 550.344 habitantes.

Estimación de Población total por sexo según grupo de edad Provincia del Neuquén Año 2010



NOTA: Estimaciones sujeta a revisión

FUENTE: Elaborado por la Dirección Provincial de Estadística y Censos de la Provincia del Neuquén

19. Gráfico de la población de la provincia de Neuquén

ECONOMIA

La principal actividad productiva es la explotación de hidrocarburos. La cuenca neuquina, compartida con Río Negro, La Pampa y Mendoza, es la zona petrolera y gasífera más importante de Argentina. Además produce el 52 % de la energía eléctrica (principalmente hidroeléctrica) del país con centrales en los embalses Piedra del Águila, Pichi Picún Leufú, El Chocón, Planicie Banderita y Alicurá.

Otro sector importante es la fruticultura, con producciones de manzanas, peras, duraznos, ciruelas, zarzaparrilla y guindas, especialmente en la zona del Alto Valle, en ese mismo valle se está produciendo uva y vino blanco fino.

Localidad	Actividad	Empleo	Subocup.	Desocup.
			%	
Añelo	51,3	47,6	6,6	7,1
Centenario	42,0	37,4	9,0	10,8
Chos Malal	44,7	41,9	5,6	6,4
Cutral Co	40,4	35,6	7,8	11,7
Rincón de los Sauces	43,8	38,6	7,0	12,0
San Martín de los Andes	48,8	44,5	10,2	8,8
Zapala	40,7	35,4	5,1	13,1

Periodo: Tercer trimestre 2017

Fuente: Encuesta Provincial de Hogares. Dirección Provincial de Estadística y Censos

20. Cuadro detallado de la economía de Neuquén

Una de las actividades que más crecimiento ha tenido en los últimos años es el turismo, especialmente en la zona cordillerana y tanto en temporada estival o invernal. Cuenta con centros de turismo internacional, como San Martín de los Andes y Villa La Angostura, teniendo además tres Centros de esquí (Chapelco, Cerro Bayo y Caviahue) y dos Parques de Nieve (Cerro Wayle y Batéa Mahuida - este último administrado por una comunidad aborigen de la población criolla con orígenes tson'k y mapuche llamada puel que reside principalmente en Villa Pehuenia.

TURISMO

La provincia cuenta con una tradicional historia turística, dada por toda la región de los lagos en donde las localidades de San Martín de los Andes y Villa La Angostura destacan como puntos turísticos tanto en la época estival como invernal. Asimismo, la provincia posee un gran potencial turístico que se encuentra en pleno desarrollo.

Es importante destacar que a partir del año 2012, la Subsecretaría de Turismo de la Provincia del Neuquén plantea estratégicamente trabajar por corredor

turístico, distribuyéndose cinco corredores en toda la provincia y una ruta turística:


- Corredor del Limay: integrado por Neuquén Capital, Picún Leufú, Piedra del Águila, Plottier, Senillosa y Villa El Chocón. Se vinculan a este corredor las localidades de El Sauce, Paso Aguerre, Santo Tomás, Villa del Puente Picún Leufú y Arroyito.
- Corredor del Valle: integrado por Añelo, Centenario, Neuquén Capital, San Patricio del Chañar y Vista Alegre. Se vinculan a este corredor las localidades de Aguada San Roque, Los Chihuidos, Octavio Pico, Rincón de los Sauces y Sauzal Bonito.
- Corredor de la Estepa: integrado por Bajada del Agrio, Cutral Có, Mariano Moreno, Neuquén Capital, Plaza Huincul, Plottier, Senillosa y **Zapala**. Se vinculan a él Covunco Abajo, Los Catutos, Ramón Castro, Quili Malal y Arroyito.
- Corredor de los Lagos: integrado por Aluminé, Junín de los Andes, Piedra del Águila, San Martín de los Andes, Villa La Angostura, Meliquina, Villa Pehuenia-Moquehue y Villa Traful. Se vinculan a él Las Coloradas, Pilo Lil, Rahue, Pulmarí, Colonia Maipú, Confluencia Traful, Isla Victoria y Lago Villarino.
- Corredor Neuquén Norte: integrado por Andacollo, Barrancas, Buta Ranquil, Chorriaca, Coyuco Cochico, Chos Malal, El Cholar, El Huecú, Huinganco, Las Ovejas, Los Guañacos, Los Miches, Manzano Amargo, Taquimilán, Tricao Malal, Varvarco-Invernada Vieja, Villa Curi Leuvú y Villa Nahueve. Ruta del Pehuén: integrada por Aluminé, Caviahue-Copahue, Las Lajas, Loncopué, Villa Pehuenia-Moquehue, Rahue, Pulmarí y **Zapala**.






EL TURISMO SUSTENTABLE

El Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable prescripto por la Ley Nacional de Turismo constituye una herramienta de gestión poderosa, perdurable y eficiente para el desarrollo turístico.

Base de una política de estado consensuada entre el gobierno nacional, las provincias, los municipios y los diversos actores privados.

Su propósito es diseñar una política de estado sobre la base de un proceso de planificación estratégica que encauce y articule factores dispersos y disociados para promover las condiciones óptimas de competitividad que conduzcan al desarrollo equilibrado y sustentable del Sector Turístico y la mejora de la calidad de vida de los residentes y visitantes.


LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

				
<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">1.</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">POSICIONAR A ARGENTINA COMO PRINCIPAL DESTINO TURÍSTICO DE LA REGIÓN</p>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">2.</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">PROMOVER EL CRECIMIENTO DEL TURISMO INTERNO ARGENTINO</p>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">3.</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">MEJORAR LA COMPETITIVIDAD Y SUSTENTABILIDAD DEL SECTOR</p>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">4.</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">AUMENTAR LA INVERSIÓN</p>	<p style="font-size: 2em; font-weight: bold; margin: 0;">5.</p> <p style="font-weight: bold; margin: 0;">PROMOVER LA CREACIÓN DE EMPLEO EN EL SECTOR TURÍSTICO</p>

21. Lineamientos estratégicos del plan 2019

PROYECCIÓN EN EL CORTO Y MEDIANO PLAZO

TURISMO

En julio de 2018, se estimaron 234,4 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 6,9%. En el acumulado de enero a julio, se alcanzaron 1.500,2 mil llegadas de turistas no residentes y se registró un aumento de 5,2%.

Las salidas al exterior alcanzaron un total de 377,7 mil turistas residentes, cifra que disminuyó 4,6% interanual. En los primeros siete meses del año, las salidas totalizaron 2.933,1 mil turistas residentes y acumularon un incremento interanual de 8,7%.

Cuadro 1. Flujo receptivo y emisivo de turistas internacionales. Vía aérea internacional. Julio y acumulado de 2018

Aeropuertos	Turismo receptivo*					Turismo emisivo*				
	Julio de 2018	Variación interanual	Ene-jul 2018	Variación interanual	Participación % Ene-julio 2018	Julio de 2018	Variación interanual	Ene-jul 2018	Variación interanual	Participación % Ene-jul 2018
	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%	%	Miles de turistas	%	Miles de turistas	%	%
Total	234,4	6,9	1.500,2	5,2	100,0	377,7	-4,6	2.933,1	8,7	100,0
Ezeiza y Aeroparque ⁽¹⁾	201,5	1,0	1.347,0	2,0	89,8	296,8	-8,8	2.340,0	4,7	79,8
Córdoba ⁽¹⁾	8,3	42,5	47,2	29,9	3,1	34,9	9,5	264,9	17,5	9,0
Mendoza ⁽¹⁾	10,3	37,7	63,2	30,8	4,2	19,5	2,3	115,9	16,4	4,0
Rosario	4,2	74,7	17,2	71,4	1,1	17,7	15,3	145,3	30,7	5,0
Bariloche ⁽³⁾	8,1	148,1	10,9	206,2	0,7	0,1	159,1	0,9	///	0,0
Tucumán	0,9	///	3,3	///	0,2	4,3	///	25,0	///	0,9
Salta	0,7	9,4	3,7	-6,3	0,2	3,0	-21,6	20,9	0,3	0,7
Neuquén	0,3	///	2,1	///	0,1	1,4	///	10,0	///	0,3
Resto de aeropuertos ⁽²⁾	0,1	-24,7	5,5	108,0	0,4	0,1	-40,4	10,3	103,2	0,4

(¹) Datos estimados a través de la Encuesta de Turismo Internacional.

(²) Comprende todos los aeropuertos del país, excepto los desagregados en el cuadro.

(³) El importante incremento en la variación interanual en este aeropuerto se produjo por la incorporación de vuelos directos desde Brasil debido a la temporada invernal.

22. Cuadro indicador del flujo de turistas.

El gobierno argentino se propone hacer crecer 50% el número de turistas internacionales para el año 2019, duplicar el ingreso de divisas y dinamizar el turismo interno, generando empleo y estimulando inversiones. Así lo expuso Pablo Sismanian, director de Productos Turísticos en el Inprotur argentino, en el Congreso Regional de Destinos celebrado en Montevideo.

Las metas para el año 2019 son:

Ocupar el primer puesto en Sudamérica (superando a Brasil) y crecer 50% en llegadas, lo que significa tres millones más de turistas. Sismanian mostró gráficos con la proyección, la “meta moderada” y la “meta aspiracional”

Aumentar el gasto promedio para duplicarlo, llevándolo de US\$ 3.800 a US\$ 8.000 millones, con un gasto promedio de US\$ 900 por persona por estadía

Por mercados, la aspiración es crecer 95% en Norteamérica, 81% en Europa, 76% en el norte de Sudamérica y Centroamérica, 47% en los países limítrofes “terrestres” y 25% en Brasil (límitrofe aéreo).

Las políticas incluyen la inteligencia de mercado, privilegiar la conectividad, nuevos mercados e innovar en promoción y comunicación. Nuevos productos y destinos, más eventos y el desarrollo de la conectividad low cost internacional.

Para 2018 el país será sede del G20, de la cumbre del BID en Mendoza y los Juegos Olímpicos de la Juventud.

Eliminar cuellos de botella, como las tasas de reciprocidad. Al facilitar el arribo de turistas chinos con la eliminación de la visa creció 20% la llegada desde este país, un beneficio que se proyecta extender a India e Indonesia.

Implementar Visit Argentina, un pase multidesestino nacional que permite viajar a 36 destinos, usando hasta 12 tramos a bajo costo.

Implementar mejores tarifas en los puertos para los cruceros, y la exoneración del 21% de IVA en la hotelería que aporta competitividad (ya en efecto).

Turismo interno: meta para 2019, que al menos 65% de la población haga un viaje al año dentro del país, aumentando el acceso al turismo. Son más de 22 millones de nuevos turistas, un aumento de 47% y un incremento de 58% en el dinero que se destina a hacer turismo interno.

La previsión es que al final del período en el país haya 40 centros de convenciones.

Proyectos ecoturísticos, algunos nacionales, otros regionales con Paraguay, Bolivia y Chile.

Meta 2019: más de 300.000 nuevos empleos directos, un crecimiento de 28%, sobre todo en ciudades pequeñas.

Según la previsión a largo plazo de la OMT recientemente publicada, El turismo hacia 2030, las llegadas de turistas internacionales alcanzarán los 1.800 millones en 2030. El informe, presentado con ocasión de la decimonovena reunión de la Asamblea General de la OMT, confirma que el turismo internacional seguirá creciendo de manera continuada en las dos próximas décadas

Las llegadas internacionales de los destinos en economías emergentes podrían seguir creciendo a un ritmo que duplicaría al de aquellos que se encuentran en economías avanzadas (+4,4% al año frente al 2,2%). En términos absolutos, las economías emergentes de Asia, América Latina, Europa Central y Oriental, Europa Mediterránea Oriental, Oriente Medio y África ganarán una media de 30 millones de llegadas al año, frente a los 14 millones de los destinos tradicionales de las economías avanzadas de América del Norte, Europa y Asia y el Pacífico.

ECONOMÍA

El ministro de Hacienda, Nicolás Dujovne, presentó formalmente el presupuesto para 2019, que prevé una inflación de 23% y un dólar a \$40,10 para el año próximo. Además, contempla un nivel de crecimiento negativo, con una caída de medio punto (-0,5%).

- Inflación. Se adoptan formalmente nuevas metas para que el Banco Central logre una tasa interanual de inflación del índice de precios al consumidor (IPC). La meta será igual o inferior a las expectativas actuales del mercado (REM) para el final de 2018 (27%), y luego 17%, 13% y 9% para diciembre de cada uno de los siguientes tres años. Muy lejos de las que había planteado el exministro Alfonso Prat-Gay al comienzo de la gestión macrista y de la "recalibración" que hizo Dujovne en diciembre último.
- Dólar. Continúa el tipo de cambio flexible y se afirma que las ventas de divisas serán muy limitadas para acomodar las presiones del mercado

cambiario. Un dato no menor para una jornada de nuevo récord. En el mismo sentido, se afirma que se les pondrá un piso a las reservas para ser menos vulnerables internacionalmente.

- Bancos. No se prevén riesgos en el sistema dado su pequeño tamaño y al alto nivel de capital. De esta manera, se explicita también que la situación que se produjo en el último mes de corrida cambiaria no tuvo correlato en el sistema bancario.
- Crecimiento. Se espera que este año se sitúe este año entre 0,4% y 1,4% interanual.
- Mercado. Se busca potenciar el mercado doméstico con la Ley de Financiamiento Productivo recientemente aprobada y aumentar la competencia con la sanción de la nueva ley y la llegada de la Autoridad Nacional de la Competencia (ANC). Con respecto a fusiones y adquisiciones la nueva ley reemplaza el régimen de controles ex post por uno de controles ex- ante, algo similar a lo que ocurre en las principales potencias internacionales.
- La política fiscal. Se buscará acelerar el ritmo de reducción del déficit primario. Se busca alcanzar el equilibrio fiscal y llevar a cero el resultado primario del gobierno nacional en 2020. Proponen reducir el gasto público para lograrlo y consideran que el esquema fiscal de mediano plazo elegido garantizará que la deuda pública bruta como porcentaje del PBI caiga a partir de 2018, alcanzando el 55,8% del PBI hacia fines de 2021. Buscarán alargar la madurez de los títulos, optimizar el costo de los pasivos y aumentar el porcentaje de la deuda pública nacional denominada en pesos.
- Presupuesto. Pese a las hipótesis que circularon en los últimos días, se formaliza el compromiso de enviar en octubre la Ley de Presupuesto al

Congreso que apunta a un déficit primario del gobierno nacional de 1,3% del PBI en 2019. Las proyecciones de ingresos públicos en el presupuesto serán conservadoras e incluirán, en forma prudencial, reservas de gasto que serán usadas únicamente en el caso de que ocurran imprevistos, afirma el documento. Si los resultados económicos y fiscales evolucionan de manera más positiva que lo anticipado, se acelerará la eliminación de los impuestos distorsivos, avanzando más en un shock que en gradualismo. Por otro lado, las provincias también deberán ser parte. El compromiso es que su balance primario consolidado pase de -0,4% en 2017 a un superávit de 1 / 4% del PBI hacia el final del período del acuerdo stand-by.

- **Empleo.** Seguirá la reducción del empleo público a través de varias medidas que van desde no renovar cargos en puestos no prioritarios, congelar las nuevas contrataciones en el gobierno nacional durante dos años y eliminar las posiciones redundantes. El objetivo que se plantean es que el gasto en personal caiga de 3,2% del PBI en 2017 a 2,7% hacia el final del programa. Aquí aparece otro de los principales desafíos políticos.
- **Gasto.** Se reducirá el gasto en compras de bienes y servicios por parte del gobierno nacional un 15% en términos reales durante 2018 en relación a 2017 y continuarán con este proceso en 2019.

En conclusión, las proyecciones para la creación de un negocio con las características de LAUQUEN DOMOS son favorables, el turismo está en constante crecimiento, las personas cada vez más buscan dejar su huella positiva en los destinos que visita e interactuar de manera directa con la naturaleza. En cuanto a la economía, si bien en líneas generales la devaluación del peso puede significar una situación de potencial crisis para el país, en nuestro proyecto, dirigido principalmente a turistas extranjeros (como se detallará en el punto siguiente), significa que será más accesible a extranjeros y nos permite establecer un tarifario en dólares, el cual resultará beneficioso a la organización.

ANÁLISIS DEL ESCENARIO COMPETITIVO

MERCADO POTENCIAL

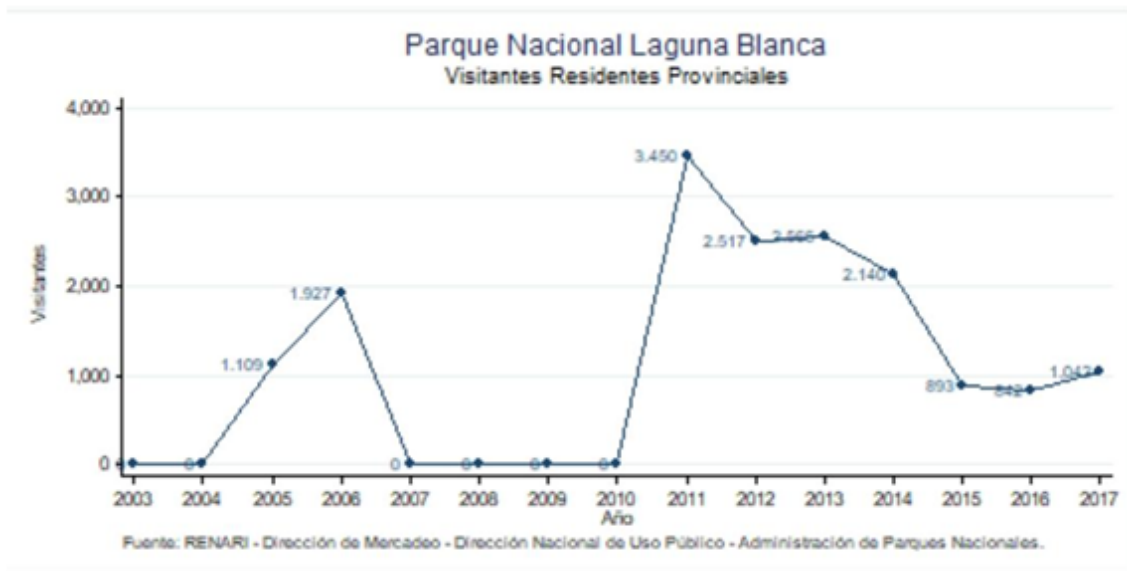
Para poder realizar un estudio de segmentación de mercado o análisis mercadológico, deberemos conocer las diferentes variables que la conforman que son:

- **Variables geográficas:** Región del mundo o del país, tamaño del país, clima, ciudad, región, país.
- **Variables demográficas:** Edad, género, orientación sexual, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos familiares, profesión, nivel educativo, estatus socioeconómico, religión, nacionalidad, culturas, raza, generación.
- **Variables Psicográficas:** personalidad, estilo de vida, valores, actitudes, intereses.
- **Variables conductuales:** Búsqueda del beneficio, tasa de utilización del producto, fidelidad a la marca, utilización del producto final, nivel de "listo-para-consumir", unidad de toma de decisión.

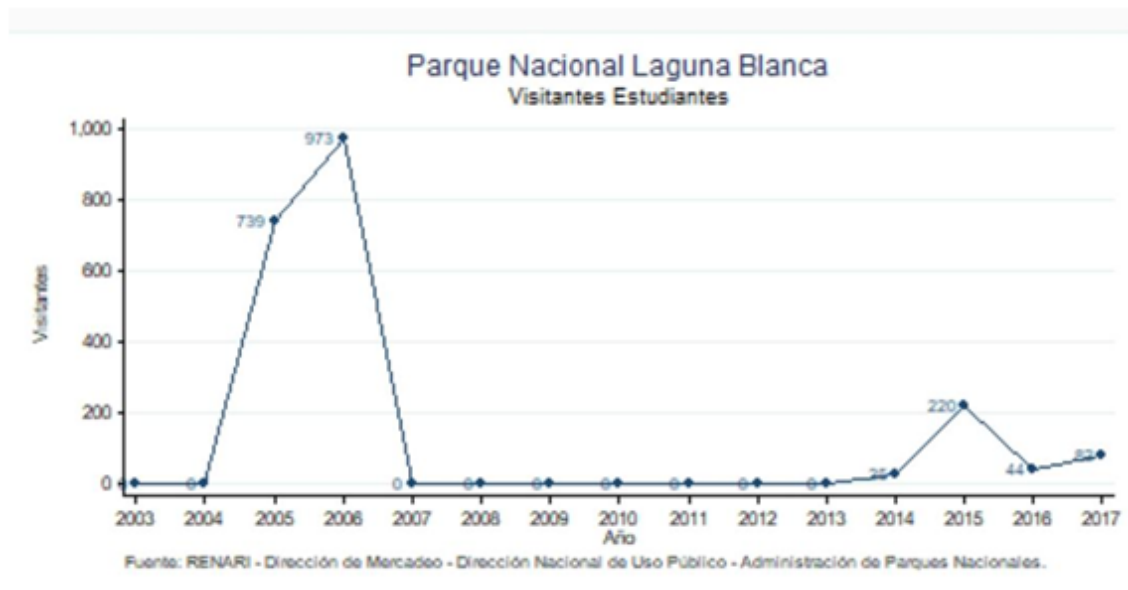
Una de las muestras estadísticas que nos proporcionó la Administración de Parques Nacionales (APN), específicamente el departamento de Laguna Blanca ubicado en la Provincia de Neuquén refleja variables geográficas y demográficas en donde vamos a ir conociendo a qué volúmenes fue fluctuando el número de personas que visitaron el lugar.



23. Grafico de visitantes extranjeros



24. Grafico de visitantes residentes provinciales



25. Grafico de visitantes estudiantes



26. Grafico de visitantes jubilados y pensionados



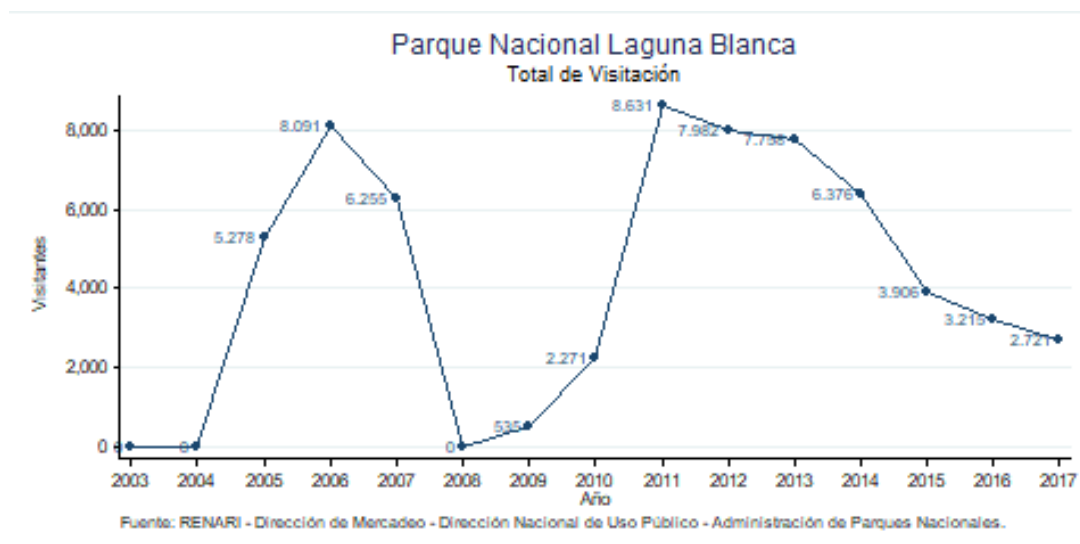
27. Grafico de visitantes nacionales mayores



28. Gráfico de visitantes menores



29. Grafico de visitantes nacionales



30. Grafico del total de visitación

En el último gráfico, muestra claramente en detalle el flujo de visitantes que han ido al Parque Nacional Laguna Blanca en base de la suma total de todos los segmentos de mercado que lo conforman.

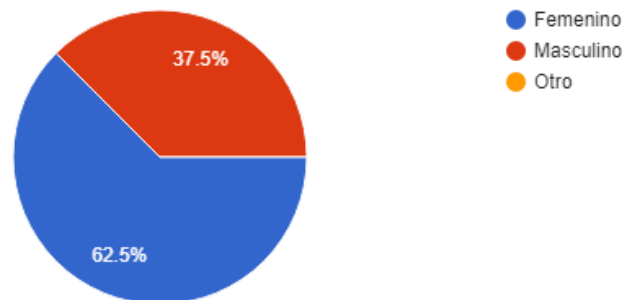
Los años 2003,2004, 2008 y 2009 han sido los peores en nivel de visitas, mientras que en el año 2011, ha sido uno de los años con mayor flujo de turistas total.

Por otro lado, hemos recolectado información cuantitativa y cualitativa mediante la realización de encuestas al público en general para conocer de una manera aproximada el posible perfil del cliente potencial, detallando gustos y preferencias, y otras preguntas de soporte que nos ayudarán a perfilar a nuestro target.

En los siguientes gráficos se puede observar el sexo y edad del público del cual recolectamos información, a lo largo de la construcción del proyecto es posible que varíe, pero en líneas generales podemos construir un perfil específico para nuestro producto.

Sexo

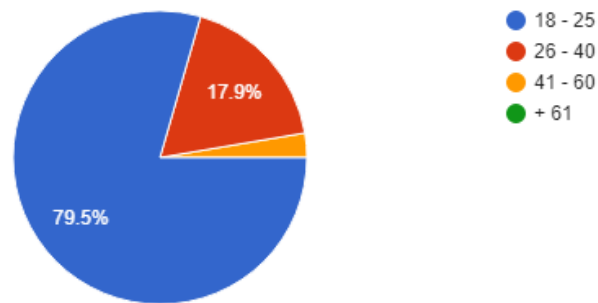
112 respuestas



31. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

Edad

112 respuestas

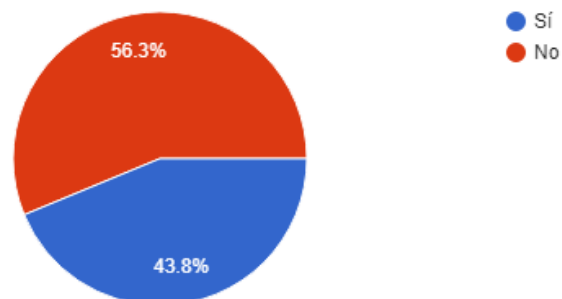


32. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

En los gráficos que se observan a continuación, están las preguntas que utilizamos para recaudar la información pertinente.

¿Conoce el concepto de Glamping? (Camping de lujo)

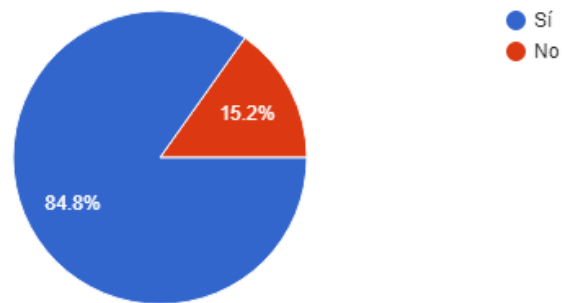
112 respuestas



33. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

¿Se hospedaría en un eco domo?

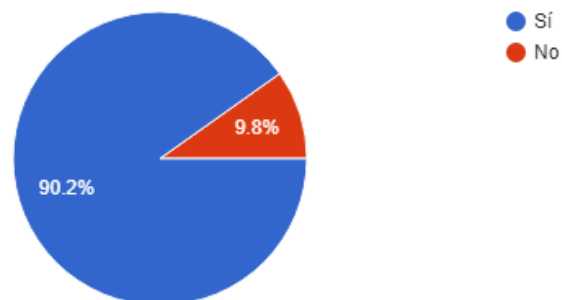
112 respuestas



34. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

¿Ha visitado alguna vez un Parque Nacional?

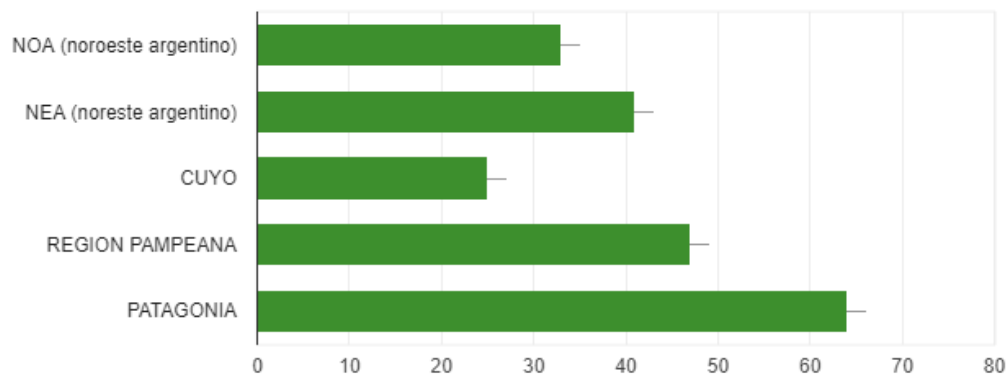
112 respuestas



35. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

¿En que región visito el PN?

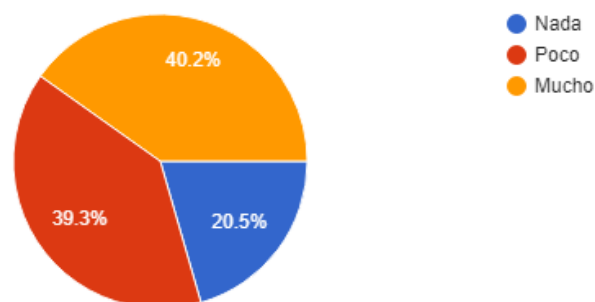
112 respuestas



36. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

A la hora de elegir un destino turístico ¿Que tanta importancia le da a que sea un área protegida?

112 respuestas

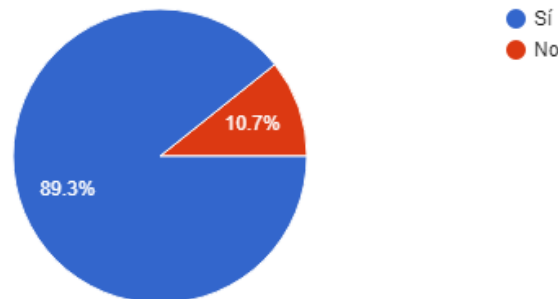


37. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

En caso de crearse un Glamping en el PN Laguna Blanca de Neuquén.

¿Lo visitaría?

112 respuestas



38. Gráfico correspondiente a la encuesta realizada

Podemos entonces concluir, que el perfil de nuestros clientes sería jóvenes, adultos y cualquier persona interesada en vivir experiencias en contacto con la naturaleza que se sienta apta para realizar esta actividad.

Hoy en día el concepto de GLAMPING no es muy popular en Argentina, es nuestro trabajo también lograr posicionarlo y darlo a conocer a diversos públicos, aun así, sin asociar la idea de un camping de lujo a la denominación específica de GLAMPING, la mayoría estableció que si se hospedaría en un alojamiento de las características de LAUQUEN DOMOS.

Nuestro negocio apunta a un público que se encuentre sensibilizado por el cuidado de la naturaleza y la importancia de su conservación, según uno de los gráficos a más del 75% de las personas le importa, en diferente medida, que su destino sea un área protegida. La gran mayoría de los encuestados visitó algún parque nacional de Argentina, y de manera favorable para nosotros, la mayor cantidad de visitas se realizaron en parques de la Patagonia, lo cual significa que la región es muy visitada y contamos con muchas oportunidades para captar turistas.

A continuación se presenta la información relevante de manera sintética en un cuadro:

Etapa diagnóstica	¿A qué mercado pertenecen?	Alojamientos turísticos con distinción nacional. Producto novedoso.
	¿Qué deseos proyectan?	Promover el desarrollo de la oferta turística incrementando el flujo de visitantes o huéspedes en el destino.
	¿Quiénes son?	Establecimiento turístico con la iniciativa de que nuestros clientes potenciales se hospeden en domos ecológicos.
Etapa de información	¿Qué información requieren?	Estadísticas del porcentaje de flujo de turistas, contexto de la situación del país y de la provincia, estudio de mercadotecnia y de competencia, entre otras.
	¿Quién busca la información?	Los dueños del proyecto
	¿Cómo y dónde se informan?	Información obtenida de diversos estudios y organismos. Adjunto en la bibliografía.
	¿Cuándo se informan?	En todo momento, durante el periodo que dure la elaboración del proyecto
Etapa de adquisición	¿Qué compran?	Servicio de hospedaje en domos geodésicos.
	¿Cuándo compran?	Lo adquieren cuando el destino se complementa con la temporada, y en base a los gustos y preferencias de qué fecha optan por ir.
	¿Dónde compran?	Intermediación directa con el cliente o vía online por canales indirectos (Booking, Expedia, Despegar)
	¿Cómo pagan?	Efectivo

Etapa de análisis de consumo	¿Qué consumen?	La experiencia de una estadía acogedora en estructuras ecológicas
	¿Quién lo consume?	Nuestro público target (jóvenes, adultos, tercera edad)
	¿Cuándo lo consume?	Durante todo el año. TEMPORADA ALTA: diciembre a abril. TEMPORADA BAJA: abril a julio/septiembre a diciembre. TEMPORADA TRANSICIÓN: julio a septiembre.
	¿Cuántas veces al año?	Las veces que el cliente desee.

PARTICULARIDADES DEL MERCADO

Nuestra empresa operara durante todo el año, estableciendo tres temporadas, ALTA, BAJA y TRANSICIÓN, detalladas de la siguiente manera:

1. TEMPORADA ALTA: diciembre a abril
2. TEMPORADA BAJA: abril a julio / septiembre a diciembre
3. TEMPORADA TRANSICIÓN: julio a septiembre

Nuestro producto se podrá abonar únicamente con efectivo, debido a que en la zona no hay buena señal para poder contar con posnet. En el futuro esta situación se podría revertir.

Nuestras tarifas estarán expresadas en dólares para garantizar cierta estabilidad al negocio, además que nuestro público target son los turistas extranjeros, como se detallara en el punto siguiente. Aunque no dejaremos de lado la posibilidad de recibir turistas argentino, a los cuales se les ofrecerá un descuento presentando DNI argentino.

Contaremos con un sistema de seguimiento de la cantidad de productos vendidos diariamente; controlando nuestros costos y realizando balances para ver como procederemos diariamente y como debemos proyectarnos a futuro.

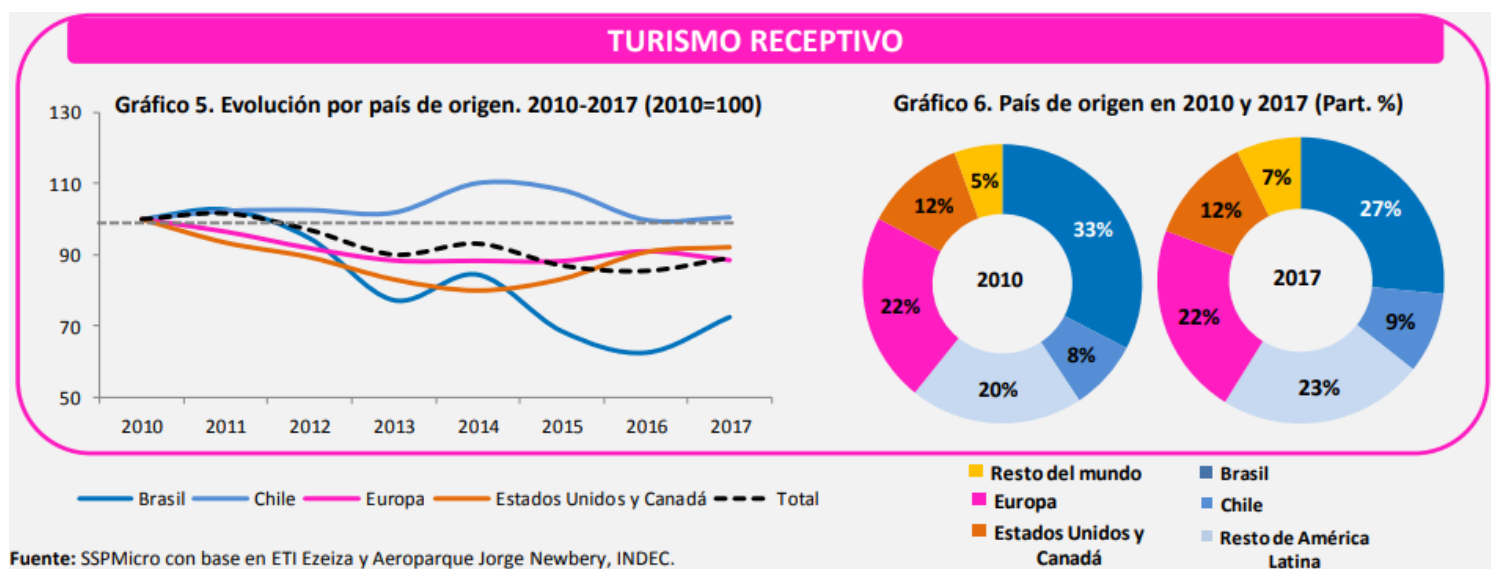
Desarrollaremos también, un código de ética y de responsabilidad social empresarial.

DISTRIBUCIÓN GEOGRAFICA

Además de nuestros análisis, recaudamos datos de informes de la Secretaría de Política Económica, Subsecretaría de Programación Microeconómica que tienen por objeto una descripción analítica y estructural de la cadena turismo.

En julio de 2018, se estimaron 234,4 mil llegadas de turistas no residentes a la Argentina, con un incremento interanual de 6,9%. El aeropuerto de Bariloche presentó el mayor porcentaje de crecimiento de turistas no residentes, debido a la incorporación de vuelos directos desde Brasil por la temporada invernal. Le siguieron en orden de importancia, los aumentos en los aeropuertos de Rosario, Córdoba y Mendoza. En el acumulado de enero a julio, se alcanzaron 1.500,2 mil llegadas de turistas no residentes y se registró un aumento de 5,2%. Ezeiza y Aeroparque concentraron el 89,8% de las llegadas de turistas no residentes durante los primeros siete meses del año, con un incremento interanual de 2,0%.

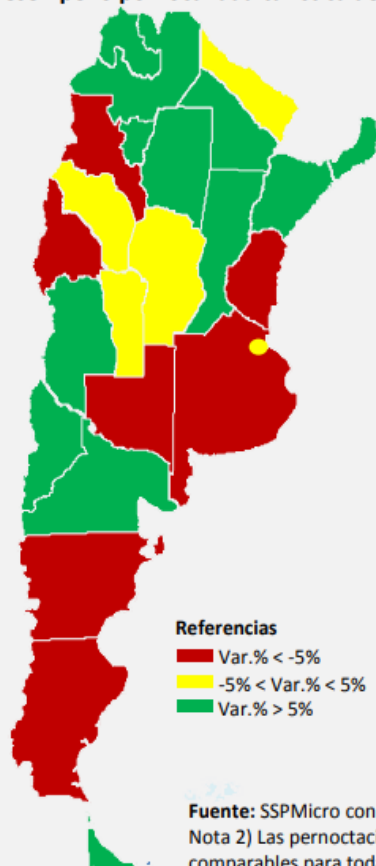
A continuación se podrán observar algunos gráficos correspondientes al informe mencionado anteriormente.



39. Gráfico de turismo receptivo

Según dichos de Gustavo Santos, Ministro de Turismo de la Nación, en mayo, la salida de turistas argentinos cayó 20% contra el mismo mes del año pasado. La cifra no es pareja: cae un dígito respecto de los viajes a Europa y 35% con relación a Chile. Si se mantiene esta situación de competitividad del dólar, habría una sustitución de argentinos emisivos que ahora se volcarían al turismo interno. Entonces, si la inflación no se lo come y se mantiene la competitividad, podríamos tener un verano con cifras más importantes incluso que el del año pasado. En cuanto al turismo internacional, en general no se mueve por efecto cambiario. El dólar sí impacta un poco más en el turismo regional, sobre todo en los viajes que se hacen vía terrestre desde Chile a Mendoza, Brasil a Iguazú, o Paraguay a Posadas, por ejemplo. En el caso de Brasil, ellos también devaluaron pero menos que nosotros, así que seguimos teniendo una ventaja cambiaria.

Desempeño por localidad turística de referencia⁽²⁾ según var. % de la ocupación hotelera. 2010-2017



Jurisdicción	Var. % 2010-2017	Part. % 2010	Part. % 2017
CABA	0,4%	30,9%	30,0%
Buenos Aires	-12,8%	20,3%	17,1%
Córdoba	1,0%	10,2%	10,0%
Río Negro	12,3%	6,8%	7,3%
Misiones	54,5%	3,3%	5,0%
Mendoza	23,4%	3,9%	4,7%
Salta	16,9%	3,7%	4,1%
Santa Fe	27,9%	2,6%	3,2%
Neuquén	7,8%	2,8%	2,9%
Santiago del Estero	50,1%	1,4%	2,1%
Santa Cruz	-13,5%	2,3%	1,9%
Tierra del Fuego	10,0%	1,8%	1,9%
San Luis	1,5%	1,9%	1,9%
Tucumán	44,2%	1,1%	1,6%
Entre Ríos	-23,4%	1,5%	1,1%
Chubut	-13,9%	1,1%	0,9%
Chaco	59,0%	0,6%	0,9%
Corrientes	85,4%	0,4%	0,6%
Jujuy	9,0%	0,6%	0,6%
San Juan	-30,1%	0,8%	0,5%
Formosa	-2,4%	0,5%	0,5%
La Pampa	-7,8%	0,5%	0,4%
Catamarca	-40,2%	0,7%	0,4%
La Rioja	4,5%	0,3%	0,3%

Referencias
■ Var. % < -5%
■ -5% < Var. % < 5%
■ Var. % > 5%

Fuente: SSPMicro con base en EOH, INDEC.

Nota 2) Las pernoctaciones corresponden a localidades turísticas de referencia. Se seleccionan los años 2010 y 2017 por contener datos comparables para todas las provincias.

- La demanda turística por provincia (medida por localidades turísticas de referencia) presenta dinámicas dispares. El crecimiento y redireccionamiento del turismo residente hacia algunas provincias permite compensar las retracciones de destinos tradicionales.
- 12 provincias presentan un fuerte crecimiento. Se destacan Río Negro, Misiones, Mendoza, Salta, Santa Fe y Neuquén por ser las de mayor participación nacional.
- 7 provincias exhiben importantes caídas. Buenos Aires (partido de la costa), Santa Cruz y Entre Ríos son las de mayor peso.

40. Mapa con el desempeño por localidad

Analizando dichos datos, la distribución de nuestro mercado potencial es la siguiente:

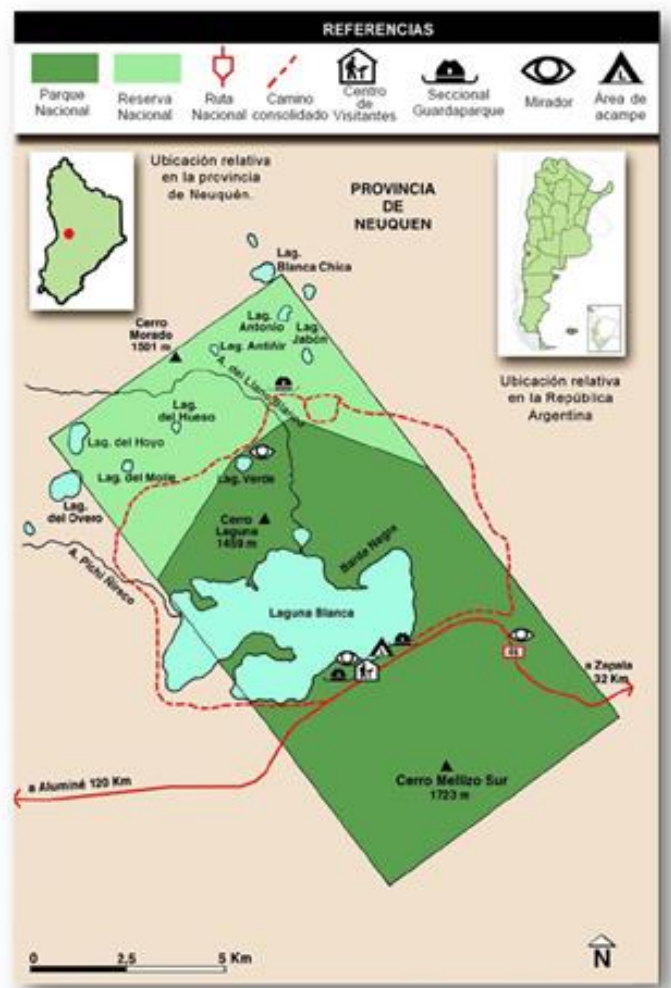
1. Brasil
2. Resto de América latina
3. Europa
4. Estados Unidos
5. Resto de los países

Los proveedores que utilizaremos, como parte de nuestro compromiso con el parque nacional y la comunidad local, serán locales, en lo posible de la provincia de Neuquén.

En cuanto a la distribución geográfica de nuestro proyecto, adjuntamos algunas imágenes de la posible locación.

Consideramos que es el lugar más apropiado ya que conserva una distancia prudente con la laguna, tanto por seguridad como para no generar un impacto negativo en el ecosistema de los cisnes, y cuenta con todas las facilidades para la instalación de un camping.

El destino fue elegido, como se explicó en el punto 1.8.2, para diversificar la oferta de la provincia y aumentar la cantidad de visitantes de Parque Nacional.



41. Mapa del PN Laguna Blanca



42. Vista aérea de la ubicación de los domos

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para comenzar, entendamos que el mercado es demasiado amplio en su magnitud ya que se encuentra conformado por muchos oferentes (vendedores) y demandantes (compradores). De manera consecuente, vivimos en un contexto globalizador en que las tendencias y las necesidades de los compradores están en constante cambio. Nada es permanente. Por esta razón, muchos de los comerciantes deben pensar cómo llevar adelante su negocio teniendo en cuenta ciertas estrategias para implementar logrando, de esa manera, llamar la atención de los posibles consumidores que estén dispuestos a adquirir el producto o servicio que se le ofrece.

Cuando mencionamos anteriormente la palabra “estrategia”, el proceso de segmentación de mercados es una de ellas en que constituye de un enfoque sistemático que guía el proceso de toma de decisiones en el mundo de los negocios.

Ahora bien, veamos qué significa la terminología “segmentación” con la ayuda de *Dalrymple y Parsons* en su libro de “*Basic Marketing Management*” que lo define como “*la estrategia de marketing que, mediante un proceso de dirección e investigación comercial, analiza la significación de las diferencias encontradas en las variables que definen a los sujetos (individuos o empresas) identificando, evaluando, seleccionando grupos de sujetos y dirigiendo programas específicos de marketing a fin de optimizar la asignación de recursos y la política comercial de la empresa*”.

Con respecto a los aportes de *Schiffman y Kanuk* en su libro “*Comportamiento del Consumidor*” describen que la segmentación ayuda a crear otras aplicaciones en marketing que son:

- 1- Ayuda en el desarrollo de nuevos productos o servicios.
- 2- Ayuda en el rediseño y en el reposicionamiento de productos o servicios ya existentes, así como en la creación de atractivos publicitarios y la selección de medios publicitarios más apropiados en los cuales deben colocar los anuncios.

- 3- Facilita el trabajo de los publicistas para que ellos puedan confeccionar mejor sus mensajes si saben con exactitud a quién están atacando y los que estos consumidores están buscando bajo la forma de beneficios de productos y de esa forma poder garantizar al posicionamiento del producto o servicio del negocio.
- 4- Identifica a qué segmento estamos apuntando y que otro público objetivo potencial podríamos incluir si expandimos la creatividad del producto o servicio.

Cuando nos referimos de segmentación de mercado, también debemos tener en cuenta los diversos criterios que hay en la hora de elaborar un plan estratégico. *Frank, Massy y Wind* en su libro de “*Market Segmentation*” propusieron una clasificación de las variables o criterios de segmentación, en función de la forma de medir dichas variables, que pueden ser objetiva o subjetiva, y en función de las características del cliente o consumidor, ya sean generales o particulares. Por esta razón, estos autores recurrieron con la ayuda de *Santesmases* de su libro “*Fundamentos de Marketing*” en la cual esquematiza estas clasificaciones en un apropiado gráfico.

	GENERALES	ESPECÍFICOS
OBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Demográficas (edad, sexo) ✓ Socioeconómicas (renta, ocupación, nivel estudios) ✓ Geográficas (región, hábitat, tamaño del municipio) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Usos del producto ✓ Momento y nivel de uso ✓ Lealtad a la marca ✓ Tipos de compra (primaria, repetición) ✓ Situaciones de compra ✓ Forma de compra (lugar, hora)
SUBJETIVOS	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Personalidad (liderazgo, autoridad, autonomía) ✓ Estilos de vida (centros de interés, opiniones) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ventaja/ Beneficio buscado ✓ Actitudes ✓ Percepciones ✓ Preferencias (relación calidad-precio, marcas)

43. Clasificación de los criterios de segmentación

A partir de ese cuadro, vamos a ir clasificando las variables que existe en todo tipo de segmentación que son las siguientes:

1. Variable o segmentación geográfica: La segmentación geográfica divide el mercado en unidades territoriales tales como países, regiones, comarcas, provincias, tipo de hábitat y tamaño de población. Este tipo de segmentación puede ser utilizada en productos cuyo consumo está influido por el clima, los hábitos alimenticios, entre otros.

2. Variable o segmentación socioeconómico- demográfica: La segmentación socioeconómico-demográfica es un método de segmentación indirecta. En el aspecto demográfico, podemos descubrir el sexo, la edad, el tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, etc. Y en el aspecto socioeconómico, podemos saber el nivel de renta, de educación, de estudios.

3. Variable o segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica parte de la idea de que individuos muy diferentes, pueden tener comportamientos muy similares o muy diferentes. En ella podemos tener datos como el estilo de vida, clase social, la personalidad del cliente, etc.

4. Variable o segmentación comportamental: En este punto, podemos tomar criterios como el estatus del usuario (frecuente o potenciales), la tasa de uso del producto o servicio, el estatus de fidelidad, la sensibilidad a un factor de marketing (precio u ofertas) y los beneficios buscados. Generalmente, son datos bastante subjetivos por obtener.

Una vez mencionado dichas variables, veamos ahora cuáles van a ser los criterios en específico que vamos a utilizar en nuestro negocio.

En primera instancia, la variable geográfica es de suma importancia para el desarrollo de nuestro negocio porque de esa forma veremos de dónde provienen nuestros clientes. Se adjuntará de forma sistemática un registro geográfico de la localidad de donde vienen, la provincia que pertenecen o en caso de ser extranjero de qué nacionalidad y localidad son.

En segunda instancia, la variable socioeconómico-demográfica lo único en particular que nos interesa obtener como dato es el rango de la edad y el sexo. Como cualquier otro segmento que piensa optar otra empresa, la edad y el sexo son datos importantes porque son puntos en donde podemos categorizar y saber a qué perfil de nuestro cliente potencial podemos enfocarnos (adulto o tercera edad).

En tercera instancia, la personalidad del cliente es algo muy subjetivo de entender y difícil de obtenerlo como dato. Sin embargo, para identificar la personalidad del cliente van a aplicar una serie de preguntas que va a tener como fin el de identificar cuáles son sus gustos y preferencias con respecto y en relación con el destino y con LAUQUEN DOMOS como emprendimiento. Preguntas tales como, ¿Qué haría en su tiempo de ocio?, ¿Qué tipo de turismo le gusta?, ¿Qué tipo de experiencia le gustaría tener?, ¿Cuáles son las comodidades que le gustaría disfrutar en su estadía?, ¿Qué tipo de servicio le gustaría que le ofrezcan?, entre otros interrogatorios.

El segmento comportamental va a ser recién analizado una vez cuando se dé la apertura del proyecto, y cuando recibamos a los clientes potenciales. Una de las formas para obtener estos datos es con el contacto directo con el consumidor, la encuesta de satisfacción para medir cuál fue el agrado de su estadía en Lauquen Domos, y de las sugerencias que podríamos escuchar de esos clientes en cuanto a precios o beneficios.

Predecimos que los **segmentos potenciales de nuestro público objetivo** se encontrarían orientados a todas aquellas personas que quieran vivir la experiencia de hospedarse en un domo geodésico en el PN Laguna Blanca.

Generalmente, tratamos de apuntar que nuestro público target disfrute de nuestros servicios como alojamiento turístico a aquellos que tengan 18 años en adelante. Específicamente, creemos que las personas de 18 a 40 son aquellas que apuntan a la adrenalina, al estilo aventurero de encontrar nuevas experiencias, de vivir sin preocupaciones, que podría ser un magnífico plan de alojarse con nosotros estando en pareja o con amigos.

Y por último, las personas de tercera edad serán aquellas que consideraremos como que desean de una/s pernoctación/es en nuestro alojamiento para disfrutar de la tranquilidad, de la naturaleza y del aire libre.

Posteriormente, en el apartado de Plan de Marketing del presente trabajo, se detalla de manera concisa las estrategias de segmentación que se encontraran diseñadas con el fin de descubrir las necesidades y los deseos de un grupo específico de consumidores (público target) a efecto de que se puedan desarrollar y promover bienes y servicios especializados para satisfacer sus necesidades y exceder sus expectativas.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Tomemos a *Parreño y Ruiz* en su libro de “*Dirección Comercial: Los instrumentos del Marketing*” para poder definir específicamente lo que significa un canal de distribución conociéndola como “*Aquella variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial*”.

Recordemos también que la distribución es una de las cuatro variables del marketing mix cuyo fin es poner un producto o servicio a disposición del cliente en el momento y lugar adecuado. Por eso, es relevante contar con una información fiable y accesible para que transmita al cliente que en el lugar en donde se hospede refleja y muestra del servicio excepcional garantizado que se le ofrece.

Una vez terminado la conceptualización del tema, vamos ahora a seleccionar y explicar los canales de distribución de forma estratégica que iremos considerando para nuestro emprendimiento teniendo en cuenta el apoyo tecnológico y marketing, potencial de ventas, cobertura geográfica, mercado objetivo, entre otras.

La estrategia del tipo de distribución que vamos a utilizar para LAUQUEN DOMOS de acuerdo con el grado de cobertura del mercado que se pretende alcanzar es la de **distribución selectiva** porque aquí seleccionaremos una menor cantidad de canales, tomando en cuenta el potencial de venta de cada portal, el posicionalmente e imagen y el mercado geográfico que cubre. Para diversificar la oferta que presenta la provincia de Neuquén, debemos dar una imagen de exclusividad y prestigio para poder diferenciarnos en el mercado.

De acuerdo con el tipo de distribución según la participación de intermediarios en el proceso de venta, utilizaremos pocos **canales indirectos** en la cual existirá un intermediario entre el turista y el establecimiento hotelero. Sobresale notoriamente Booking y Expedia, ya que son unas de las marcas top of mind en el consumidor turístico. Aclaremos que, en primera instancia, adoptamos pocos canales indirectos con el objetivo de hacer conocer que nuestro alojamiento turístico existe, y de esa manera,

incrementar el posicionamiento de la marca en un plazo de uno o dos años, según la cantidad de fluctuaciones en cuanto a reservas que se van dando con el tiempo.

Para clarificar, el canal directo sería inexistente para nosotros porque el proyecto aún no está construido físicamente con los servicios que lo complementan, y el huésped potencial quien cumple la función de distribución, no podría recomendar el establecimiento a sus amistades o familiares a través de sus experiencias vividas y compartidas directamente.

Y desde luego, la cobertura de mercado sería inapropiada por distribución intensiva por la gran cantidad de intermediarios que participan y porque también el Revenue que ingresa sería poco. Por distribución exclusiva también sería arriesgado por contar únicamente con un solo distribuidor debido a que el cliente potencial no se enteraría de la existencia del negocio.

Luego, para poder evitar problemas al estar con pocos canales de dependencia que escapan del control hotelero, iremos implementando de manera estratégica las siguientes herramientas para poder obtener de manera gradual el máximo rendimiento posible de ingresos al mejorar la distribución del mismo emprendimiento.

Para generar más reservas directas que por otros canales, adoptaremos una serie de enfoques y estrategias que incluyen asegurar mejores tarifas en la página web del hotel, contar con un sitio web optimizado para móviles, motor de reservas multi-idioma, estrategia SEO, entre otras. Con una información accesible contando con el uso de tecnologías, hará que capte al cliente potencial la atención en cuanto como se muestra y vea la página web del establecimiento hotelero.

Contaremos con un inventario actualizable en tiempo real, por eso utilizaremos un *Channel Manager* que evitará problemas de sobreventa, adecuará tarifas y disponibilidades por canal y permitirá automatizar reglas sobre situaciones de la demanda. También, le sumaremos un sistema RMS (Revenue Management System), aplicando con un módulo de inteligencia automatizada en el servicio de distribución.

Para terminar y de forma sintética, el negocio utilizara un canal de distribución selectiva con canales indirectos.

EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES

Hoy en día, nos encontramos en un mundo enormemente competitivo donde las empresas han de compararse con lo mejor que hay en el mercado para ganar ventaja en áreas fundamentales como en:

- *Nivel de calidad:* El valor creado sobre un producto, teniendo en cuenta su precio y los costes necesarios para su fabricación y venta.
- *Productividad:* Las empresas comparan cuánto producen y cuánto consumen para obtener esa cantidad con el objetivo de comparar eficiencia en los procesos.

Por eso, para el estudio de las competencias, realizamos una planilla con los competidores directos e indirectos junto con el análisis de sus propias características como empresa. Empleamos las siguientes herramientas a utilizar:

- ***Benchmarking:*** Es aquella planilla que identifica un proceso de medición continuo y sistemático, comparando continuamente con los prácticas y procesos empresariales de una organización contra otras organizaciones que comparten el mismo sector. Su objetivo es conseguir la máxima eficacia en el ejercicio de aprender de los mejores, ayudando a la empresa a moverse desde donde está y hacia dónde quiere llegar. En ella se detallarán las características inherentes de cada competencia e indicando cual es la ventaja competitiva que persiguen.
- ***Nivel de estrategia que persiguen:*** Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Es decir, cual es la definición de la estrategia que optaron por operar. Existen tres tipos de estrategias para aplicar que son las siguientes:

1. *Liderazgo en costos*: Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.
 2. *Diferenciación*: Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este se percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.
 3. *Enfoque*: Consiste en identificar un nicho de mercado que aún no ha sido explotado.
- **Análisis FODA**: En ella, obtenemos un análisis interno de la empresa (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Debilidades).

BENCHMARKING

BENCHMARKING				
	ECOS DOMOS LAGO VERDE	ROTUI APART HOTEL	AREA DE ACAMPE EL CHIMANGO	AirB&B
Ubicación	Ruta 71 - P.N Los Alerces, U9200 Esquel, Chubut, Argentina.	Perito Moreno 1378, San Martín de los Andes, Neuquén, Argentina	Parque Nacional Laguna Blanca, Neuquén, Argentina.	x
Características del Alojamiento	DOMOS CHICOS: Para 1 o 2 personas (Cama matrimonial o 2 Singles) DOMOS GRANDES: Para 3 o 4 personas (Cama matrimonial + 2 singles / 4 Singles)	Complejo turístico compuesto por Apart hotels y cabañas exclusivas con equipacion completa.	Lugar espacioso para acampar. Hay sanitarios en el Centro de Visitantes. Estacionamiento con capacidad para 12 autos	x
Servicios que ofrecen	Servicio de transfer / Servicio de limpieza / Servicio de transfer (costo adicional) / Venta de entradas / Información turística / Almuerzos para llevar	Desayuno incluido / Ropa de cama y toallas / Servicio de mucama y lavado de vajilla / Recepción 24 horas / Conexión Wi-Fi / Lavado de auto.	X	x
Atractivos / Excursiones	Senderismo, Kayak, Cabalgatas, Surf de remo, puntos panorámicos, Museo Leleque de la Cultura de Tehuelche y Mapuche a 39 km, entre otros.	Senderismo, Kayak, Buceo, Paraisailing, Recorrido de los 5 Lagos, Trekking, entre otros.	Avistaje de Flora y Fauna, Trekking.	x
Precio	DOMO CHICO T.A: \$2500 DOMO GRANDE T.A: \$3600 DOMO CHICO T.B: \$ 1500 DOMO GRANDE T.A: \$ 2100	\$2650 Standard \$3000 VIP \$3500 Presidencial \$3100 Cabañas Exclusivas	X	x
Estrategia	Enfoque	Liderazgo en Costos	Enfoque	Liderazgo en costos
Tipo de competencia	DIRECTA: Por tener un producto semejante	INDIRECTA: Por ser uno de los alojamientos más	DIRECTA	INDIRECTA

		popularizados y demandados por la provincia.		
Observaciones	<p>No posee conexión Wi-Fi / No se permiten mascotas / Poseen un reputación de 8.0 por las opiniones de los clientes. / Estacionamiento Gratis. / Competencia muy agresiva. / El paisaje y las vistas es su fuerte / No es tan reconocido nacionalmente</p>	<p>Apart Hotel reconocido en la región / Ofrecen muchos descuentos y beneficios. / Demanda alta tanto en la T.A y T.B / Posee una reputación de 7.5 y buenas referencias. / Cuentan con una buena publicidad de anuncios / Posee una distribución intensiva que genera costos por la cantidad de canales indirectos que recurre.</p>	<p>No hay agua potable / No hay carpas / Riesgo por ser una zona ventosa / Estacionamiento gratis / Tiene una reputación de 4.5 / No tan reconocido provincialmente</p>	<p>Posee muchas ventajas para el cliente ya que puede elegir el tipo de alojamiento que más se adecue a sus necesidades</p>

DEFINICIÓN FINAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

NUESTRO NEGOCIO

Nuestra propuesta final es la realización de un Glamping, LAUQUEN DOMOS, el cual contara con 6 domos para hospedaje:

- 3 DOMOS GRANDES: máximo 4 personas
- 3 DOMOS PEQUEÑOS: máximo 2 personas
- CAPACIDAD TOTAL: 18 personas

Cada domo estará equipado con lo siguiente:

- Cama (1 o 2 plazas)
- Mesas de luz con velador
- Un sillón
- Una cómoda
- Conexión eléctrica
- Aire acondicionado (frio / calor)
- Decoración

En la parte exterior:

- Mesa con sillas
- Lugar individual para realizar fuego
- Iluminación

En edificios aparte, estarán ubicados los baños, uno para mujeres y otro para hombres:

- BAÑO HOMBRES: 5 inodoros, 5 duchas y 5 bachas.
- BAÑO MUJERES: 5 inodoros, 5 duchas y 5 bachas.

En un domo aparte estará la recepción, contará con:

- Sillones
- Escritorio
- Computadora
- Teléfono
- Caja

En otro edificio se encontrará la proveeduría para que los visitantes puedan abastecerse con lo básico que necesiten. Este servicio es terciarizado.

Por último, cada domo podrá acceder gratuitamente a un área de estacionamiento para sus vehículos.

PLAN DE MARKETING

SELECCIÓN DE SEGMENTOS A SERVIR

Anteriormente en el punto 2.5 del presente trabajo, hemos establecido un marco teórico de lo que significa “segmentar” un mercado y los beneficios que le provee a la organización adoptar una estrategia de marketing.

También hemos aclarado las variables que forman parte de la segmentación siendo el primer paso para captar e identificar nuestro público objetivo.

Para empezar, las variables que hemos tomado en cuenta fueron:

- Las geográficas: establecerán un registro de donde pertenecen nuestros segmentos, subdividiéndolos en una categorización apropiada (local, provincial, regional o internacional).
- La socioeconómico y demográfico: se tomarán como criterios el rango de edad, el género, tipo de ingresos económicos y el número de miembros de la familia.
- La personalidad del cliente es algo muy subjetivo de obtener como dato, pero analizaremos a nuestros competidores, directos e indirectos, las correspondientes puntuaciones y comentarios que hacen los clientes en base a su experiencia y satisfacción. De esta manera, lograremos captar una estimación aproximada de cuál es esa necesidad que aún hace falta satisfacer y tomarla como una herramienta fundamental para proyectar y diseñar una ventaja competitiva diferenciada.

Posteriormente, definiremos una “estrategia de segmentación” adecuada, captable, posible y diferenciadora. Hay que tener en cuenta, que a la hora de definir una estrategia de segmentación, tiene que ser accesible, medible, sustancial, diferencial y aplicable.

Nuestro emprendimiento optó por la siguiente estrategia a aplicar.

- Estrategia de marketing diferenciada: Estrategia por medio de la cual Lauquen Domos pretende captar diferentes segmentos de un mercado a través del diseño de diferentes campañas de marketing que serán dirigidas a cada target diferenciado.

Con respecto a esta estrategia, diseñaremos ofertas específicas para cada uno de los segmentos que iremos a captar y definir posteriormente. Una de las ventajas que posee este modelo es que puede alcanzar dos o más segmentos logrando que el cliente reconozca el emprendimiento bajo diversas estrategias de comunicación. De esta manera, las ventas se incrementarían y el riesgo disminuiría. No obstante, hay que reconocer que implica un gasto adicional lograr alcanzarlos. Más adelante, se hablará con más detalle y profundidad respecto a la estrategia de comunicación.

Basándonos en el siguiente cuestionamiento, ¿En qué canales los segmentos tienen más presencia? Si queremos obtener una mayor rentabilidad en el negocio, siempre trataremos de utilizar los medios directos. Sin embargo, los canales indirectos también forman parte del proceso, y funcionan como intermediarios aunque implica un gasto porcentual del precio de venta real. En el punto 2.8 se ha mencionado que canales indirectos son intermediarios.

Una vez obtenida que variables consideramos, que estrategia definimos, los canales que intervienen y los datos obtenidos de los gráficos 31 al 38 del punto de análisis del contexto, vamos a definir concisamente a qué tipo de segmentos nos vamos a dirigir y qué tipo de porcentaje buscamos captar.

- Público en general: de 18 a 59 años, residentes o extranjeros, con amigos, en familia o en pareja, que sean apasionados por experimentar las nuevas vivencias junto con la naturaleza que rodea el parque nacional.
- Jubilados: de 60 años o más, solitarios o en pareja, que quieran encontrar un lugar pacífico, de encuentros y de una estancia agradable.

Es relevante decir que cada segmento en específico debe ser analizado bajo la perspectiva de las ganancias que obtendrá el emprendimiento y no tanto desde el punto de vista de las ventas.

Por ese entonces, debemos conocer de forma exacta como la rentabilidad fluye en cada uno de nuestros clientes y a tomar las medidas oportunas en cada caso si así se requiere.

Estimamos que el tamaño de ventas va a provenir del segmento de los jóvenes incrementando la captación del negocio de Lauquen Domos en un 60% anual.

Luego, consideramos que el volumen de ventas del segmento de jubilados va a ser de un 5%.

Siendo parte de un sistema de estimación, estos valores porcentuales pueden ir fluctuando a medida que el negocio funcione. Para que este sistema sea efectivo y medible, debemos establecer ciertos indicadores que nos demuestren mes a mes la cantidad de ocupación y que valores monetarios ha obtenido el emprendimiento en un plazo de tiempo determinado.

Cabe destacar que vivimos en un mundo globalizado y que las tendencias cambian año tras año. Es importante que el negocio se adapte a esas nuevas visiones o exigencias que tiene el cliente y comprenda cuáles son sus preferencias actuales.

Por esta razón, todos los esfuerzos que hará la organización para que el negocio sea aún más rentable, es apuntar aquellos segmentos donde creemos que hay un cierto volumen de captación importante desarrollando un exitoso plan estratégico de comunicación.

OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS

Es necesario resaltar que la constitución de toda empresa empieza definiendo su misión o filosofía empresarial. Posteriormente, se definirán las políticas o lineamientos a seguir, que deberán ser coherentes con las metas, subdividiéndolos en objetivos comerciales a corto, mediano y largo plazo.

La visión de LAUQUEN DOMOS se manifiesta como:

“Posicionarnos como uno de los mejores alojamientos alternativos en toda argentina dentro de parques nacionales”

La forma de ser o misión de Lauquen Domos se expresará de la siguiente manera:

“Ofrecer al cliente una experiencia diferente, innovadora y de calidad. fomentar el ecoturismo en áreas protegidas”

Con respecto a las políticas y lineamientos, estableceremos una política primordial que es la de gestión ambiental representada como la ISO 14.001. En la misma norma refleja los correspondientes requisitos de carácter voluntario que será parte de uno de los principales lineamientos a seguir.

Consultando la norma ISO 14.001, parte de estos lineamientos serán los siguientes:

- Establecer el propósito que tiene el contexto de la organización, incluyendo la magnitud de los impactos ambientales que generan sus actividades, servicios o productos.

- Debe proporcionar información con el cuidado del medio ambiente haciendo respetar los objetivos ambientales.
- Incluir un compromiso con la protección del medio ambiente, incluyendo la prevención de la contaminación y otros compromisos específicos pertinentes al contexto de la organización. Otros compromisos específicos de protección del medio ambiente pueden incluir la utilización sostenible de los recursos, la mitigación y la adaptación del cambio climático, además de proteger la biodiversidad y los ecosistemas
- Incluir los compromisos a cumplir por los requisitos legales y otros requisitos.
- Incluir el compromiso de mejora continua del Sistema de Gestión Ambiental para la mejora del desempeño ambiental.

Hay mencionar que también habrá otras políticas a seguir, como la normativa de la empresa, ética y moral y la política de estandarización en los procesos en donde trataremos de simplificarlos para que el resultado final sea eficaz, correcto y prolijo.

Una vez definidas las políticas que seguirá la empresa, estableceremos los correspondientes objetivos comerciales.

Según Dangelo y Beltrami, en su libro de “Elementos de Normalización y Gestión de la Calidad para la actividad turística”, define el término “objetivo” como las metas a alcanzar, el lugar (real o ideal) al que se pretende llegar con un proyecto o acción.¹²

¹² BELTRAMI, MAURO; DANGELO, FEDERICO. Elementos de Normalización y Gestión de la Calidad para la actividad turística. 2017. Facultad de Diseño y Comunicación; Fundación UADE.

Los objetivos que redactaremos a continuación tendrán las siguientes características:

- Explícitos
- Concisos
- Relevantes
- Medibles en el tiempo (corto, mediano y largo plazo)
- Alcanzables
- Evaluables
- Positivos

En primera instancia, los objetivos a corto plazo serán las siguientes:

- Procurar una eficaz publicidad en el emprendimiento para captar la atención del posible huésped potencial.
- Lograr obtener la máxima rentabilidad en términos de ocupación del producto que se ofrece.
- Aprender a adaptarse a las nuevas exigencias y tendencias del huésped.
- Satisfacer las necesidades del cliente tratando de exceder las expectativas del mismo.

En segunda instancia, los objetivos a mediano plazo son:

- Fomentar el flujo de turistas del Parque Nacional en donde el emprendimiento se ubique.
- Incrementar el rendimiento estratégico en términos de ventas del emprendimiento.
- Concientizar al huésped sobre el cuidado medioambiental y de la importancia ecológica del territorio.
- Potenciar la imagen del negocio, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y productos.

En tercera instancia, los objetivos comerciales a largo plazo serán:

- Ser posicionada como una de las mejores empresas de alojamiento a nivel nacional superando a la competencia en visibilidad y ventas.
- Expandir el negocio hacia otros parques nacionales.

- Convertirnos en una marca conocida, reconocida y querida.

Para analizar y evaluar dichos objetivos, se implementarán ciertos indicadores en donde podremos obtener datos específicos y relevantes que nos dirá si la proyección del negocio se encuentra en un buen camino o si es necesario alguna modificación en el plan de acción.

Algunos de los indicadores que utilizaremos serán los siguientes:

- Registro de visitas del P.N Laguna Blanca, donde obtendremos mes a mes el nivel de fluctuación de los flujos de turistas.
- Encuesta de satisfacción, en donde sabremos si el cliente se sintió a gusto con su estadía y por qué. En esta, se pueden obtener datos interesantes en el punto de “observaciones” y de entender las nuevas exigencias del huésped.
- Informes de auditoría por quincena, resultado que resaltan las evidencias internas y externas más importantes del emprendimiento.

Entre otras más que van a ir aplicando a medida que el negocio empiece a funcionar en tiempo y forma.

MIX DE MARKETING – PRODUCTO

Partiendo desde la base que nos ofrece Philip Kotler, en su libro de “*Fundamentos de Marketing*” nos dice que el *mix de marketing* tiene como objetivo analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.¹³

El mismo se encuentra compuesto en su totalidad de estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos que son los siguientes:



43. imagen de los elementos del mix de marketing

Ahora vamos a detallar cada uno de los ítems que conforma nuestro plan estratégico de marketing.

¹³ KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. Fundamentos del Marketing. 2013. MX. Pearson.

El producto es aquel elemento primordial que crea las otras 3P del marketing. Cuando hablamos de ello, nos referimos a cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

Nuestro producto es el hospedaje en eco domos, en el parque Nacional Laguna Blanca. La categoría de nuestro florecimiento es de “glamping”.

La oferta de LAUQUEN DOMOS está compuesta por dos tipos de domos:

- 3 DOMOS PEQUEÑOS con una capacidad para dos (2) personas.
- 3 DOMOS GRANDES con una capacidad para cuatro (4) personas.

Los domos cuentan con toda la equipacion para brindar una estadía placentera.

También en el establecimiento se encuentran, baños divididos para mujeres y hombres, mesas con sillas individuales y estacionamiento.

PRECIO

Posteriormente, en el apartado del plan financiero se detallará concisamente los diversos costos que el emprendimiento deberá enfrentar y sacrificar para lograr alcanzar los objetivos anteriormente presupuestados. Una vez obtenidos cuánto serán nuestros costos, podemos definir claramente cuál será el precio de venta estimado de nuestro negocio.

COMUNICACIÓN

En el siguiente punto, vamos a dividir y desarrollar en la etapa de comunicación en cuatro secciones: Isologotipo, comunicación interna, comunicación externa y promoción siendo parte del plan estratégico de comunicación del proyecto.

DESCRIBA SU PLAN DE COMUNICACIÓN

El isotipo es aquella representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedas entender qué representa el diseño. El isotipo o imagen de nuestro emprendimiento será la siguiente:



44. Isotipo

La imagen representa las hermosas vistas que pueden apreciar nuestros clientes estando alojados en los ecos domos. Las montañas retratan que en gran parte de la región patagónica encontramos sierras y montañas de gran altitud que estando desde una superficie plana se puede contemplar desde lo lejos su majestuosa vista panorámica. Los rayos verdes es sinónimo de representar la naturaleza en términos sostenibles.

Luego, tenemos el logotipo que es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Por lo tanto, el logotipo del emprendimiento va a ser la siguiente:

Lauquen domos

45. Logotipo

El nombre “LAUQUEN DOMOS” es debido que la palabra *Lauquen* significa en mapuche lago o laguna. Buscamos que la marca del emprendimiento sea un nombre muy particular, original, llamativo, característico y significativo con respecto a la ubicación en donde se desarrollará la actividad comercial. Es importante mencionar, que nuestro cliente potencial se cuestionará del porque el nombre del emprendimiento y se sorprenderán de lo original e interesante que es. Domos porque es parte del producto que nosotros ofrecemos. El tipo de letra que usamos es para ser lo más legible y comprensible posible para el lector. El color verde hace referencia a lo ecológico que será la empresa.

Por último, tenemos el elemento esencial que lo va a hacer más característico. Estamos hablando del imagotipo que es aquella representación visual de una marca que existe de un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no. Este elemento es el siguiente:



46. Elemento pictográfico

El elemento pictográfico que vemos es la de una hoja que representaría la letra “o” de la palabra “Domos”. En ella, representa lo importante que es cuidar el medioambiente y los recursos que nos ofrecen la naturaleza en donde uno puede lograr apreciarla si cuidamos la biodiversidad que encontramos a nuestro alrededor. En otras palabras, en esta misma hoja, representa la importancia que tiene la “naturaleza” y de la misma “biodiversidad”.

Entonces, por lo general, el isologo o Isologotipo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos

incluyendo una imagotipo. El Isologotipo completo de la marca que nos mostrará frente al mundo y presentará como empresa será:



47. Isologotipo

PROMOCIÓN

La promoción siendo una de las 4P del mix de marketing, se la define como la forma o el método en cómo la empresa piensa planear de forma estratégicamente para dar a conocer su producto e imagen empresarial.

Realizar un plan estratégico para dar a conocer a la empresa, consta de una planificación bastante detallada que en lo particular llevará tiempo para obtener buenos resultados. Para dar a conocer la marca y al producto con los servicios que brindamos, iremos a utilizar los siguientes recursos o clases de marketing:

- Crear una página web, en donde refleje la filosofía de la empresa, quienes somos, mirar fotos y la propia descripción de los productos que ofrecemos, realizar una reserva, el contacto de la empresa, entre otras.
- Marketing de Fidelización: Sencillamente, fidelizar es asegurar que el cliente sea fiel a la empresa. Por esta razón, trataremos que la relación entre la empresa y el consumidor deberá ser lo más duradera y satisfactoria posible. Sin embargo, siendo una empresa chica y que influye la decisión del cliente con respecto a la planificación de su viaje, será una tarea difícil de poder fidelizarlos. No obstante, determinamos ciertas estrategias de promoción para llegar a esa fidelización a nuestro cliente que son:
 1. Email Marketing: Consiste en utilizar el correo electrónico (de forma individual o colectiva) para presentar productos, servicios o descuentos especiales a los consumidores. También se usará para saber, que en el momento que el cliente haya hecho el check-out, mandarle una correspondencia de cómo fue su estadía.
 2. Amenities de cortesía: Durante la estancia de nuestros clientes en los ecos domos, ofreceremos algunas Amenities como la entrega de revistas y diarios actualizados, descartables con frutos secos y frutas, agua, regalos en fechas especiales como el día de la madre, del padre, etc. Con la finalidad de hacer sentir al cliente que lo estamos cuidando y que nos importa que esté alojado con nosotros.

- Marketing de Recomendación: Si el programa de fidelización fue todo un éxito, el cliente saldrá tan contento del establecimiento que probablemente aproveche al decirle a un familiar o amigo, de “boca a boca” (o “tweet a tweet”), lo maravilloso que sería si ellos se alojarán en LAUQUEN DOMOS. Es un tipo de marketing que sale del control de la empresa debido a la subjetividad que persigue y en relación de la experiencia que tuvo el cliente con el emprendimiento. Si la satisfacción fue demasiado buena, el beneficio de la marca será aún mayor.

- Marketing de Posicionamiento: se refiere al lugar que ocupa una determinada marca o producto en la mente de los consumidores en relación a su competencia. Y para lograr tal objetivo, se implementarán estas estrategias para hacer reconocer la marca y ganar más clientes:
 1. Sorteo en las redes sociales: Mediante el uso de aplicaciones como Facebook e Instagram, se implementará semestralmente un sorteo en donde el ganador tendrá una estadía de 4 noches en nuestros ecos domos de forma gratuita bajo el cumplimiento de ciertos requisitos, por ejemplo, etiquetar mínimamente a tres amigos o familiares y seguirnos en la página para seguir acumulando seguidores. La finalidad de la misma es hacer reconocer aún más la marca del emprendimiento.
 2. Si el cliente tuvo una estadía excelente y quedó completamente satisfecho. Posiblemente, dejará por escrito buenos comentarios del establecimiento en las redes sociales o en las páginas de puntuación y recomendación como Trip Advisor y otras. En base de estos comentarios, ganaremos territorio para hacer frente a nuestra competencia.
 3. Publicidad en las redes sociales: mediante medios audiovisuales, como el videomarketing, mostraremos lo interesante y la grata experiencia que podrá tener nuestro cliente potencial si elige alojarse con nosotros.
 4. Publicity, se trata de una forma de lograr que hagan difusión de nuestra empresa y nuestros productos de una manera totalmente gratuita y voluntaria. La Publicity se logra tras la conversación directa con otra

persona para hacer marcar la diferencia lo novedoso que es el negocio. A veces se realizan estando en una nota en donde te terminan entrevistando.

Posicionamiento y ocupación son dos conceptos totalmente ligados en el mercado hotelero. Si el posicionamiento de la marca es bueno, lograremos contar con una ocupación alta y asegurada según la temporada que corresponde. Si el posicionamiento es malo, la ocupación también lo será.

Bajo la premisa del párrafo anterior, haciendo una investigación de mercado sobre posicionamiento y ocupación, logramos analizar un estimativo de valores según el porcentaje de ocupación para cada tipo de clasificación y categorización de alojamiento que existen en San Martín de los Andes.

MUNICIPALIDAD DE SAN MARTÍN DE LOS ANDES
SECRETARÍA DE TURISMO, PRODUCCIÓN Y DEPORTE
DEPARTAMENTO OBSERVATORIO TURÍSTICO

OCUPACION EN ALOJAMIENTOS TURISTICOS SEGUN CLASE y CATEGORIA DE ESTABLECIMIENTOS

SAN MARTIN DE LOS ANDES - AÑO 2.017
(Datos en porcentajes por plazas)

ESTABLECIMIENTOS	PERIODOS												PROMEDIO ANUAL
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	
HOTEL *****	65,1	47,1	20,7	0,0	0,0	0,0	44,5	38,4	19,1	11,7	19,7	28,8	33,7
HOTEL *****	49,0	42,8	19,8	22,9	10,2	10,4	63,3	62,6	37,2	14,3	18,2	16,9	30,9
HOTEL ***	68,3	66,5	29,9	36,2	23,6	24,7	52,0	39,4	38,1	29,8	37,0	30,4	39,9
HOTEL **	71,2	61,3	29,9	28,1	21,0	13,9	47,1	40,1	32,3	38,8	45,6	37,1	40,5
HOTEL *	87,9	78,8	30,4	34,8	10,6	12,8	51,3	33,8	34,1	17,4	49,4	27,8	40,8
RESIDENCIAL s/d	26,9	8,7	0,0	0,0	0,0	0,7	0,8	1,9	0,0	0,0	0,0	0,0	7,0
HOSTERIA ****	76,4	72,0	43,7	35,2	12,2	26,6	63,7	56,8	28,0	21,8	30,8	40,2	44,6
HOSTERIA ***	76,0	74,6	39,8	36,9	19,7	12,5	54,1	43,8	37,9	26,0	37,5	33,8	41,6
HOSTERIA **	67,0	53,8	28,6	23,4	13,0	10,2	42,2	31,8	25,2	20,0	28,0	26,4	35,1
HOSTERIA *	80,6	65,3	12,1	15,6	0,9	0,3	32,3	29,2	17,8	4,4	2,4	21,5	29,7
ALOJ. En A. RURALES s/c	80,0	60,7	19,2	17,0	0,0	0,0	10,5	10,0	6,7	2,7	3,6	22,1	20,2
ALBERGUE TURISTICO s/c	86,7	77,2	34,1	23,6	15,7	14,9	37,2	52,5	33,7	31,4	36,8	32,8	43,2
CABAÑAS ***	73,3	59,9	30,0	26,3	11,0	14,4	59,7	49,7	36,8	20,5	27,7	31,2	38,2
CABAÑAS **	73,4	65,2	29,2	27,8	12,3	12,9	50,6	40,7	32,8	18,1	22,8	27,0	35,8
CABAÑAS *	87,4	75,2	20,9	20,8	6,4	4,3	46,9	30,3	27,4	13,7	18,5	17,4	35,4
APART - HOTEL ***	79,4	72,6	35,8	34,1	14,0	19,3	63,8	62,4	49,7	32,7	36,7	38,2	45,9
APART - HOTEL **	83,5	73,8	44,0	37,7	24,7	29,6	66,2	56,6	59,1	50,2	52,3	50,6	52,8
APART - HOTEL *	68,8	54,2	32,9	21,1	10,8	9,2	40,6	23,3	17,5	14,3	17,4	17,6	28,2
% GENERAL	75,0	66,4	32,6	30,8	16,0	17,6	55,5	48,8	39,8	28,4	34,4	33,8	41,27%
TOTAL PERNOCTES	144986	117175	58305	50792	20398	26323	102022	92602	70557	49135	58228	58637	849160
PLAZAS OFRECIDAS	193352	176515	178751	164770	127483	150005	183743	189786	177138	172896	169510	173399	2057348
TURISTAS	23729	21619	19435	18140	10199	10529	17351	17022	14055	16943	20079	20220	209321

NOTA: La estimación de la cantidad de turistas se realiza dividiendo la cantidad total de pernoctes por la estadía promedio correspondiente a cada periodo considerado.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

48. Tabla de ocupación en alojamientos turísticos en San Martín de los Andes

EVOLUCION MENSUAL y ANUAL DEL FACTOR DE OCUPACION DE ALOJAMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS
(Datos en porcentajes por plazas)

PERIODO ENERO 1977 - DICIEMBRE de 2017

AÑOS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	ANUAL
1977	86,8	86,8	53,6	52,8	32,2	34,7	79,0	73,9	61,7	38,9	39,8	50,9	56,1
1978	83,4	84,3	65,0	64,3	32,0	27,0	63,4	84,2	42,0	10,2	11,1	25,3	46,9
1979	25,5	48,9	20,4	16,0	4,8	4,9	41,8	32,5	18,2	6,5	5,3	12,8	19,4
1980	33,6	53,0	16,3	13,0	2,8	3,7	33,6	18,6	8,4	4,6	9,0	6,1	17,5
1981	31,3	41,3	12,3	12,5	6,1	2,4	38,9	33,8	24,6	8,4	7,7	15,3	19,3
1982	60,5	61,4	20,5	11,1	5,0	5,1	59,4	50,3	27,3	10,5	14,8	18,9	33,3
1983	54,1	57,1	21,8	46,9	13,2	16,8	61,7	55,8	27,4	9,3	7,2	14,1	35,7
1984	38,2	49,0	19,1	19,1	11,1	12,8	58,6	54,2	18,4	3,8	17,9	8,7	29,0
1985	31,8	39,6	14,2	18,5	4,8	4,2	34,5	17,1	8,0	3,7	7,3	8,9	17,1
1986	34,4	42,2	17,7	5,2	8,0	19,0	54,7	28,8	12,6	5,0	5,8	10,8	22,8
1987	36,6	46,3	16,6	16,8	9,0	6,9	23,3	30,6	10,3	6,3	7,4	12,8	20,1
1988	48,6	61,2	21,4	14,2	8,4	10,7	53,7	53,9	24,7	10,8	9,9	12,7	29,8
1989	55,7	57,3	26,0	18,3	9,9	8,6	50,5	39,0	24,1	12,6	12,1	19,0	30,6
1990	48,9	53,3	13,7	19,5	9,1	8,1	45,0	31,9	22,6	10,5	12,2	12,5	26,1
1991	43,9	45,6	22,3	9,3	s/d	6,4 *	51,7	38,6	28,0	18,9	13,8	13,9	25,7
1992	41,5	39,8	s/d	s/d	17,4	9,5	50,5	33,6	21,5	13,3	14,4	16,1	24,4
1993	53,4	54,3	26,7	23,8	10,0 *	7,5	46,7	35,5	20,1	19,1	18,7	15,4	27,4
1994	60,1	58,2	19,7	18,1	6,9	11,2	59,0	47,0	30,4	15,1	15,9	18,1	31,6
1995	72,1	59,4	19,0	18,7	7,6	10,2	44,5	45,3	31,0	14,5	12,5	16,4	30,7
1996	69,5	57,0	18,6	21,3	12,0	11,2	38,2	28,5	26,9	16,8	17,5	17,1	29,0
1997	48,0	50,0	28,1	17,3	12,0	13,8	53,6	43,5	24,1	16,0	20,2	24,0	30,0
1998	73,4	69,4	28,7	24,7	12,9	12,1	45,9	36,5	32,0	18,7	22,4	25,7	33,8
1999	66,6	55,4	25,1	18,4	11,3	13,7	46,8	38,0	25,6	19,3	18,4	19,0	30,1
2000	52,7	45,3	21,2	21,9	8,8	12,3	43,5	34,9	30,2	16,7	16,1	15,4	27,2
2001	47,8	46,2	21,8	21,6	9,4	12,1	37,0	32,9	24,2	14,0	16,3	15,2	25,3
2002	41,8	51,0	35,3	18,2	12,9	19,3	57,2	48,9	42,1	16,1	19,8	26,0	32,5
2003	74,8	80,1	33,4	22,4	12,4	13,7	52,1	49,0	38,5	15,7	18,4	23,6	32,5
2004	78,0	78,8	30,7	29,9	13,6	17,5	63,8	52,1	41,0	21,2	19,9	23,9	39,5
2005	75,0	76,0	31,1	16,1	10,5	17,1	59,1	45,2	42,3	21,4	21,8	26,4	37,5
2006	76,1	75,6	29,1	25,9	14,1	15,0	53,1	50,8	51,9	20,8	22,4	27,9	39,0
2007	75,3	72,9	34,2	32,0	13,5	13,9	54,4	56,1	57,5	21,0	23,8	28,1	40,8
2008	72,2	70,7	40,1	19,7	10,0	12,2	42,7	51,9	49,0	18,2	16,8	18,4	35,7
2009	61,7	57,8	24,9	21,4	12,3	9,8	42,1	37,4	38,2	17,4	18,7	18,9	30,3
2010	74,8	69,3	27,5	22,0	15,3	12,3	55,2	47,5	47,3	20,3	23,8	13,7	36,3
2011	75,3	71,9	37,3	21,7	10,6	4,3	26,7	36,0	37,7	16,1	15,0	14,0	31,5
2012	46,7	52,1	14,7	26,5	8,7	8,8	57,7	44,5	39,0	19,7	25,6	24,8	31,4
2013	82,5	70,5	40,0	27,6	11,5	19,4	60,2	50,1	36,6	21,8	30,3	29,5	40,9
2014	87,2	83,1	44,5	29,4	16,2	16,4	54,1	52,9	31,2	30,1	33,3	35,5	44,1
2015	85,3	80,1	44,5	30,0	9,9	15,6	59,7	50,0	31,3	27,0	28,8	34,5	43,1
2016	76,9	69,6	35,6	25,5	12,8	17,2	53,5	46,8	32,2	28,9	34,7	35,0	40,1
2017	75,0	66,4	32,6	30,8	16,0	17,6	55,5	48,8	39,8	28,4	34,4	33,8	41,3

JUN * Desde Junio '91 a Mayo '93 datos relevados por muestreo estadístico. A partir de Junio '93, las cifras corresponden a relevamiento telefónico de la totalidad de los establecimientos registrados como Alojamiento Turístico en el Registro Hotelero Municipal.

Años 1991 a 1993 con datos oficiales faltantes. Los valores corresponden a estimaciones propias.

FUENTE: ELABORACION PROPIA

49. Evolución mensual y anual del factor de ocupación en alojamientos turísticos registrados.

Para concluir, las herramientas de un plan estratégico de comunicación suelen ser costosas. Sin embargo, la empresa dispondrá de sus propios recursos en lo posible para alcanzar sus metas comerciales.

COMERCIALIZACIÓN

La comercialización se define como aquel intercambio que realiza una persona para adquirir un producto o servicio a cambio de algo. Recordando un poco acerca de las funciones universales de la comercialización, básicamente son las siguientes: comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

Actualmente, todo emprendimiento tratará de analizar y estudiar las oportunidades de mercado que van apareciendo en el mundo de los negocios. Una vez hecho una investigación de mercado apropiada, las empresas irán definiendo un plan de actuación, dirigido a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales. Por eso, las empresas deben pensar en qué sistema de comercialización optarán para obtener los dichos beneficios a corto y mediano plazo.

Existen distintas formas para vender un producto o servicio dependiendo qué sistema utilizan. Estas formas son:

- Tipo de canal: Directas e Indirectas
- Tipo de distribución: Masivas, Expansivas o Exclusivas

En el punto 2.6 hemos remarcado y hablado sobre qué tipo de canal y distribución tendrá LAUQUEN DOMOS con respecto a la comercialización que llevará a cabo.

Recalquemos que la distribución o plaza forma parte de unos de las 4P que menciona Philip Kotler en su libro de Fundamentos de Marketing, lo define como “el proceso mediante el cual el producto o servicio llega hasta nuestro cliente, que puede ser mayorista o final”.

Al ser catalogado nuestro emprendimiento como parte del rubro hotelero y sus características inherentes de servicio en relación a la distribución, aclaramos que:

Los servicios se producen, venden y consumen al mismo tiempo y no pueden ser almacenados. Por tanto, es preciso coordinar apropiadamente la presencia del personal que presta los servicios con la presencia de los clientes.

La localización de los puntos de venta serán por venta directa que incluye el Marketing directo e internet y la venta por parte de los intermediarios (canales indirectos).

Los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.

La gestión de inventarios se define como aquel que regula el flujo entre las entradas y las salidas de existencias de los productos de una empresa. En nuestro emprendimiento, se controlará día tras día para llevar un respectivo registro y control de los artículos de librería, productos de limpieza, Amenities, entre otras cosas.

PLAN OPERATIVO

En este punto detallaremos todas aquellas características que consideremos importantes y necesarias tanto para la creación del proyecto como para su correcto funcionamiento.

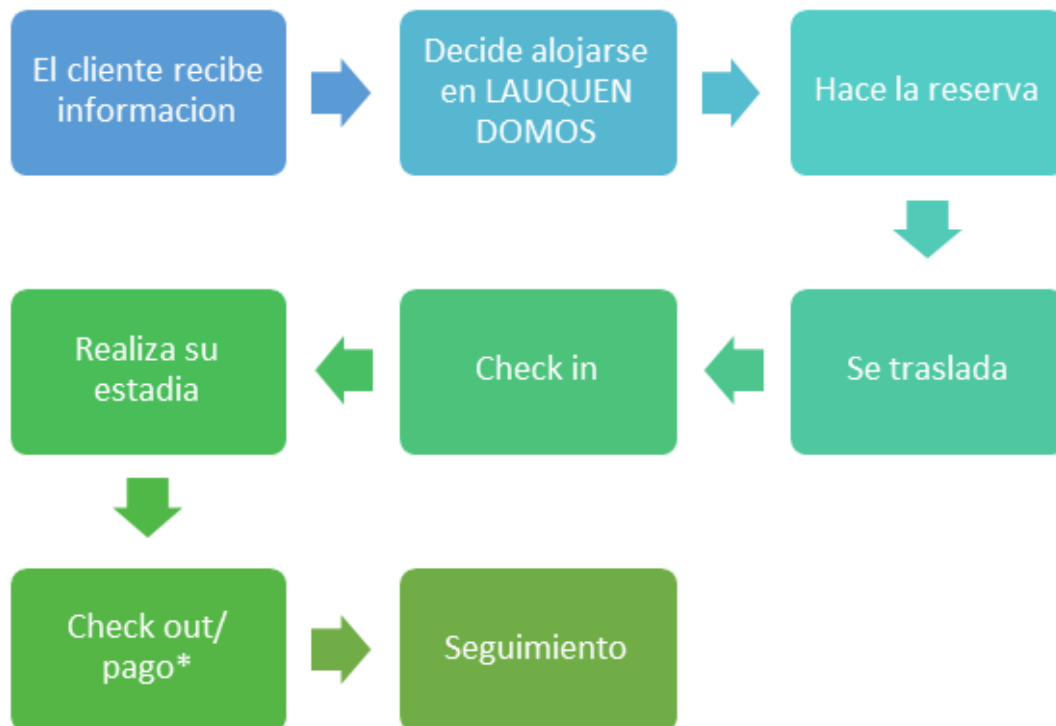
Esta herramienta de planeación, organización y control de nuestras actividades cotidianas ofrece en el corto plazo la certidumbre de las acciones a realizar; la despolitización de la misma; claridad en la relación costo-beneficio; hace posible el seguimiento de las operaciones a llevar a cabo en la empresa, detalla procedimientos, especifica el sistema de calidad de servicio que esperamos para LAUQUEN DOMOS y cómo actuar ante diferentes situaciones adversas.

Además, mediante el diseño de croquis y planos, vamos a poder brindar una imagen más clara de lo que buscamos lograr con este emprendimiento, como lucirán los domos, la equipacion que brindan al huésped, entre otros.

SISTEMA DE PRESTACIÓN DE SERVICIO

En primer lugar, detallaremos cómo será nuestro sistema de prestación de servicios.

Dicho sistema cuenta con los siguientes pasos:



* El pago en los primeros meses solo se podrá realizar en efectivo, debido a la mala señal de la ubicación del establecimiento para utilizar el método de pago mediante tarjetas de crédito, si esto no se puede solucionar, al largo plazo se buscará implementar otras maneras de pago virtual, como por ejemplo *mercado pago*.

A partir del desarrollo del sistema de manera general, vamos a especificar el personal, infraestructura, equipamiento y materiales necesarios para las siguientes fases del proceso

PERSONAL	INFRAESTRUCTURA	EQUIPAMIENTO	MATERIALES
El cliente recibe información			
Encargado Marketing	Físico / virtual / etc.	Campañas publicitarias	Campañas publicitarias
El cliente hace la reserva			
Encargado reservas	Físico / virtual	Computadora, sistema de reservas virtual	Sistema de reservas físico
El cliente hace el check-in			
Recepcionista	Recepción	Computadora, sistema de reservas virtual/físico	Tarjeta
El cliente realiza su estadía			
Personal disponible (recepcionista, auditor, guarda parques)	LAUQUEN DOMOS (alojamiento, baños, espacios al aire libre)	LAUQUEN DOMOS	Servicios prestados por el personal según las necesidades de los huéspedes
El cliente hace su check-out + pago			
Recepcionista	Recepción	Computadora, sistema de reservas virtual/físico caja	Tarjeta

OPERACIONES “CRÍTICAS”

Los procesos que podemos calificar como críticos son aquellos que de alguna forma hacen que nuestro negocio siga funcionando. Los procesos críticos demandan no sólo mayor atención, sino además requieren un mayor nivel de inversión para asegurarse de que no fallen o incluso para evitar que su criticidad golpee a la operación.

El concepto de criticidad está vinculado a la operación y no necesariamente al largo plazo.

Analizando el proceso operativo, pudimos identificar algunas operaciones “críticas” las cuales demandarán una mayor por parte del personal de LAUQUEN DOMOS.

Las operaciones críticas y las soluciones que planteamos son:

1. **Overbooking**

Al llevar un control minucioso de nuestras reservas, se disminuirá el riesgo de una sobreventa, aun así, trabajaremos con reservas con un mínimo de 1 mes de anticipación debido a que no contamos con gran cantidad de domos. En caso de un overbooking, buscaremos hospedar al huésped en un hotel convencional en la localidad más próxima, como sería Zapala

2. **Problemas estructurales en las prestaciones**

Con el paso del tiempo el desgaste natural de los domos ira aumentando, el cual se incrementará con el desgaste por el uso de los huéspedes, por eso, en la inversión inicial, se realizará la compra de un domo extra, el cual se almacenará en caso de un imprevisto con un domo en funcionamiento.

3. **Problemas de energía**

En caso de no poder contar en algún momento con energía eléctrica, se contará también con un grupo electrógeno. A futuro, la empresa apostara por el uso de energías renovables como la solar.

4. Problemas en la accesibilidad

Este tipo de problema sería ajeno a la empresa, pero aun así a modo de cortesía se le ofrecerá al huésped, en caso de no poder realizar su estadía prioridad para su próxima reserva.

5. Problemas climatológicos que impidan la estadía

Este tipo de problema sería ajeno a la empresa, pero aun así a modo de cortesía se le ofrecerá al huésped prioridad para su próxima reserva.

SISTEMA DE CALIDAD DE SERVICIO

Al gestionar la calidad de la prestación de servicios, es importante considerar que un servicio es un proceso que no produce un producto físico, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor.

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos tangibles de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados.

Una definición del concepto de *Satisfacción del cliente* es posible encontrarla en la norma *ISO 9000:2005 “Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario”*, que la define como la “*percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos*”, aclarando además un aspecto muy importante sobre las quejas de los clientes: su existencia es un claro indicador de una baja satisfacción, pero su ausencia no implica necesariamente una elevada satisfacción del cliente, ya que también podría estar indicando que son inadecuados los métodos de comunicación entre el cliente y la empresa, o que las quejas se realizan pero no se registran adecuadamente, o que simplemente el cliente insatisfecho, en silencio, cambia de proveedor.

Para lograr una mayor satisfacción del cliente y evitar disconformidades, en el siguiente gráfico se detallan como se espera que sea el servicio, objetivos, metas e indicadores de las operaciones de reserva, check-in, estadía, check-out y seguimiento.

PROGRAMA	OBJETIVOS	METAS	INDICADORES
RESERVA			
ETAPA DEL PROCESO: INICIAL			
El cliente podrá realizar su reserva en menos de 15 minutos vía telefónica o por la página web	Llevar a cabo el proceso de reserva de manera eficaz para el huésped y la empresa	Brindar un servicio de reserva fácil y rápido	Resultados de las encuestas de satisfacción al huésped.
CHECK IN			

ETAPA DEL PROCESO: inicial			
El cliente podrá realizar su check in en menos de 15 minutos	Realizar el check in en el sistema de reservas	En el momento que el cliente llega se le toman los datos y se le enseña cuál será su domo	Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que se encuentra en su domo
ESTADIA			
ETAPA DEL PROCESO: intermedia			
El cliente disfrutara de una excelente estadía en LAUQUEN DOMOS	Hacer sentir al cliente cómodo y brindarle un buen servicio	Desde que el huésped ingresa al establecimiento ofrecerle todos los servicios según los estándares esperados	Resultados de las encuestas de satisfacción al huésped.
CHECK OUT			
ETAPA DEL PROCESO: final			
El cliente podrá realizar su check out en menos de 15 minutos	Realizar el check out en el sistema de reservas	En el momento que el cliente ingresa a la recepción se realiza el check out y se efectúa el cobro	Tiempo transcurrido desde que el cliente solicita el servicio hasta que se encuentra fuera.
SEGUIMIENTO			
ETAPA DEL PROCESO: FINAL			

<ul style="list-style-type: none"> - El cliente podrá seguir recibiendo novedades de LAUQUEN DOMOS mediante una suscripción al newsletter - Recibir datos de la experiencia del huésped mediante posteos en plataformas como trip advisor 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer una relación de intercambio de información con entre el huésped y el establecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr un feedback posterior a la estadía con el huésped - Generar una relación de reciprocidad en cuanto a información relevante tanto para el huésped como para el emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Encuestas de satisfacción - Respuestas a los emails enviados - Comentarios en foros o diferentes plataformas
---	---	--	--

Para entender más detalladamente, los estándares de calidad que se esperan para nuestros domos, aquí damos un ejemplo de cómo será el check-in de manera estandarizada en LAUQUEN DOMOS.

1. EJEMPLO DE UNA OPERACIÓN ESTANDARIZADA

CHECK-IN

1. Llega el huésped
2. El recepcionista lo recibe y chequea que la reserva sea la correcta
3. El huésped completa el formulario de check-in
4. En caso de ser necesario, el recepcionista escanea el pasaporte
5. El recepcionista chequea que la información sea correcta
6. El recepcionista entrega al huésped la llave e indica cómo llegar a su domo.

Para el check-in se utilizará la siguiente planilla:

CHECK-IN



DATOS PERSONALES / GUEST INFORMATION

Nombre y apellido / Name and surname
Dirección / Home address
Ciudad / City
País / Country
Teléfono / Phone number
DNI / Passport number
F. de nacimiento / B. day
Email
Nacionalidad

DATOS DE RESERVA / RESERVATION DATA

CHECK-IN

Día
Mes
Año

CHECK-OUT

Día

Mes

Año

ACOMPAÑANTES

Nombre / Name

Apellido / Surname

DNI / Passport number

Nombre / Name

Apellido / Surname

DNI / Passport number

Nombre / Name

Apellido / Surname

DNI / Passport number

VEHICULO

Tipo

Modelo

Patente

FIRMA

ACLARACION

2. EJEMPLO DE UNA OPERACIÓN ESTANDARIZADA

Uno de los compromisos de la empresa para con sus empleados, es garantizar un buen ambiente de trabajo, fomentando un buen clima laboral y de igualdad. Por ende, una de las acciones que implementaremos en la entrega de uniformes a los empleados. Serán provistos 3(tres) a cada empleado, considerando uno en uso, otro en lavandería y uno de repuesto, renovándolos cuando se considere necesario.

El uniforme conta de los siguiente:

HOMBRE	MUJER
Pantalón negro clásico	Pantalón negro clásico
Chomba con el logo	Camisa con el logo
Chaleco de polar con el logo	Chaleco de polar con el logo
Campera de polar con el logo	Chaleco de polar con el logo

El diseño que proponemos, teniendo en cuenta en contexto informal de la empresa y la locación natural, junto con las condiciones climáticas, es la siguiente:





50. Uniformes de Lauquen Domos

DETALLES DE LOS DOMOS

ELECCIÓN DEL PROVEEDOR

Al realizar una profunda investigación sobre cuales podrían ser los proveedores de domos geodésicos, pudimos seleccionar dos que ofrecen productos con las características que necesitamos.

En el siguiente cuadro, presentamos las características y precios según cada proveedor.

	<p>Entrega en 40 días</p> <p>Medidas: 5mts de diámetro</p> <p>3.15mts de altura</p> <p>19,6 de superficie</p> <p>Experiencia con trabajos en la Patagonia.</p> <p>El precio incluye el domo con puerta de aluminio.</p> <p>Precio en pesos argentinos por el domo \$58.000</p> <p>Total: \$35.000 c/domo</p>
 <p>DOMOS LAB®</p>	<p>Entrega en 15 días</p> <p>Medidas: 5mts de diámetro</p> <p>3 mts de altura</p> <p>19 mts de superficie</p> <p>No poseen mucha experiencia en glampins</p> <p>El precio incluye el domo con puerta de aluminio.</p> <p>Total: \$59,233 c/domo</p>

Luego de analizar cuidadosamente lo que ofrece cada proveedor, decidimos que para LAUQUEN DOMOS la empresa elegida es *GEODOMOS*, ya que las especificaciones técnicas no varían mucho, ambos comercializan domos acorde a las medidas que creemos adecuadas para el proyecto, los tiempos de entrega en este punto no resultan relevantes, el tiempo de entrega entre una empresa y otra varia 30 (treinta) días, para nosotros una mayor espera no resulta un problema y el precio del proveedor elegido es menor al que ofrece *DOMOSLAB*.

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE LOS DOMOS

1. RESISTENCIA ESTRUCTURAL

Los domos geodésicos optimizan la carga, por sus propiedades de tenseguridad, distribuyendo las fuerzas a lo largo de toda la estructura. Es la estructura más fuerte que conoce la humanidad.

2. VENTILACIÓN Y TEMPERATURA UNIFORME

La ventilación de los domos, proporcionan una excelente mezcla del movimiento del aire y la temperatura, funcionando como una chimenea, de abajo hacia arriba y al centro. De esa manera conseguimos una regulación constante de la temperatura interior.

3. LUZ NATURAL

Es un colector de energía solar pasivo ideal. Actúa como un reflector gigante de luz hacia dentro del domo, también concentrando y reflejando el calor interior, esto ayuda a prevenir la pérdida de calor por irradiación hacia afuera. El costo de calefacción se reduce considerablemente llegando a un ahorro energético del 50%.

4. RESISTENCIA A LA NIEVE Y EL VIENTO

Es capaz de soportar vientos o la acumulación de nieve (son comunes en la Antártida como observatorios y laboratorios). Cuanto más sopla el viento, al no tener superficies de succión este lo rodea y lo tiende a afirmar más al suelo.

5. ESTRUCTURA

Los domos geodésicos constan de estructuras autoportantes, de increíble resistencia y sin pilares ni columnas. Las estructuras metálicas se realizan con tubos de acero al carbono laminado en frío (LAF), utilizando el sistema de soldadura por resistencia eléctrica por inducción de alta frecuencia longitudinal

(ERW), realizados de acuerdo con la normas técnicas de fabricación ASTM A 513.

6. COBERTOR

Están especialmente diseñados para ser utilizados en condiciones climáticas extremas. Los cobertores están certificados y su calidad y rendimiento están en línea con las normas vigentes. Todos los tejidos tienen certificaciones de retardancia al fuego y autoextinguibilidad. Los cobertores son muy duraderos, fabricados con tejido de poliéster, que son fáciles de limpiar y resistentes al desgarró. Los cobertores pueden ser todo blanco o en cualquier color de la paleta RAL.

7. ENTRADA

Nuestros domos cuentan con una entrada acorde con la geometría de las estructura. Están equipados con una puerta rígida de aluminio.

8. CLIMATIZACIÓN: AIRE ACONDICIONADO Y CALEFACCIÓN

Las unidades de aire acondicionado y calefacción garantizan una temperatura agradable dentro de los domos, durante todo el año y sin importar el clima. La aplicación de un sistema de aislamiento térmico en las estructuras permanentes de los domos hace que sea posible alcanzar un bajo factor de conducción de calor o frío y así reducir el consumo energético.

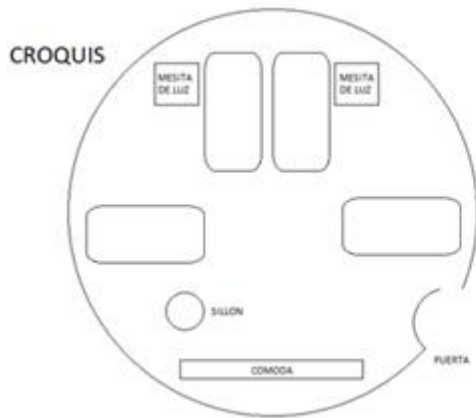
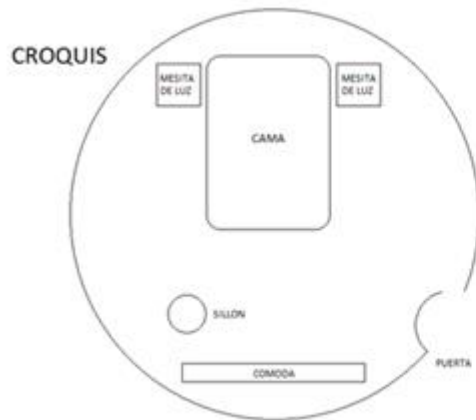
9. TAMAÑO

El tamaño de cada uno de nuestros domos será de 5 mØ de diámetro y ocupará un área de 19,6 m². El proyecto contara con 7 domos en funcionamiento (seis de alojamiento y uno de recepción).

10. BAÑOS

Como se detalló en el punto 3, los baños estarán ubicados en edificaciones diferentes. El tamaño, calculando un 20% del total de la superficie ocupada por los domos será de 25m² cada uno.

LAYOUT



51 y 52. Interior de los domos. Disposición de los muebles



53 y 54. Interior de los domos. Disposición de los muebles



55. Distribución de los domos, baños y recepción en el PN.

RECURSOS HUMANOS

En este punto, nuestro objetivo básico es alinear el área de RR. HH. según la estrategia de la organización, lo que permitirá implantar la estrategia organizacional a través de las personas, quienes son consideradas como los únicos recursos vivos y eficaces capaces de llevar al éxito organizacional y enfrentar los desafíos que hoy en día se percibe en la competencia mundial.

Es imprescindible resaltar que no se administran personas ni recursos humanos, sino que se administran las personas, viéndolas como agentes activos y proactivos dotados de inteligencia, innovación, creatividad y otras habilidades.

Los recursos humanos son indispensables para cumplir con el plan operativo anual la falta de uno de ellos hace que el trabajo sea complicado y difícil de lograrlo, ya que una de las características es contar con los requisitos para poder cumplir con los pasos del plan operativo anual.

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es la división de todas las actividades de una empresa que se agrupan para formar áreas o departamentos, estableciendo autoridades, que a través de la organización y coordinación buscan alcanzar objetivos.

La estructura organizativa de nuestra empresa es una Estructura simple, ya que es una organización pequeña, que se encuentra en el primer año de apertura. Por ende, opera en un entorno sencillo y dinámico. Los mecanismos utilizados son supervisión directa y adaptación mutua, ya que existe una coordinación de trabajo mediante una comunicación informal. Sin embargo, se imprime flexibilidad en la ejecución de las tareas, y los empleados actúan de acuerdo a las órdenes de la autoridad. Es decir, la tendencia es hacia la centralización absoluta en la toma de decisiones que puede ser tanto vertical como horizontal.

A continuación detallaremos las tareas del personal del emprendimiento, las horas laborales que pretendemos cumplan, turnos y calificación requerida.

TAREAS A REALIZAR	N° DE PERSONAS	N° DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Recepcionista	1	54hs (semanales)	Rotativo	Técnico en hotelería
Administración general	1	Necesarias	Rotativo	Dueños del emprendimiento
Limpieza	2	Necesarias	Terciarizado	Experiencia previa
Contaduría y liquidación de sueldos	1	Necesarias	Terciarizado	Contador
Mantenimiento	1	Necesarias	Terciarizado	Experiencia en mantenimiento de campings

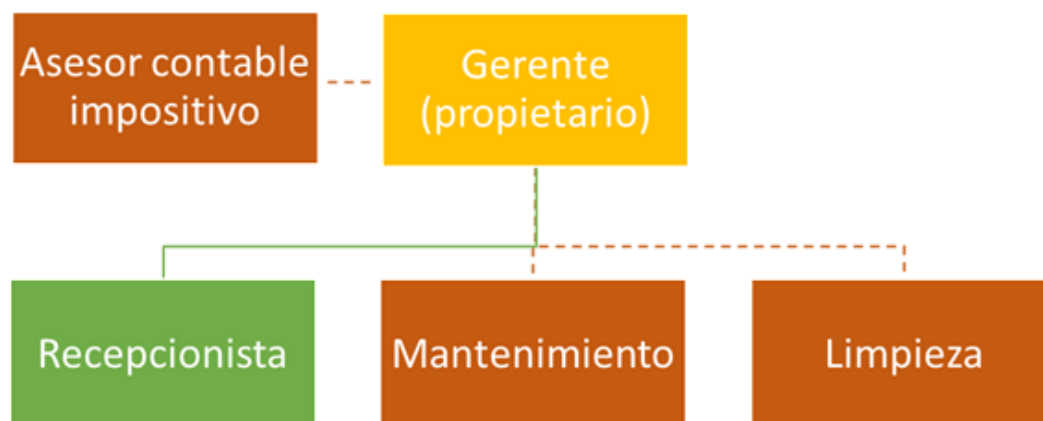
Estimamos entonces, que el personal fijo de la empresa, gerente propietario y recepcionista será de 2 personas. Creemos que, por lo menos en el primer año, no será necesario contar con más personal, ya que las tareas a realizar son la recibida de los turistas, atención durante el horario laboral y ejecución de check out. El personal contara con 2 días de franco cada 58 horas laborales, el cual será rotativo para que haya siempre en el establecimiento.


Se puede considerar también, un recepcionista de guardia, el cual no será parte del staff efectivo de la empresa.

Durante el horario que no está cubierto por nuestro personal, los turistas podrán ser asistidos por personal del parque, guarda parques y personal del centro de visitantes. Además, tendrán a disposición un número de teléfono de emergencia en caso de que lo necesiten para comunicarse con el gerente del establecimiento.

ORGANIGRAMA

Partiendo de la base que una buena organización es fundamental para alcanzar el éxito y que organigrama es una representación gráfica informativa, pero también sirve para conocer los niveles de jerarquía, relaciones entre empleados y la estructura de la empresa. El organigrama de LAUQUEN DOMOS es el siguiente:



 Los sectores señalizados con este color corresponden a servicios terciarizados

El organigrama es de estructura simple, esta estructura hace que la comunicación de los altos directivos con los operarios sea fluida, un punto imprescindible cuando hablamos de empresas nuevas que se están adaptando al entorno y necesitan ser flexibles. Este tipo de organigrama es eficaz en empresas pequeñas o de reciente creación, pero sabemos que será necesario ir modificando la estructura según se vaya ampliando la capacidad de la organización.

PLAN DE CAPACITACIÓN

Según la UTHGRA, unión de trabajadores del turismo hoteleros y gastronómicos de la republica argentina, en el mundo actual una de las formas de ayuda y protección a los trabajadores, consiste en facilitarles el acceso a su propia capacitación, formación y/o actualización profesional, aumentando así sus posibilidades de conseguir trabajo, retener el puesto actual o progresar en la empresa donde presta servicios.¹⁴

El previsible incremento del turismo nacional e internacional y la presencia de un público cada día más exigente respecto de la calidad de los servicios de hotelería que recibe, imponen que nuestros afiliados tengan posibilidades ciertas de formación y capacitación en sus distintas especialidades, a fin de poder afrontar con éxito los nuevos desafíos.

Es por eso que, para garantizar el éxito de nuestro emprendimiento, realizaremos un programa de capacitación basándonos en lo que propone UTHGRA.

1. Calidad y Atención al Cliente en Pequeños y Medianos Establecimientos Hoteleros

Esperamos del personal que:

¹⁴ <http://www.uthgra.org.ar/>

- Incorporen los conceptos de Calidad y Atención al Cliente para pequeños y medianos establecimientos hoteleros.
- Obtengan las herramientas para instalar una cultura de servicio que involucre a todo el personal.
- Adquieran los conocimientos para captar nuevos clientes y mantener a los clientes actuales utilizando una estrategia de calidad en el servicio.
- Comprendan la relación existente entre valor, satisfacción del cliente y calidad.

2. Operaciones Hoteleras en Pequeños y Medianos Establecimientos. Recepción.

Esperamos del personal que:

- Se interioricen acerca de la actividad hotelera,
- Conozcan las instalaciones, equipamiento y personal de los sectores operativos en pequeños y medianos establecimientos.
- Obtengan los conocimientos para planificar y organizar las tareas a realizarse en las habitaciones, áreas comunes y áreas de servicio.
- Aprendan a diseñar procedimientos operativos.
- Adquieran competencias para supervisar las tareas operativas.

3. Trabajo conjunto de nuestro personal con guarda parques

- Tomen conciencia de la importancia del cuidado del medioambiente
- Logren sensibilizarse con el cuidado y la conservación de la flora y la fauna del área protegida
- Adquieran conocimientos básicos de RCP

FUENTE DE RECLUTAMIENTO

Con el fin de generar fuentes de trabajo a nivel local, ya que lo consideramos parte del compromiso de la empresa con la comunidad local, le daremos prioridad a los neuquinos al momento de la selección.

Buscamos personal proactivo, dispuesto a tratar con el clientes, de buena presencia.

Serán excluyentes cuestiones como el manejo de idiomas, ingles y/o portugués, empatía con los clientes, experiencia y ganas de aprender y desarrollarse tanto a nivel profesional como personal.

Postearemos anuncios de empleos en periódicos, plataformas y medios de comunicación locales y regionales.

PLAN FINANCIERO

DETALLE DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO

HABITACIONES			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Domos	\$ 35.000,00	8	\$ 280.000,00
Cama queen c/colchón	\$ 9.249,00	5	\$ 46.245,00
Cama single c/colchón	\$ 6.690,00	8	\$ 53.520,00
Sábanas dob	\$ 789,00	10	\$ 7.890,00
Sábanas simples	\$ 296,00	16	\$ 4.736,00
Acolchados dob	\$ 619,00	10	\$ 6.190,00
Acolchados simples	\$ 399,00	16	\$ 6.384,00
Toallas de mano	\$ 115,00	36	\$ 4.140,00
Toallones	\$ 349,00	36	\$ 12.564,00
Almohadas	\$ 149,00	26	\$ 3.874,00
Mesa de luz	\$ 598,00	16	\$ 9.568,00
Sillon individual	\$ 995,00	6	\$ 5.970,00
Comoda	\$ 1.245,00	6	\$ 7.470,00
Alfombra	\$ 125,00	6	\$ 750,00
Almohadón	\$ 99,00	6	\$ 594,00
Grupo eléctrico	\$ 25.769,00	1	\$ 25.769,00
Subtotal			\$ 475.664,00

BAÑOS			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Inodoro	\$ 2.030,00	10	\$ 20.300,00
Bachas	\$ 999,00	10	\$ 9.990,00
Duchas	\$ 129,00	10	\$ 1.290,00
Bancos	\$ 459,00	4	\$ 1.836,00
Tachos	\$ 99,00	4	\$ 396,00
Termotanques	\$ 8.850,00	2	\$ 17.700,00
Varios	\$ 3.000,00	1	\$ 3.000,00
Subtotal			\$ 54.512,00

PATIO			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Set mesas c/bancos	\$ 2.190,00	7	\$ 15.330,00
Sombrillas	\$ 790,00	7	\$ 5.530,00
Farol	\$ 600,00	10	\$ 6.000,00
Parrilla	\$ 1.999,00	6	\$ 11.994,00
Subtotal			\$ 38.854,00

RECEPCION			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Caja	\$ 1.679,00	1	\$ 1.679,00
Teléfono	\$ 299,00	2	\$ 598,00
Computadora	\$ 9.797,00	1	\$ 9.797,00
Impresora	\$ 1.198,00	1	\$ 1.198,00
Escritorio	\$ 3.990,00	1	\$ 3.990,00
Heladera	\$ 10.990,00	1	\$ 10.990,00
Papelería	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00
Sillon	\$ 9.890,00	1	\$ 9.890,00
Decoración	\$ 2.500,00	1	\$ 2.500,00
Subtotal			\$ 42.142,00

ILUMINACION			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Techo	\$ 149,00	13	\$ 1.937,00
Mesa de luz	\$ 149,00	13	\$ 1.937,00
luces de EGA	\$ 450,00	16	\$ 7.200,00
Instalación	5%		\$ 1.006,20
Subtotal			\$ 12.080,20

ARQUITECTURA			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Construcción baños (precio por m2)	\$ 5.447,89	50	\$ 272.394,50
Grava p/caminos	\$ 1.250,00	6	\$ 7.500,00
Subtotal			\$ 279.894,50

INSUMOS MENSUALES			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Amenities habitación (frutos secos) caja x 200 bolsas	\$ 3.200,00	2	\$ 6.400,00
Amenities (shampoo / acondicionador) caja por 500u	\$ 899,00	2	\$ 1.798,00
Amenities (te) caja por 50u	\$ 33,93	10	\$ 339,30
Amenities (café) caja por 50u	\$ 33,93	10	\$ 339,30
dispenser agua	\$ 10.358,00	1	\$ 10.358,00
vasos descartables caja por 100u	\$ 100,00	6	\$ 600,00
Subtotal			\$ 19.834,60

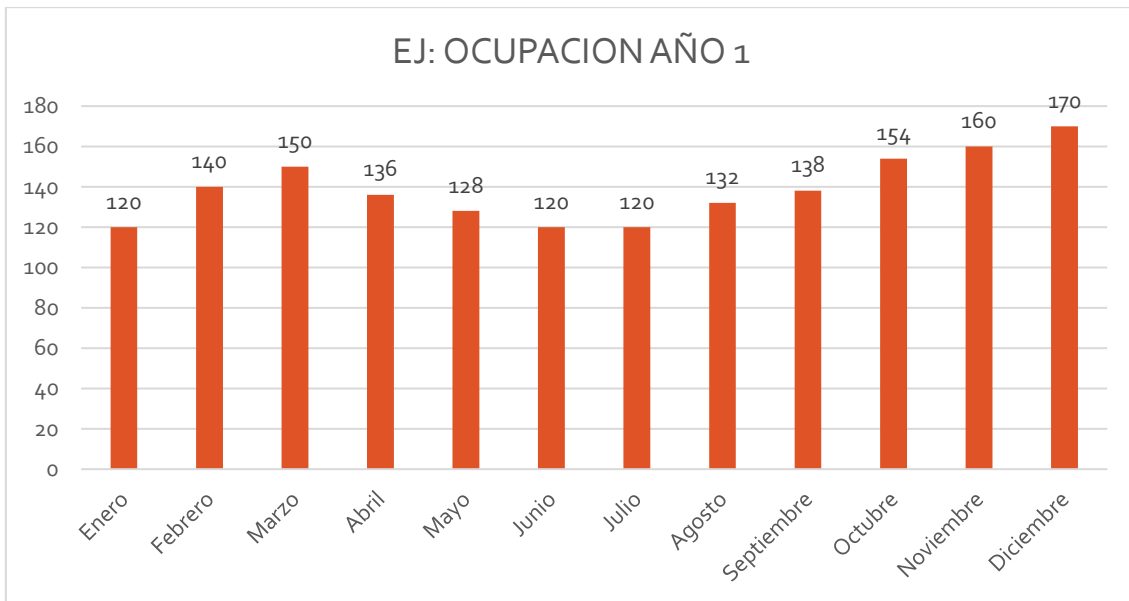
VARIOS			
NOMBRE	PRECIO UNITARIO	TOTAL	TOTAL EN PESOS
Comercialización (página web, publicidad)	\$ 5.000,00	1	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
Tramite SAS	\$ 5.350,00	1	\$ 5.350,00
Uniformes	\$ 28.850,00	1	\$ 28.850,00
Subtotal			\$ 42.700,00

Cálculo aproximado de inversión sin habilitación	\$ 965.681,30
Habilitación 4%	\$ 38.627,25
Cálculo aproximado de inversión	\$ 1.004.308,55

Inversión en infraestructura	\$ 559.894,50
Inversión en mobiliarios, decoración, textil, etc.	\$ 346.752,20
Inversión en recursos humanos	\$ 28.850,00
Inversión en insumos	\$ 19.834,60
Inversión de preingreso al negocio	\$ 43.977,25
Inversión en comercialización	\$ 5.000,00
Total de inversión	\$ 1.004.308,55

ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO Y DE INVERSIÓN.

TEMPORADA ALTA	OCTUBRE NOVIEMBRE DICIEMBRE ENERO FEBRERO MARZO
TEMPORADA MEDIA	AGOSTO SEPTIEMBRE
TEMPORADA BAJA	ABRIL MAYO JUNIO JULIO



ESTIMACIÓN DE VENTAS

	TEMPORADA ALTA
	TEMPORADA BAJA
	TEMPORADA MEDIA

	TARIFA PROMOCIONAL POR LANZAMIENTO
--	------------------------------------

Año 1							
domos disponibles		noches vendidas		%ocupacion	tarifa c/IVA		ingreso bruto
		chicos	grandes		domos chicos	domos grandes	
ENERO	186	60	60	65%	\$ 2.300,00	\$ 3.300,00	\$336.000,00
FEBRERO	168	70	70	83%	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$490.000,00
MARZO	186	75	75	81%	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$525.000,00
ABRIL	180	68	68	76%	\$ 2.300,00	\$ 3.300,00	\$380.800,00
MAYO	186	64	64	69%	\$ 2.300,00	\$ 3.300,00	\$358.400,00
JUNIO	180	60	60	67%	\$ 2.300,00	\$ 3.300,00	\$336.000,00
JULIO	186	60	60	65%	\$ 2.300,00	\$ 3.300,00	\$336.000,00
AGOSTO	186	66	66	71%	\$ 2.600,00	\$ 3.600,00	\$409.200,00
SEPTIEMBRE	180	69	69	77%	\$ 2.600,00	\$ 3.600,00	\$427.800,00
OCTUBRE	186	77	77	83%	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$539.000,00
NOVIEMBRE	180	80	80	89%	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$560.000,00
DICIEMBRE	186	85	85	91%	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00	\$595.000,00
					TOTAL ANUAL BRUTO		\$5.293.200,00

Año 2							
domos disponibles		noches vendidas		% ocupacion	tarifa		ingreso bruto
		domos chicos	domos grandes		domos chicos	domos grandes	
ENERO	186	87	87	94%	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00	\$704.700,00
FEBRERO	168	83	83	99%	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00	\$672.300,00
MARZO	186	89	89	96%	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00	\$720.900,00
ABRIL	180	80	80	89%	\$ 3.150,00	\$ 4.150,00	\$584.000,00
MAYO	186	78	78	84%	\$ 3.150,00	\$ 4.150,00	\$569.400,00
JUNIO	180	75	75	83%	\$ 3.150,00	\$ 4.150,00	\$547.500,00
JULIO	186	72	72	77%	\$ 3.150,00	\$ 4.150,00	\$525.600,00
AGOSTO	186	80	80	86%	\$ 3.300,00	\$ 4.300,00	\$608.000,00
SEPTIEMBRE	180	83	83	92%	\$ 3.300,00	\$ 4.300,00	\$630.800,00
OCTUBRE	186	87	87	94%	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00	\$704.700,00
NOVIEMBRE	180	89	89	99%	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00	\$720.900,00
DICIEMBRE	186	92	92	99%	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00	\$745.200,00
					TOTAL ANUAL BRUTO		\$7.734.000,00

Año 3							
domos disponibles		noches vendidas		%ocupacion	tarifa		ingreso bruto
		domos chicos	mos grandes		domos chicos	domos grandes	
ENERO	186	91	91	98%	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00	\$855.400,00
FEBRERO	168	82	82	98%	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00	\$770.800,00
MARZO	186	93	93	100%	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00	\$874.200,00
ABRIL	180	83	83	92%	\$ 3.700,00	\$ 4.700,00	\$697.200,00
MAYO	186	82	82	88%	\$ 3.700,00	\$ 4.700,00	\$688.800,00
JUNIO	180	80	80	89%	\$ 3.700,00	\$ 4.700,00	\$672.000,00
JULIO	186	82	82	88%	\$ 3.700,00	\$ 4.700,00	\$688.800,00
AGOSTO	186	85	85	91%	\$ 3.900,00	\$ 4.900,00	\$748.000,00
SEPTIEMBRE	180	86	86	96%	\$ 3.900,00	\$ 4.900,00	\$756.800,00
OCTUBRE	186	90	90	97%	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00	\$846.000,00
NOVIEMBRE	180	89	89	99%	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00	\$836.600,00
DICIEMBRE	186	93	93	100%	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00	\$874.200,00
						TOTAL ANUAL BRUTO	\$9.308.800,00

Año 4							
domos disponibles		noches vendidas		%ocupacion	tarifa		ingreso bruto
		domos chicos	mos grandes		domos chicos	domos grandes	
ENERO	186	93	93	100%	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00	\$1.013.700,00
FEBRERO	168	84	84	100%	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00	\$915.600,00
MARZO	186	93	93	100%	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00	\$1.013.700,00
ABRIL	180	84	84	93%	\$ 4.300,00	\$ 5.300,00	\$806.400,00
MAYO	186	86	86	92%	\$ 4.300,00	\$ 5.300,00	\$825.600,00
JUNIO	180	84	84	93%	\$ 4.300,00	\$ 5.300,00	\$806.400,00
JULIO	186	87	87	94%	\$ 4.300,00	\$ 5.300,00	\$835.200,00
AGOSTO	186	91	91	98%	\$ 4.550,00	\$ 5.550,00	\$919.100,00
SEPTIEMBRE	180	89	89	99%	\$ 4.550,00	\$ 5.500,00	\$894.450,00
OCTUBRE	186	93	93	100%	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00	\$1.013.700,00
NOVIEMBRE	180	90	90	100%	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00	\$981.000,00
DICIEMBRE	186	93	93	100%	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00	\$1.013.700,00
						TOTAL ANUAL BRUTO	\$11.038.550,00

Año 5							
domos disponibles		noches vendidas		%ocupacion	tarifa		ingreso bruto
		domos chicos	domos grandes		domos chicos	domos grandes	
ENERO	186	93	93	100%	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00	\$1.078.800,00
FEBRERO	168	84	84	100%	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00	\$974.400,00
MARZO	186	93	93	100%	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00	\$1.078.800,00
ABRIL	180	90	90	100%	\$ 4.900,00	\$ 5.900,00	\$972.000,00
MAYO	186	93	93	100%	\$ 4.900,00	\$ 5.900,00	\$1.004.400,00
JUNIO	180	90	90	100%	\$ 4.900,00	\$ 5.900,00	\$972.000,00
JULIO	186	93	93	100%	\$ 4.900,00	\$ 5.900,00	\$1.004.400,00
AGOSTO	186	93	93	100%	\$ 4.750,00	\$ 5.750,00	\$976.500,00
SEPTIEMBRE	180	90	90	100%	\$ 4.750,00	\$ 5.750,00	\$945.000,00
OCTUBRE	186	93	93	100%	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00	\$1.078.800,00
NOVIEMBRE	180	90	90	100%	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00	\$1.044.000,00
DICIEMBRE	186	93	93	100%	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00	\$1.078.800,00
					TOTAL ANUAL BRUTO		\$12.207.900,00

ESTIMACIÓN INICIAL DE TARIFA

TARIFARIO ANUAL - AÑO 1				
	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ con IVA	VALOR EN \$ con IVA
Por noche	domo chico	domo grande	domo chico	domo grande
TEMPORADA ALTA	\$ 2.999,79	\$ 3.999,79	\$ 3.000,00	\$ 4.000,00
TEMPORADA MEDIA	\$ 2.599,79	\$ 3.599,79	\$ 2.600,00	\$ 3.600,00
TEMPORADA BAJA	\$ 2.299,79	\$ 3.299,79	\$ 2.300,00	\$ 3.300,00

TARIFARIO ANUAL - AÑO 2				
	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ con IVA	VALOR EN \$ con IVA
Por noche	domo chico	domo grande	domo chico	domo grande
TEMPORADA ALTA	\$ 3.549,79	\$ 4.549,79	\$ 3.550,00	\$ 4.550,00
TEMPORADA MEDIA	\$ 3.299,79	\$ 4.299,79	\$ 3.300,00	\$ 4.300,00
TEMPORADA BAJA	\$ 3.149,79	\$ 4.149,79	\$ 3.150,00	\$ 4.150,00

TARIFARIO ANUAL - AÑO 3

	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ con IVA	VALOR EN \$ con IVA
Por noche	domo chico	domo grande	domo chico	domo grande
TEMPORADA ALTA	\$ 4.199,79	\$ 5.199,79	\$ 4.200,00	\$ 5.200,00
TEMPORADA MEDIA	\$ 3.899,79	\$ 4.899,79	\$ 3.900,00	\$ 4.900,00
TEMPORADA BAJA	\$ 3.149,79	\$ 3.149,79	\$ 3.150,00	\$ 3.150,00

TARIFARIO ANUAL - AÑO 4

	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ con IVA	VALOR EN \$ con IVA
Por noche	domo chico	domo grande	domo chico	domo grande
TEMPORADA ALTA	\$ 4.949,79	\$ 5.949,79	\$ 4.950,00	\$ 5.950,00
TEMPORADA MEDIA	\$ 4.549,79	\$ 5.549,79	\$ 4.550,00	\$ 5.550,00
TEMPORADA BAJA	\$ 4.299,79	\$ 5.299,79	\$ 4.300,00	\$ 5.300,00

TARIFARIO ANUAL - AÑO 5

	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ sin IVA	VALOR EN \$ con IVA	VALOR EN \$ con IVA
Por noche	domo chico	domo grande	domo chico	domo grande
TEMPORADA ALTA	\$ 5.299,79	\$ 6.299,79	\$ 5.300,00	\$ 6.300,00
TEMPORADA MEDIA	\$ 4.899,79	\$ 5.899,79	\$ 4.900,00	\$ 5.900,00
TEMPORADA BAJA	\$ 4.749,79	\$ 5.749,79	\$ 4.750,00	\$ 5.750,00

ANÁLISIS DE VIABILIDAD

SUELDOS. MANO DE OBRA DIRECTA

PRIMER AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 18.738,00	\$ 21.080,00
Recepcionista	\$ 16.721,00	\$ 18.811,00
Sub Total mensual	\$ 35.459,00	\$ 39.891,00

PRIMER AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ neto)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 15.552,54	\$ 17.496,40
Recepcionista	\$ 13.878,43	\$ 15.613,13
Sub Total mensual	\$ 29.430,97	\$ 33.109,53

PRIMER AÑO				
Impuestos Sobre Sueldos o Salarios				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleador 26%	\$ 4.871,88	\$ 5.480,80	\$ 4.347,46	\$ 4.890,86
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleado 17%	\$ 3.185,46	\$ 3.583,60	\$ 2.842,57	\$ 3.197,87
Otras cargas nacionales y provinciales sobre el empleo (ART y otras). 1.5%	\$ 281,07	\$ 316,20	\$ 250,82	\$ 282,17
Sub Total c/cargas sociales mensual	\$ 8.338,41	\$ 9.380,60	\$ 7.440,85	\$ 8.370,90
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 5.152,95	\$ 5.797,00	\$ 4.598,28	\$ 5.173,03
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 9.751,23		\$ 10.970,03	

PRIMER AÑO				
Beneficios al Personal Mensuales				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Almuerzo /cena viandas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Traslado	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Estacionamiento	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo
Sub Total mensual	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total mensual	\$ 5.000,00		\$ 5.000,00	

PRIMER AÑO				
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA				
(suma de subtotales salario mensual neto, impuestos sobre sueldos sin cargas sociales y beneficios al personal)				
	T1/T2		T3/T4	
\$	44.182,20		\$ 49.079,56	

PRIMER AÑO			
Sueldos			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 15.552,54	\$ 13.878,43	\$ 29.430,97
FEBRERO	\$ 15.552,54	\$ 13.878,43	\$ 29.430,97
MARZO	\$ 15.552,54	\$ 13.878,43	\$ 29.430,97
ABRIL	\$ 15.552,54	\$ 13.878,43	\$ 29.430,97
MAYO	\$ 15.552,54	\$ 13.878,43	\$ 29.430,97
JUNIO	\$ 23.328,81	\$ 20.817,65	\$ 44.146,46
JULIO	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
AGOSTO	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
SEPTIEMBRE	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
OCTUBRE	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
NOVIEMBRE	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
DICIEMBRE	\$ 26.244,60	\$ 23.419,70	\$ 49.664,30

PRIMER AÑO			
Cargas sociales			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 5.152,95	\$ 4.598,28	\$ 9.751,23
FEBRERO	\$ 5.152,95	\$ 4.598,28	\$ 9.751,23
MARZO	\$ 5.152,95	\$ 4.598,28	\$ 9.751,23
ABRIL	\$ 5.152,95	\$ 4.598,28	\$ 9.751,23
MAYO	\$ 5.152,95	\$ 4.598,28	\$ 9.751,23
JUNIO	\$ 5.152,95	\$ 4.598,28	\$ 9.751,23
JULIO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
AGOSTO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
SEPTIEMBRE	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
OCTUBRE	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
NOVIEMBRE	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
DICIEMBRE	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03

SEGUNDO AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 21.080,00	\$ 29.655,00
Recepcionista	\$ 18.811,00	\$ 22.787,00
Sub Total mensual	\$ 39.891,00	\$ 52.442,00

SEGUNDO AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ neto)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 17.496,40	\$ 24.613,65
Recepcionista	\$ 15.613,13	\$ 18.913,21
Sub Total mensual	\$ 33.109,53	\$ 43.526,86

SEGUNDO AÑO				
Impuestos Sobre Sueldos o Salarios				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleador 26%	\$ 5.480,80	\$ 7.710,30	\$ 4.890,86	\$ 5.924,62
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleado 17%	\$ 3.583,60	\$ 5.041,35	\$ 3.197,87	\$ 3.873,79
Otras cargas nacionales y provinciales sobre el empleo (ART y otras). 1.5%	\$ 316,20	\$ 444,83	\$ 282,17	\$ 341,81
Sub Total c/cargas sociales mensual	\$ 9.380,60	\$ 13.196,48	\$ 8.370,90	\$ 10.140,22
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 5.797,00	\$ 8.155,13	\$ 5.173,03	\$ 6.266,43
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$	10.970,03	\$	14.421,55

SEGUNDO AÑO				
Beneficios al Personal Mensuales				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Almuerzo /cena viandas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Traslado	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Estacionamiento	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo
Sub Total mensual	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total mensual	\$ 7.000,00		\$ 7.000,00	

SEGUNDO AÑO	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de subtotales salario mensual neto, impuestos sobre sueldos sin cargas sociales y beneficios al personal)	
T1/T2	T3/T4
\$ 51.079,56	\$ 64.948,41

SEGUNDO AÑO		
Aguinaldo		
	Gerente	Recepcionista
Junio	\$ 8.748,20	\$ 7.806,57
Diciembre	\$ 12.306,83	\$ 9.456,61

SEGUNDO AÑO			
Sueldos			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
FEBRERO	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
MARZO	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
ABRIL	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
MAYO	\$ 17.496,40	\$ 15.613,13	\$ 33.109,53
JUNIO	\$ 26.244,60	\$ 23.419,70	\$ 49.664,30
JULIO	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
AGOSTO	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
SEPTIEMBRE	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
OCTUBRE	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
NOVIEMBRE	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
DICIEMBRE	\$ 36.920,48	\$ 28.369,82	\$ 65.290,29

SEGUNDO AÑO			
Cargas sociales			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
FEBRERO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
MARZO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
ABRIL	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
MAYO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
JUNIO	\$ 5.797,00	\$ 5.173,03	\$ 10.970,03
JULIO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
AGOSTO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
SEPTIEMBRE	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
OCTUBRE	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
NOVIEMBRE	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
DICIEMBRE	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55

TERCER AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 29.655,00	\$ 33.510,00
Recepcionista	\$ 22.787,00	\$ 25.749,00
Sub Total mensual	\$ 52.442,00	\$ 59.259,00

TERCER AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ neto)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 24.613,65	\$ 27.813,30
Recepcionista	\$ 18.913,21	\$ 21.371,67
Sub Total mensual	\$ 43.526,86	\$ 49.184,97

TERCER AÑO				
Impuestos Sobre Sueldos o Salarios				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleador 26%	\$ 7.710,30	\$ 8.712,60	\$ 5.924,62	\$ 6.694,74
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleado 17%	\$ 5.041,35	\$ 5.696,70	\$ 3.873,79	\$ 4.377,33
Otras cargas nacionales y provinciales sobre el empleo (ART y otras). 1.5%	\$ 444,83	\$ 502,65	\$ 341,81	\$ 386,24
Sub Total c/cargas sociales mensual	\$ 13.196,48	\$ 14.911,95	\$ 10.140,22	\$ 11.458,31
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 8.155,13	\$ 9.215,25	\$ 6.266,43	\$ 7.080,98
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 14.421,55		\$ 16.296,23	

TERCER AÑO				
Beneficios al Personal Mensuales				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Almuerzo /cena viandas	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Traslado	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Estacionamiento	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo
Sub Total mensual	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total mensual	\$ 9.000,00		\$ 9.000,00	

TERCER AÑO	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de subtotales salario mensual neto, impuestos sobre sueldos sin cargas sociales y beneficios al personal)	
T1/T2	T3/T4
\$ 66.948,41	\$ 74.481,20

TERCER AÑO		
Aguinaldo		
	Gerente	Recepcionista
Junio	\$ 12.306,83	\$ 9.456,61
Diciembre	\$ 13.906,65	\$ 10.685,84

TERCER AÑO			
Sueldos			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
FEBRERO	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
MARZO	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
ABRIL	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
MAYO	\$ 24.613,65	\$ 18.913,21	\$ 43.526,86
JUNIO	\$ 36.920,48	\$ 28.369,82	\$ 65.290,29
JULIO	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
AGOSTO	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
SEPTIEMBRE	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
OCTUBRE	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
NOVIEMBRE	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
DICIEMBRE	\$ 41.719,95	\$ 32.057,51	\$ 73.777,46

TERCER AÑO			
Cargas sociales			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
FEBRERO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
MARZO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
ABRIL	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
MAYO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
JUNIO	\$ 8.155,13	\$ 6.266,43	\$ 14.421,55
JULIO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
AGOSTO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
SEPTIEMBRE	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
OCTUBRE	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
NOVIEMBRE	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
DICIEMBRE	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23

CUARTO AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 33.510,00	\$ 37.866,00
Recepcionista	\$ 25.749,00	\$ 29.096,00
Sub Total mensual	\$ 59.259,00	\$ 66.962,00

CUARTO AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ neto)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 27.813,30	\$ 31.428,78
Recepcionista	\$ 21.371,67	\$ 24.149,68
Sub Total mensual	\$ 49.184,97	\$ 55.578,46

CUARTO AÑO				
Impuestos Sobre Sueldos o Salarios				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleador 26%	\$ 8.712,60	\$ 9.845,16	\$ 6.694,74	\$ 7.564,96
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleado 17%	\$ 5.696,70	\$ 6.437,22	\$ 4.377,33	\$ 4.946,32
Otras cargas nacionales y provinciales sobre el empleo (ART y otras). 1.5%	\$ 502,65	\$ 567,99	\$ 386,24	\$ 436,44
Sub Total c/cargas sociales mensual	\$ 14.911,95	\$ 16.850,37	\$ 11.458,31	\$ 12.947,72
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 9.215,25	\$ 10.413,15	\$ 7.080,98	\$ 8.001,40
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 16.296,23		\$ 18.414,55	

CUARTO AÑO				
Beneficios al Personal Mensuales				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Almuerzo /cena viandas	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Traslado	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Estacionamiento	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo
Sub Total mensual	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total mensual	\$ 11.000,00		\$ 11.000,00	

CUARTO AÑO	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de subtotales salario mensual neto, impuestos sobre sueldos sin cargas sociales y beneficios al personal)	
T1/T2	T3/T4
\$ 76.481,20	\$ 84.993,01

CUARTO AÑO		
Aguinaldo		
	Gerente	Recepcionista
Junio	\$ 13.906,65	\$ 10.685,84
Diciembre	\$ 15.714,39	\$ 12.074,84

CUARTO AÑO			
Sueldos			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
FEBRERO	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
MARZO	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
ABRIL	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
MAYO	\$ 27.813,30	\$ 21.371,67	\$ 49.184,97
JUNIO	\$ 41.719,95	\$ 32.057,51	\$ 73.777,46
JULIO	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
AGOSTO	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
SEPTIEMBRE	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
OCTUBRE	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
NOVIEMBRE	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
DICIEMBRE	\$ 47.143,17	\$ 36.224,52	\$ 83.367,69

CUARTO AÑO			
Cargas sociales			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
FEBRERO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
MARZO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
ABRIL	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
MAYO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
JUNIO	\$ 9.215,25	\$ 7.080,98	\$ 16.296,23
JULIO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
AGOSTO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
SEPTIEMBRE	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
OCTUBRE	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
NOVIEMBRE	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
DICIEMBRE	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55

QUINTO AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ brutos)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 37.866,00	\$ 42.788,58
Recepcionista	\$ 29.096,00	\$ 32.878,48
Sub Total mensual	\$ 66.962,00	\$ 75.667,06

QUINTO AÑO		
Sueldo o Salario Mensual (\$ neto)		
Posición	T1/T2	T3/T4
Gerente	\$ 31.428,78	\$ 35.514,52
Recepcionista	\$ 24.149,68	\$ 27.289,14
Sub Total mensual	\$ 55.578,46	\$ 62.803,66

QUINTO AÑO				
Impuestos Sobre Sueldos o Salarios				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleador 26%	\$ 9.845,16	\$ 11.125,03	\$ 7.564,96	\$ 8.548,40
Cargas sociales y previsionales a cargo del empleador (Obra Social, Jubilación). Empleado 17%	\$ 6.437,22	\$ 7.274,06	\$ 4.946,32	\$ 5.589,34
Otras cargas nacionales y provinciales sobre el empleo (ART y otras). 1.5%	\$ 567,99	\$ 641,83	\$ 436,44	\$ 493,18
Sub Total c/cargas sociales mensual	\$ 16.850,37	\$ 19.040,92	\$ 12.947,72	\$ 14.630,92
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 10.413,15	\$ 11.766,86	\$ 8.001,40	\$ 9.041,58
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total s/cargas sociales mensual	\$ 18.414,55		\$ 20.808,44	

QUINTO AÑO				
Beneficios al Personal Mensuales				
	Gerente		Recepcionista	
	T1/T2	T3/T4	T1/T2	T3/T4
Almuerzo /cena viandas	\$ 3.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Traslado	\$ 3.000,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Estacionamiento	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo	Sin cargo
Sub Total mensual	\$ 6.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
	T1/T2		T3/T4	
Sub Total mensual	\$ 12.000,00		\$ 11.000,00	

QUINTO AÑO	
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA (suma de subtotales salario mensual neto, impuestos sobre sueldos sin cargas sociales y beneficios al personal)	
T1/T2	T3/T4
\$ 85.993,01	\$ 94.612,10

QUINTO AÑO		
Aguinaldo		
	Gerente	Recepcionista
Junio	\$ 15.714,39	\$ 12.074,84
Diciembre	\$ 17.757,26	\$ 13.644,57

QUINTO AÑO			
Sueldos			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
FEBRERO	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
MARZO	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
ABRIL	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
MAYO	\$ 31.428,78	\$ 24.149,68	\$ 55.578,46
JUNIO	\$ 47.143,17	\$ 36.224,52	\$ 83.367,69
JULIO	\$ 35.514,52	\$ 27.289,14	\$ 62.803,66
AGOSTO	\$ 35.514,52	\$ 27.289,14	\$ 62.803,66
SEPTIEMBRE	\$ 35.514,52	\$ 27.289,14	\$ 62.803,66
OCTUBRE	\$ 35.514,52	\$ 27.289,14	\$ 62.803,66
NOVIEMBRE	\$ 35.514,52	\$ 27.289,14	\$ 62.803,66
DICIEMBRE	\$ 53.271,78	\$ 40.933,71	\$ 94.205,49

QUINTO AÑO			
Cargas sociales			
	Gerente	Recepcionista	Total
ENERO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
FEBRERO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
MARZO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
ABRIL	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
MAYO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
JUNIO	\$ 10.413,15	\$ 8.001,40	\$ 18.414,55
JULIO	\$ 11.766,86	\$ 9.041,58	\$ 20.808,44
AGOSTO	\$ 11.766,86	\$ 9.041,58	\$ 20.808,44
SEPTIEMBRE	\$ 11.766,86	\$ 9.041,58	\$ 20.808,44
OCTUBRE	\$ 11.766,86	\$ 9.041,58	\$ 20.808,44
NOVIEMBRE	\$ 11.766,86	\$ 9.041,58	\$ 20.808,44
DICIEMBRE	\$ 11.766,86	\$ 9.041,58	\$ 20.808,44

FUENTES Y USOS DEL FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

De acuerdo con las fuentes del financiamiento, al tratarse de un proyecto de un Glamping bajo una forma jurídica adaptada a la SAS (Sociedad de Acciones Simplificada), la cantidad de socios es ilimitada. No obstante, el requisito indispensable para poder empezar a invertir en el proyecto es un capital mínimo de dos salarios vital y móvil. Estos podrán también, a su vez, incorporar otros activos no monetarios o préstamos bancarios personales que serán de gran aporte y utilidad para lograr un óptimo rendimiento al negocio. De forma adicional, es importante también recalcar que el uso de los recursos va a depender de la decisión que tomen aquellos que formen parte de este proyecto.

Por nuestra parte, sugerimos que la inversión sea capital propio de los accionistas, sin intermediación de los bancos, debido a que el acceso a los créditos bancarios no es rentable acorde a la situación económica actual del país.

Por esta razón, invitamos a aquellos socios, inversores o accionistas a que apuesten por el proyecto "LAUQUEN DOMOS" debido a que el margen de ganancia que obtendrán a largo plazo será mayor a lo esperado y recuperaran la inversión en los primeros meses del tercer año.

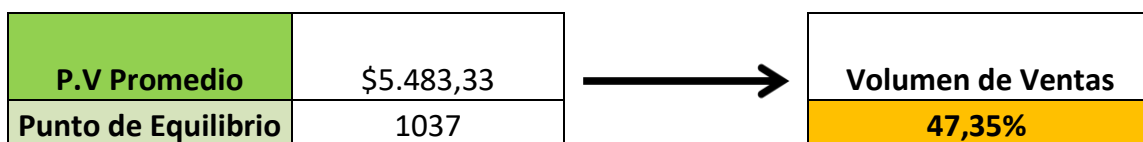
CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO 1			
Mes	Cantidad Vendidas	CT	Ingresos
1	120	2494749,77	\$ 336.000,00
2	140	2494749,77	\$ 490.000,00
3	150	2494749,77	\$ 525.000,00
4	136	2494749,77	\$ 380.800,00
5	128	2494749,77	\$ 358.400,00
6	120	2494749,77	\$ 336.000,00
7	120	2494749,77	\$ 336.000,00
8	132	2494749,77	\$ 409.200,00
9	138	2494749,77	\$ 427.800,00
10	154	2494749,77	\$ 539.000,00
11	160	2494749,77	\$ 560.000,00
12	170	2494749,77	\$ 595.000,00
TOTAL	1668	\$ 2.494.749,00	\$ 5.293.200,00

P.V Promedio	\$3.133,33	→	Volumen de Ventas
Punto de Equilibrio	796		47,72%

En el año 1, el punto de equilibrio se encuentra en 796 unidades que representa un volumen de ventas de 47,72%.

AÑO 5			
Mes	Cantidad Vendidas	CT	Ingresos
1	186	\$ 5.687.264,10	\$ 1.078.800,00
2	168	\$ 5.687.264,10	\$ 974.400,00
3	186	\$ 5.687.264,10	\$ 1.078.800,00
4	180	\$ 5.687.264,10	\$ 972.000,00
5	186	\$ 5.687.264,10	\$ 1.004.400,00
6	180	\$ 5.687.264,10	\$ 972.000,00
7	186	\$ 5.687.264,10	\$ 1.004.400,00
8	186	\$ 5.687.264,10	\$ 976.500,00
9	180	\$ 5.687.264,10	\$ 945.000,00
10	186	\$ 5.687.264,10	\$ 1.078.800,00
11	180	\$ 5.687.264,10	\$ 1.044.000,00
12	186	\$ 5.687.264,10	\$ 1.078.800,00
TOTAL	2190	\$ 5.687.264,10	\$ 12.207.900,00



En el año 5, el punto de equilibrio se encuentra en 1037 unidades que representa un volumen de ventas de 47,35%.

PAYBACK

Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
-\$ 1.004.308,55	\$ 9.472,92	\$ 43.044,92	\$ 50.674,92	\$ 19.239,32	\$ 14.356,12	-\$ 11.128,77
-\$ 1.004.308,55	-\$ 994.835,63	-\$ 951.790,71	-\$ 901.115,79	-\$ 881.876,47	-\$ 867.520,35	-\$ 878.649,12
Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13
\$ 2.616,62	\$ 18.574,22	\$ 22.629,02	\$ 46.870,62	\$ 51.448,62	\$ 35.901,94	\$ 75.713,22
-\$ 876.032,50	-\$ 857.458,28	-\$ 834.829,27	-\$ 787.958,65	-\$ 736.510,04	-\$ 700.608,10	-\$ 624.894,88
Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20
\$ 68.650,02	\$ 79.244,82	\$ 49.400,62	\$ 41.317,82	\$ 18.266,95	\$ 17.253,03	\$ 35.216,23
-\$ 556.244,85	-\$ 477.000,03	-\$ 427.599,41	-\$ 386.281,59	-\$ 368.014,63	-\$ 350.761,61	-\$ 315.545,38
Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27
\$ 40.186,63	\$ 56.296,83	\$ 59.828,43	\$ 34.657,02	\$ 82.149,43	\$ 63.706,63	\$ 86.247,83
-\$ 275.358,76	-\$ 219.061,93	-\$ 159.233,50	-\$ 124.576,48	-\$ 42.427,05	\$ 21.279,57	\$ 107.527,40
Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34
\$ 47.661,83	\$ 45.830,63	\$ 11.699,42	\$ 35.284,73	\$ 48.190,33	\$ 50.108,73	\$ 69.554,33
\$ 155.189,22	\$ 201.019,85	\$ 212.719,27	\$ 248.004,00	\$ 296.194,33	\$ 346.303,06	\$ 415.857,38
Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41
\$ 67.505,13	\$ 41.272,45	\$ 99.112,92	\$ 77.727,12	\$ 99.112,92	\$ 53.921,52	\$ 58.107,12
\$ 483.362,51	\$ 524.634,96	\$ 623.747,88	\$ 701.475,00	\$ 800.587,92	\$ 854.509,44	\$ 912.616,56
Mes 42	Mes 43	Mes 44	Mes 45	Mes 46	Mes 47	Mes 48
\$ 19.492,03	\$ 48.283,39	\$ 66.573,59	\$ 61.199,89	\$ 87.196,39	\$ 80.067,79	\$ 48.291,46
\$ 932.108,59	\$ 980.391,98	\$ 1.046.965,56	\$ 1.108.165,45	\$ 1.195.361,84	\$ 1.275.429,62	\$ 1.323.721,09
Mes 49	Mes 50	Mes 51	Mes 52	Mes 53	Mes 54	Mes 55
\$ 96.488,19	\$ 73.728,99	\$ 96.488,19	\$ 73.205,79	\$ 80.268,99	\$ 34.300,86	\$ 66.802,26
\$ 1.420.209,27	\$ 1.493.938,26	\$ 1.590.426,44	\$ 1.663.632,23	\$ 1.743.901,22	\$ 1.778.202,08	\$ 1.845.004,34
Mes 56	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60		
\$ 60.720,06	\$ 53.853,06	\$ 83.021,46	\$ 75.435,06	\$ 39.058,90		
\$ 1.905.724,40	\$ 1.959.577,46	\$ 2.042.598,92	\$ 2.118.033,98	\$ 2.157.092,88		

FLUJO DE CAJA

AÑO 1

Ventas		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	totales
% Ocupacion		65%	83%	81%	76%	69%	67%	65%	71%	77%	83%	89%	91%	
ingresos		\$ 336.000,00	\$ 490.000,00	\$ 525.000,00	\$ 380.800,00	\$ 358.400,00	\$ 336.000,00	\$ 336.000,00	\$ 409.200,00	\$ 427.800,00	\$ 539.000,00	\$ 560.000,00	\$ 595.000,00	\$ 5.293.200,00
costo de ventas	10%	\$ 33.600,00	\$ 49.000,00	\$ 52.500,00	\$ 38.080,00	\$ 35.840,00	\$ 33.600,00	\$ 33.600,00	\$ 40.920,00	\$ 42.780,00	\$ 53.900,00	\$ 56.000,00	\$ 59.500,00	\$ 529.320,00
resultado bruto		\$ 302.400,00	\$ 441.000,00	\$ 472.500,00	\$ 342.720,00	\$ 322.560,00	\$ 302.400,00	\$ 302.400,00	\$ 368.280,00	\$ 385.020,00	\$ 485.100,00	\$ 504.000,00	\$ 535.500,00	\$ 4.763.880,00
gastos														
	sueldos	\$ 29.430,97	\$ 29.430,97	\$ 29.430,97	\$ 29.430,97	\$ 29.430,97	\$ 44.146,46	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 49.664,30	\$ 406.513,26
	cargas sociales	\$ 9.751,23	\$ 9.751,23	\$ 9.751,23	\$ 9.751,23	\$ 9.751,23	\$ 9.751,23	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 124.327,56
	beneficios	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
	amenities	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
	honorarios	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 78.000,00
	suministros	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 2.800,00	\$ 33.600,00
	ingresos brutos 3%	\$ 10.080,00	\$ 14.700,00	\$ 15.750,00	\$ 11.424,00	\$ 10.752,00	\$ 10.080,00	\$ 10.080,00	\$ 12.276,00	\$ 12.834,00	\$ 16.170,00	\$ 16.800,00	\$ 17.850,00	\$ 158.796,00
amortizacion 3%														
	bienes de uso \$850.000	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 306.000,00
resultado ante impuesto a las ganancias		\$ 210.337,80	\$ 344.317,80	\$ 374.767,80	\$ 249.313,80	\$ 229.825,80	\$ 195.622,31	\$ 205.440,44	\$ 269.124,44	\$ 285.306,44	\$ 382.050,44	\$ 400.320,44	\$ 414.215,67	\$ 3.560.643,18
impuestos														
impuesto a las ganancias 30%		\$ 63.101,34	\$ 103.295,34	\$ 112.430,34	\$ 74.794,14	\$ 68.947,74	\$ 58.686,69	\$ 61.632,13	\$ 80.737,33	\$ 85.591,93	\$ 114.615,13	\$ 120.096,13	\$ 124.264,70	\$ 1.068.192,95
resultado neto		\$ 147.236,46	\$ 241.022,46	\$ 262.337,46	\$ 174.519,66	\$ 160.878,06	\$ 136.935,62	\$ 143.808,31	\$ 188.387,11	\$ 199.714,51	\$ 267.435,31	\$ 280.224,31	\$ 289.950,97	\$ 2.492.450,23
cashflow		\$ 172.736,46	\$ 266.522,46	\$ 287.837,46	\$ 200.019,66	\$ 186.378,06	\$ 162.435,62	\$ 169.308,31	\$ 213.887,11	\$ 225.214,51	\$ 292.935,31	\$ 305.724,31	\$ 315.450,97	\$ 2.798.450,23
Acumulado		\$ 172.736,46	\$ 439.258,92	\$ 727.096,38	\$ 927.116,04	\$ 1.113.494,10	\$ 1.275.929,72	\$ 1.445.238,03	\$ 1.659.125,13	\$ 1.884.339,64	\$ 2.177.274,95	\$ 2.482.999,26	\$ 2.798.450,23	\$ 17.103.058,85
total de egresos		\$ 163.263,54	\$ 223.477,54	\$ 237.162,54	\$ 180.780,34	\$ 172.021,94	\$ 173.564,38	\$ 166.691,69	\$ 195.312,89	\$ 202.585,49	\$ 246.064,69	\$ 254.275,69	\$ 279.549,03	\$ 2.494.749,77
flujo de fondos		\$ 9.472,92	\$ 43.044,92	\$ 50.674,92	\$ 19.239,32	\$ 14.356,12	\$ -11.128,77	\$ 2.616,62	\$ 18.574,22	\$ 22.629,02	\$ 46.870,62	\$ 51.448,62	\$ 35.901,94	\$ 303.700,45

AÑO 2

Ventas		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	totales
Ocupacion		94%	99%	96%	89%	84%	83%	77%	86%	92%	94%	99%	99%	
ingresos		\$ 704.700,00	\$ 672.300,00	\$ 720.900,00	\$ 584.000,00	\$ 569.400,00	\$ 547.500,00	\$ 525.600,00	\$ 608.000,00	\$ 630.800,00	\$ 704.700,00	\$ 720.900,00	\$ 745.200,00	\$ 7.734.000,00
costo de ventas	10%	\$ 70.470,00	\$ 67.230,00	\$ 72.090,00	\$ 58.400,00	\$ 56.940,00	\$ 54.750,00	\$ 52.560,00	\$ 60.800,00	\$ 63.080,00	\$ 70.470,00	\$ 72.090,00	\$ 74.520,00	\$ 773.400,00
resultado bruto		\$ 634.230,00	\$ 605.070,00	\$ 648.810,00	\$ 525.600,00	\$ 512.460,00	\$ 492.750,00	\$ 473.040,00	\$ 547.200,00	\$ 567.720,00	\$ 634.230,00	\$ 648.810,00	\$ 670.680,00	\$ 6.960.600,00
gastos														
suelos		\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 33.109,53	\$ 49.664,30	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 65.290,29	\$ 498.136,54
cargas sociales		\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 10.970,03	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 152.349,45
beneficios		\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
amenities		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
honorarios		\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
suministros		\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 48.000,00
ingresos brutos 3%		\$ 21.141,00	\$ 20.169,00	\$ 21.627,00	\$ 17.520,00	\$ 17.082,00	\$ 16.425,00	\$ 15.768,00	\$ 18.240,00	\$ 18.924,00	\$ 21.141,00	\$ 21.627,00	\$ 22.356,00	\$ 232.020,00
amortizacion 3%														
bienes de uso	\$850.000	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 306.000,00
resultado ante impuesto a las ganancias		\$ 521.009,45	\$ 492.821,45	\$ 535.103,45	\$ 416.000,45	\$ 403.298,45	\$ 367.690,68	\$ 351.323,59	\$ 423.011,59	\$ 442.847,59	\$ 507.140,59	\$ 521.234,59	\$ 520.612,16	\$ 5.502.094,02
impuestos														
impuesto a las ganancias 30%		\$ 156.302,83	\$ 147.846,43	\$ 160.531,03	\$ 124.800,13	\$ 120.989,53	\$ 110.307,20	\$ 105.397,08	\$ 126.903,48	\$ 132.854,28	\$ 152.142,18	\$ 156.370,38	\$ 156.183,65	\$ 1.650.628,20
resultado neto		\$ 364.706,61	\$ 344.975,01	\$ 374.572,41	\$ 291.200,31	\$ 282.308,91	\$ 257.383,48	\$ 245.926,51	\$ 296.108,11	\$ 309.993,31	\$ 354.998,41	\$ 364.864,21	\$ 364.428,51	\$ 3.851.465,81
cashflow		\$ 390.206,61	\$ 370.475,01	\$ 400.072,41	\$ 316.700,31	\$ 307.808,91	\$ 282.883,48	\$ 271.426,51	\$ 321.608,11	\$ 335.493,31	\$ 380.498,41	\$ 390.364,21	\$ 389.928,51	\$ 4.157.465,81
Acumulado		\$ 390.206,61	\$ 760.681,62	\$ 1.160.754,03	\$ 1.477.454,35	\$ 1.785.263,26	\$ 2.068.146,73	\$ 2.339.573,25	\$ 2.661.181,36	\$ 2.996.674,67	\$ 3.377.173,09	\$ 3.767.537,30	\$ 4.157.465,81	\$ 26.942.112,08
total de egresos		\$ 314.493,39	\$ 301.824,99	\$ 320.827,59	\$ 267.299,69	\$ 261.591,09	\$ 264.616,52	\$ 254.173,49	\$ 286.391,89	\$ 295.306,69	\$ 324.201,59	\$ 330.535,79	\$ 355.271,49	\$ 3.576.534,19
flujo de fondos		\$ 75.713,22	\$ 68.650,02	\$ 79.244,82	\$ 49.400,62	\$ 46.217,82	\$ 18.266,95	\$ 17.253,03	\$ 35.216,23	\$ 40.186,63	\$ 56.296,83	\$ 59.828,43	\$ 34.657,02	\$ 580.931,62

AÑO 3

Ventas		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	totales
Ocupacion		98%	98%	100%	92%	88%	89%	88%	91%	96%	97%	99%	100%	
ingresos		\$ 855.400,00	\$ 770.800,00	\$ 874.200,00	\$ 697.200,00	\$ 688.800,00	\$ 672.000,00	\$ 688.800,00	\$ 748.000,00	\$ 756.800,00	\$ 846.000,00	\$ 836.600,00	\$ 874.200,00	\$ 9.308.800,00
costo de ventas	10%	\$ 85.540,00	\$ 77.080,00	\$ 87.420,00	\$ 69.720,00	\$ 68.880,00	\$ 67.200,00	\$ 68.880,00	\$ 74.800,00	\$ 75.680,00	\$ 84.600,00	\$ 83.660,00	\$ 87.420,00	\$ 930.880,00
resultado bruto		\$ 769.860,00	\$ 693.720,00	\$ 786.780,00	\$ 627.480,00	\$ 619.920,00	\$ 604.800,00	\$ 619.920,00	\$ 673.200,00	\$ 681.120,00	\$ 761.400,00	\$ 752.940,00	\$ 786.780,00	\$ 8.377.920,00
gastos														
	sueldos	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 43.526,86	\$ 65.290,29	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 73.777,46
	cargas sociales	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 14.421,55	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 184.306,65
	beneficios	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 9.000,00	\$ 108.000,00
	amenities	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
	honorarios	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00	\$ 102.000,00
	suministros	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
	ingresos brutos 3%	\$ 25.662,00	\$ 23.124,00	\$ 26.226,00	\$ 20.916,00	\$ 20.664,00	\$ 20.160,00	\$ 20.664,00	\$ 22.440,00	\$ 22.704,00	\$ 25.380,00	\$ 25.098,00	\$ 26.226,00	\$ 279.264,00
amortizacion 3%														
	bienes de uso	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 306.000,00
	\$850.000	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 306.000,00
resultado ante impuesto a las ganancias		\$ 633.249,59	\$ 559.647,59	\$ 649.605,59	\$ 495.615,59	\$ 488.307,59	\$ 451.928,16	\$ 480.774,81	\$ 532.278,81	\$ 539.934,81	\$ 617.538,81	\$ 609.360,81	\$ 617.480,32	\$ 6.675.722,46
impuestos														
impuesto a las ganancias 30%		\$ 189.974,88	\$ 167.894,28	\$ 194.881,68	\$ 148.684,68	\$ 146.492,28	\$ 135.578,45	\$ 144.232,44	\$ 159.683,64	\$ 161.980,44	\$ 185.261,64	\$ 182.808,24	\$ 185.244,10	\$ 2.002.716,74
resultado neto		\$ 443.274,71	\$ 391.753,31	\$ 454.723,91	\$ 346.930,91	\$ 341.815,31	\$ 316.349,71	\$ 336.542,36	\$ 372.595,16	\$ 377.954,36	\$ 432.277,16	\$ 426.552,56	\$ 432.236,22	\$ 4.673.005,72
cashflow		\$ 468.774,71	\$ 417.253,31	\$ 480.223,91	\$ 372.430,91	\$ 367.315,31	\$ 341.849,71	\$ 362.042,36	\$ 398.095,16	\$ 403.454,36	\$ 457.777,16	\$ 452.052,56	\$ 457.736,22	\$ 4.979.005,72
total de egresos		\$ 386.625,29	\$ 353.546,69	\$ 393.976,09	\$ 324.769,09	\$ 321.484,69	\$ 330.150,29	\$ 326.757,64	\$ 349.904,84	\$ 353.345,64	\$ 388.222,84	\$ 384.547,44	\$ 416.463,78	\$ 4.329.794,28
flujo de fondos		\$ 82.149,43	\$ 63.706,63	\$ 86.247,83	\$ 47.661,83	\$ 45.830,63	\$ 11.699,42	\$ 35.284,73	\$ 48.190,33	\$ 50.108,73	\$ 69.554,33	\$ 67.505,13	\$ 41.272,45	\$ 649.211,44

AÑO 4

Ventas		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	totales
Ocupacion		100%	100%	100%	93%	92%	93%	94%	98%	99%	100%	100%	100%	
ingresos		\$ 1.013.700,00	\$ 915.600,00	\$ 1.013.700,00	\$ 806.400,00	\$ 825.600,00	\$ 806.400,00	\$ 835.200,00	\$ 919.100,00	\$ 894.450,00	\$ 1.013.700,00	\$ 981.000,00	\$ 1.013.700,00	\$ 11.038.550,00
costo de ventas	10%	\$ 101.370,00	\$ 91.560,00	\$ 101.370,00	\$ 80.640,00	\$ 82.560,00	\$ 80.640,00	\$ 83.520,00	\$ 91.910,00	\$ 89.445,00	\$ 101.370,00	\$ 98.100,00	\$ 101.370,00	\$ 1.103.855,00
resultado bruto		\$ 912.330,00	\$ 824.040,00	\$ 912.330,00	\$ 725.760,00	\$ 743.040,00	\$ 725.760,00	\$ 751.680,00	\$ 827.190,00	\$ 805.005,00	\$ 912.330,00	\$ 882.900,00	\$ 912.330,00	\$ 9.934.695,00
gastos														
	sueldos	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 49.184,97	\$ 73.777,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 83.367,69	\$ 680.962,30
	cargas sociales	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 16.296,23	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 208.264,68
	beneficios	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 11.000,00	\$ 132.000,00
	amenities	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
	honorarios	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 9.500,00	\$ 114.000,00
	suministros	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 72.000,00
	ingresos brutos 3%	\$ 30.411,00	\$ 27.468,00	\$ 30.411,00	\$ 24.192,00	\$ 24.768,00	\$ 24.192,00	\$ 25.056,00	\$ 27.573,00	\$ 26.833,50	\$ 30.411,00	\$ 29.430,00	\$ 30.411,00	\$ 331.156,50
amortizacion 3%														
	bienes de uso \$850.000	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 306.000,00
resultado ante impuesto a las ganancias		\$ 758.437,80	\$ 673.090,80	\$ 758.437,80	\$ 578.086,80	\$ 594.790,80	\$ 553.494,31	\$ 594.630,99	\$ 667.623,99	\$ 646.178,49	\$ 749.925,99	\$ 721.476,99	\$ 722.136,76	\$ 8.018.311,52
impuestos														
impuesto a las ganancias 30%		\$ 227.531,34	\$ 201.927,24	\$ 227.531,34	\$ 173.426,04	\$ 178.437,24	\$ 166.048,29	\$ 178.389,30	\$ 200.287,20	\$ 193.853,55	\$ 224.977,80	\$ 216.443,10	\$ 216.641,03	\$ 2.405.493,46
resultado neto		\$ 530.906,46	\$ 471.163,56	\$ 530.906,46	\$ 404.660,76	\$ 416.353,56	\$ 387.446,02	\$ 416.241,69	\$ 467.336,79	\$ 452.324,94	\$ 524.948,19	\$ 505.033,89	\$ 505.495,73	\$ 5.612.818,06
cashflow		\$ 556.406,46	\$ 496.663,56	\$ 556.406,46	\$ 430.160,76	\$ 441.853,56	\$ 412.946,02	\$ 441.741,69	\$ 492.836,79	\$ 477.824,94	\$ 550.448,19	\$ 530.533,89	\$ 530.995,73	\$ 5.918.818,06
total de egresos		\$ 457.293,54	\$ 418.936,44	\$ 457.293,54	\$ 376.239,24	\$ 383.746,44	\$ 393.453,98	\$ 393.458,31	\$ 426.263,21	\$ 416.625,06	\$ 463.251,81	\$ 450.466,11	\$ 482.704,27	\$ 5.119.731,94
flujo de fondos		\$ 99.112,92	\$ 77.727,12	\$ 99.112,92	\$ 53.921,52	\$ 58.107,12	\$ 19.492,03	\$ 48.283,39	\$ 66.573,59	\$ 61.199,89	\$ 87.196,39	\$ 80.067,79	\$ 48.291,46	\$ 799.086,13

AÑO 5

		ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	totales
		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
Ventas														
Ocupacion														
ingresos		\$ 1.078.800,00	\$ 974.400,00	\$ 1.078.800,00	\$ 972.000,00	\$ 1.004.400,00	\$ 972.000,00	\$ 1.004.400,00	\$ 976.500,00	\$ 945.000,00	\$ 1.078.800,00	\$ 1.044.000,00	\$ 1.078.800,00	\$ 12.207.900,00
costo de ventas	10%	\$ 107.880,00	\$ 97.440,00	\$ 107.880,00	\$ 97.200,00	\$ 100.440,00	\$ 97.200,00	\$ 100.440,00	\$ 97.650,00	\$ 94.500,00	\$ 107.880,00	\$ 104.400,00	\$ 107.880,00	\$ 1.220.790,00
resultado bruto		\$ 970.920,00	\$ 876.960,00	\$ 970.920,00	\$ 874.800,00	\$ 903.960,00	\$ 874.800,00	\$ 903.960,00	\$ 878.850,00	\$ 850.500,00	\$ 970.920,00	\$ 939.600,00	\$ 970.920,00	\$ 10.987.110,00
gastos														
	sueldos	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 55.578,46	\$ 83.367,69	\$ 62.803,66	\$ 62.803,66	\$ 62.803,66	\$ 62.803,66	\$ 62.803,66	\$ 94.205,49	\$ 769.483,78
	cargas sociales	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 18.414,55	\$ 20.808,44	\$ 20.808,44	\$ 20.808,44	\$ 20.808,44	\$ 20.808,44	\$ 20.808,44	\$ 235.337,94
	beneficios	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.000,00	\$ 144.000,00
	amenities	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
	honorarios	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
	suministros	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 7.000,00	\$ 84.000,00
	ingresos brutos 3%	\$ 32.364,00	\$ 29.232,00	\$ 32.364,00	\$ 29.160,00	\$ 30.132,00	\$ 29.160,00	\$ 30.132,00	\$ 29.295,00	\$ 28.350,00	\$ 32.364,00	\$ 31.320,00	\$ 32.364,00	\$ 366.237,00
amortizacion 3%														
	bienes de uso \$850.000	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 25.500,00	\$ 306.000,00
resultado ante impuesto a las ganancias		\$ 803.062,99	\$ 712.234,99	\$ 803.062,99	\$ 710.146,99	\$ 738.334,99	\$ 682.357,76	\$ 728.715,90	\$ 704.442,90	\$ 677.037,90	\$ 793.443,90	\$ 763.167,90	\$ 762.042,07	\$ 8.878.051,28
impuestos														
impuesto a las ganancias 30%		\$ 240.918,90	\$ 213.670,50	\$ 240.918,90	\$ 213.044,10	\$ 221.500,50	\$ 204.707,33	\$ 218.614,77	\$ 211.332,87	\$ 203.111,37	\$ 238.033,17	\$ 228.950,37	\$ 228.612,62	\$ 2.663.415,38
resultado neto		\$ 562.144,09	\$ 498.564,49	\$ 562.144,09	\$ 497.102,89	\$ 516.834,49	\$ 477.650,43	\$ 510.101,13	\$ 493.110,03	\$ 473.926,53	\$ 555.410,73	\$ 534.217,53	\$ 533.429,45	\$ 6.214.635,90
cashflow		\$ 587.644,09	\$ 524.064,49	\$ 587.644,09	\$ 522.602,89	\$ 542.334,49	\$ 503.150,43	\$ 535.601,13	\$ 518.610,03	\$ 499.426,53	\$ 580.910,73	\$ 559.717,53	\$ 558.929,45	\$ 6.520.635,90
Acumulado		\$ 587.644,09	\$ 1.111.708,59	\$ 1.699.352,68	\$ 2.221.955,57	\$ 2.764.290,07	\$ 3.267.440,50	\$ 3.803.041,63	\$ 4.321.651,66	\$ 4.821.078,19	\$ 5.401.988,92	\$ 5.961.706,45	\$ 6.513.125,90	\$ 7.083.761,80
total de egresos		\$ 491.155,91	\$ 450.335,51	\$ 491.155,91	\$ 449.397,11	\$ 462.065,51	\$ 468.849,57	\$ 468.798,87	\$ 457.889,97	\$ 445.573,47	\$ 497.889,27	\$ 484.282,47	\$ 519.870,55	\$ 5.687.264,10
flujo de fondos		\$ 96.488,19	\$ 73.728,99	\$ 96.488,19	\$ 73.205,79	\$ 80.268,99	\$ 34.300,86	\$ 66.802,26	\$ 60.720,06	\$ 53.853,06	\$ 83.021,46	\$ 75.435,06	\$ 39.058,90	\$ 833.371,79

CONCLUSIÓN

En la actualidad, la actividad turística se considera muy importante para superar definitivamente la profunda crisis económica que ha venido soportando nuestro país, constituyendo una actividad estratégica en su desarrollo. Así, el turismo como elemento dinamizador de la economía nacional juega un rol central y fundamental. Posee la capacidad crucial de generar un ingreso rápido de divisas, crear empleos y mejorar la calidad de vida, en aspectos socioeconómicos y culturales, de los habitantes.

Creemos que los ideales y objetivos que perseguirá “LAUQUEN DOMOS” como emprendimiento, lograrán incrementar el flujo de turistas y hacer que el Parque Nacional Laguna Blanca sea aún más atractivo en los próximos años, mejorando la actividad económica de la región.

A su vez, alcanzará un excelente posicionamiento y competitividad con respecto hacia otros parques.

De acuerdo a lo detallado en cada una de las partes correspondientes del presente trabajo, determinamos claramente que el proyecto es definitivamente posible y rentable. Esto se ve reflejado en el estudio de prefactibilidad y en el plan financiero, los datos establecen que la inversión inicial se recuperará en el mediano plazo y se obtendrán ganancias a largo plazo con posibilidades de crecimiento y de expansión en un futuro.

Actualmente el ecoturismo se encuentra en auge y consideramos que es el momento oportuno para invertir en un proyecto de estas características.

Por estas razones, invitamos a aquellos inversionistas, accionistas o socios que apuesten por el progreso y desarrollo de un parque y una región que es rica en atractivos. Además, los ecosistemas suelen ser un producto diferenciador y llamativo para la Argentina debido a que no hay mucha competencia en el mercado nacional de forma directa.

Esperamos haber brindado a lo largo del trabajo, una descripción integral que ofrezca sólidas bases a futuros inversores quienes, completando el estudio

presentado con análisis económicos, financieros, legales, entre otros, puedan convertirlo en realidad.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- DALRYMPLE, DOUGLAS; PARSONS, LEONARD J. 1976. *Basic marketing management*. US. Pearson.
- FISCHER, LAURA. 2011. *Mercadotecnia*. ES. McGraw-Hill.
- VÍTOLO, DANIEL R. *La Sociedad Anónima Simplificada (SAS) ¿Un desafío a la imaginación o una próxima realidad?*. 2016. Errepar.
- ROVIRA, ALFREDO L. *Necesaria reforma integral de la Ley General de Sociedades. Régimen de sociedad anónima simplificada*. 2016. La ley.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. *Fundamentos del Marketing*. 2013. MX. Pearson.
- MOCHON, FRANCISCO. *Principios de economía*. 1995. McGraw-Hill.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. *Fundamentos del Marketing*. 2013. MX. Pearson.
- BELTRAMI, MAURO; DANGELO, FEDERICO. *Elementos de Normalización y Gestión de la Calidad para la actividad turística*. 2017. Facultad de Diseño y Comunicación; Fundación UADE.

ARCHIVOS WEB

- NACIONES UNIDAS. DEPARTAMENTO DE ASUNTOS ECONÓMICOS Y SOCIALES. *Situación y Perspectivas de la Economía Mundial 2018*. Agosto 2018. Disponible en: https://www.un.org/development/desa/dpad/wpcontent/uploads/sites/45/WESP2018_es_sp.pdf
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (UNWTO). *Tourism – an economic and social phenomenon*. Agosto 2018. Disponible en:

- <http://media.unwto.org/es/press-release/2011-10-11/los-turistas-internacionales-llegaran-1800-millones-en-2030>
- INDEC. *Turismo internacional*. Agosto 2018. Disponible en: https://www.indec.gov.ar/nivel4_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=13&id_tema_3=55
 - SECRETARÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA, SUBSECRETARÍA DE PROGRAMACIÓN MICROECONÓMICA. *Informes de cadenas de valor turismo febrero 2018*. Septiembre 2018. Disponible en: https://www.economia.gov.ar/peconomica/docs/2018/SSPMicro_Cadenas_de_valor_Turismo.pdf
 - SELVA, JOSEFA; CONDE, ENAR; CASADO DIAZ, ANA BELEN. 2003. *Dirección comercial: los instrumentos del marketing*. Septiembre 2018. Disponible en: <https://www.editorial-club-universitario.es/pdf/233.pdf>
 - GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE NEUQUÉN. *Anexo 1: Reglamentación de Alojamientos Turísticos Parte VII: De la Habilitación, Clasificación y Categorización*. Septiembre 2018. Disponible en: <http://www4.neuquen.gov.ar/gtt/pdf/p7-clasif-hab-categ-eval-proy.pdf>
 - WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. *Viajes y turismo impacto económico 2018 argentina*. Septiembre 2018. Disponible en: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/argentinaesp2018.pdf>
 - SUBSECRETARÍA DE TURISMO PROVINCIA DEL NEUQUÉN. *Oferta de alojamiento turístico*. 2014. septiembre 2018. Disponible en: http://neuquentur.gov.ar/lab/wp-content/uploads/2015/08/A-1_Oferta_provincial_de_alojamiento_tur--stico_2014.pdf
 - INDEC. *Informes Técnicos, Mercado de trabajo. Tasas e indicadores socioeconómicos, Primer trimestre de 2018*. Septiembre 2018. Disponible en: http://www.estadisticaneuquen.gov.ar/ephContinua/mercado_trabajo_eph_1trim18.pdf

- ISO 14.001:2015, *Requisitos para un Sistema de Gestión Ambiental*, Septiembre 2018. Disponible en: http://intranet.upmh.edu.mx/calidad/materialApoyo/ISO/ISO_14001_2015%20Requisitos.PDF
- Boletín oficial. Octubre 2018. Disponible en: <http://www.ciudaddeneuquen.gob.ar/boletin-oficial/wp-content/uploads/sites/7/2018/01/EDICI%C3%92N-ESPECIAL-N%C2%BA-01-2018.pdf> .

PAGINAS WEB

- <https://www.parquesnacionales.gob.ar/areas-protegidas/region-patagonia/pn-laguna-blanca/>. Agosto 2018.
- <https://avesexoticas.org/cisne/cisne-cuello-negro/>. Agosto 2018.
- <https://www.empresarioweb.com.ar/>. Agosto 2018.
- <http://www.jus.gob.ar/igj/tramites/sa-y-sau-24hs.aspx>. Septiembre 2018.
- <http://w2.neuquen.gov.ar/sobre-neuquen>. Septiembre 2018.
- <http://www.estadisticaneuquen.gob.ar>. Septiembre 2018.
- www.indec.gob.ar. Septiembre 2018.
- <http://www.sanmartindelosandes.gov.ar/> Septiembre 2018
- <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo>. Octubre 2018
- <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>. Octubre 2018
- <https://conceptodefinicion.de/comercializacion/> .Octubre 2018
- <https://aulacm.com/estrategias-marketing-mix/>. Octubre 2018
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html>. Octubre 2018
- <http://neuquentur.gob.ar/es/> . Noviembre 2018
- <http://www.afip.gob.ar/sitio/externos/default.asp> . Noviembre 2018
- <http://foroargentinodeinversiones.com/> . Noviembre 2018
- <http://www.ciudaddeneuquen.gob.ar/guia-de-tramites/> . Noviembre 2018
- <https://www.patagonia-argentina.com/neuquen/> . Noviembre 2018

ANEXOS

PRESUPUESTOS. INVERSION INICIAL

UNIFORMES

UNIFORMES 21 S.A.
0022-00023244/X
Entre Rios 347 - 5000
0351-4280880

PRESUPUESTO : PRE

CUIT: 30-68975968-4

24/10/2018
ORIGINAL

 CLIENTE : 04195 CONSUMIDOR FINAL 42 / 2 TELEF:
 DIRECCION :
 CONDICION IVA : Consumidor Final CUIT: TELEF:

CODIGO	DESCRIPCION	UN	CANT.	P.UNIT.	IMPORTE
C498900-54	PANT.ALPACA TROPICAL 900 - 54 C		10	449,86	4498,6
C390900-XL	PANT.GAB.C/EXPANDEX 900 - XL D		10	420,29	4202,9
C644900SMXL	CHALECO C/BOLS.C/CIE 900 SM XL U		20	365,13	7302,5
B170100MLXL	CAMISA CLASICA 100 ML XL D		10	313,25	3132,5
B063100MCXL	CHOMBA CUEL.PUÑ.TEJI 100 MC XL U		10	220,10	2210,0
C646900MLXS	CAMP.C/BOLS.C/CIERRE 900 ML XS U		20	375,63	7512,5

COMPROBANTE NO VALIDO COMO FACTURA

 SUBTOTAL : \$28850,0
 BONIF. 0+0 : 0,00
 NETO : \$28850,0
 IVA INSCRIPTO : 0,00
 IVA NO INSC. : 0,00

TOTAL GENERAL \$: \$28850,0

CONDIC. DE PAGO : Pago en Pesos
 LUGAR DE ENTREGA :
 VALIDEZ DE OFERTA: -----

PLAZO DE ENTREGA: DIAS HABILES
 VENDEDOR REALIZO: 042 VENDEDOR AUTORIZO: 042

FIRMA/ACLARA.VENDEDOR:

INFRAESTRUCTURA

VALOR POR M2

MODELOS TIPOLOGICOS

SINTESIS DATOS		RUBRO	TOTAL (\$)	INC.(%)
COSTO TOTAL		TRABAJOS PRELIMINARES	162.244,01	7,28
\$2.227.761,70		MOVIMIENTO DE TIERRA	44.402,69	1,99
PRECIO FINAL		ESTRUCTURAS	266.096,76	11,94
\$3.369.489,57		MAMPOSTERIAS	475.537,36	21,35
PRORRATEO		CAPAS AISLADORAS	15.835,53	0,71
MATERIALES 52,2%		CUBIERTAS	122.204,89	5,49
EJECUCIÓN 47,8%		REVOQUES	137.302,91	6,16
		CONTRAPISOS	57.388,20	2,58
		CIELORRASOS	67.525,17	3,03
		REVESTIMIENTOS	16.337,52	0,73
		PISOS	140.154,56	6,29
SUPERFICIE-m2		ZOCALOS	18.535,56	0,83
116,50		CARPINTERÍAS	233.882,89	10,50
COSTO-\$/m2		VIDRIOS	10.737,03	0,48
\$19.122,42		PINTURAS	110.358,95	4,95
PRECIO-\$/m2		INSTALACIONES ELÉCTRICAS	108.522,95	4,87
ACTUAL		INSTALACIONES SANITARIAS	172.680,66	7,75
\$28.922,66		INSTALACIONES DE GAS	48.773,75	2,19
		EQUIPAMIENTO	0,00	0,00
		VARIOS	19.240,31	0,86
		COSTO NETO	2.227.761,70	100,00
		PRECIO FINAL (IVA=21%)	3.369.489,57	

MOD.1 **\$/m2**
28.922,66
 variación s/ anterior:
 2,98%

DOMOS

CONCEPTO DE VENTA		OPCIONALES		
CONCEPTO	DETALLE	IMPORTE	COBERTOR INTERIOR	PUERTA RIGIDA CON BASTIDOR
Domo Glamping V2 4m	Frecuencia V2, Diametro 4m, Superficie 12m2, Altura 2m.	\$45.000	\$11.520	NO DISPONIBLE
Domo Glamping V2 5m	Frecuencia V2, Diametro 5m, Superficie 18,4m2, Altura 2,5m.	\$52.500	\$17.328	NO DISPONIBLE
Domo Glamping V3 5m	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 5m, Superficie 19m2, Altura 3m.	\$59.233	\$20.448	\$17.000
Domo Glamping V3 6m	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 6m, Superficie 27,5m2, Altura 3,6m.	\$92.310	\$25.024	\$17.000
Domo Glamping V3 7m	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 7m, Superficie 37,4m2, Altura 4,2m.	\$120.000	\$35.840	\$17.000
Domo Glamping V3 8m	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 8m, Superficie 50m2, Altura 5m.	\$136.000	\$46.080	\$17.000
Domo Glamping V3 9,4m	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 9,4m, Superficie 70m2, Altura 3,8m.	\$127.500	\$36.000	\$17.000
Domo Glamping V3 9,4m (alto)	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 9,4m, Superficie 70m2, Altura 5,0m.	\$195.000	\$60.000	\$17.000
Domo Glamping V4 12,4m	Frecuencia V4, Diametro 12,4m, Superficie 120m2, Altura 6,2m.	\$270.000	\$84.000	\$17.000
Domo Burbuja 4m	Frecuencia V3 (5/8), Diametro 4m, Superficie 12m2, Altura 2,4m.	\$180.500	NO DISPONIBLE	INCLUIDA

PLAZO: 15 días, a partir de la aceptación de la propuesta y pago del anticipo del 50%

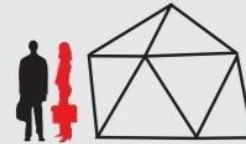
Noviembre 2018

Lista de precios 2018
Domos Chicos y Medianos.



Modelo Madsen.

Domo 4 Metros de Diámetro
 2 Metros de Altura
 12,5 m² de superficie.



Precio:\$ 23.000 (Iva Incluido.)

Modelo Continental.

Domo 5 Metros de Diámetro
 3.15 Metros de Altura
 19,6 m² de superficie.



Precio:\$ 35.000 (Iva Incluido.)

Modelo Viedma

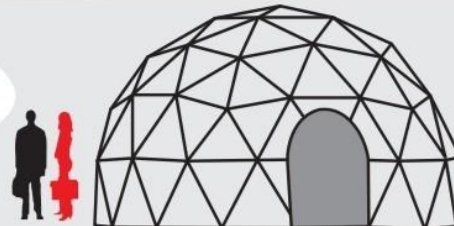
Domo 6 Metros de Diámetro
 3.54 Metros de Altura
 27 m² de superficie.



Precio:\$ 58.000 (Iva Incluido.)

Modelo Roka.

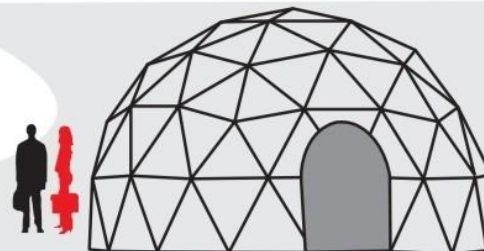
Domo 7 Metros de Diámetro
 4 Metros de Altura
 38 m² de superficie.



Precio:\$ 65.000 (Iva Incluido.)

Modelo Circo de los Altares.

Domo 8 Metros de Diámetro
 4 Metros de Altura
 50 m² de superficie.



Precio:\$ 72.000 (Iva Incluido.)

Incluye Estructura- Cobertura- Puerta- accesorio tornillos -cordin-Manual.

PRESUPUESTOS VARIOS












Mi carro de compras

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL
Dispenser de Pie Frío Calor Agua de Red	1	\$ 10.358,00	\$ 10.358,00
Heladera Patrick 265 Lts Blanca	1	\$ 10.990,00	\$ 10.990,00
Set Madera Mesa+ 2 Bancos Plegable Catani	7	\$ 2.190,00	\$ 15.330,00
Juego Colchón+Sommier Diamante 90x190x25	5	\$ 9.249,00	\$ 46.245,00
Juego Colchón+Sommier Diamante 140x190x2...	8	\$ 6.690,00	\$ 53.520,00
Sábana Bordada Queen 220 Hilos Algodón B...	10	\$ 789,00	\$ 7.890,00
Sábana Lisa 1 1/2 Plazas 144H Policotton...	16	\$ 296,00	\$ 4.736,00
Cubrecama Nido de Abeja 1 1/2 Plzas Blan...	16	\$ 399,00	\$ 6.384,00
Cubrecama Nido de Abeja 2 1/2 Plzas Blan...	10	\$ 619,00	\$ 6.190,00
Toalla Mano 50x70 Cm 500Gsm Blanco	36	\$ 115,00	\$ 4.140,00
Toallón 90x170 Cm 500Gsm Blanco	36	\$ 349,00	\$ 12.564,00
Almohada Royal	26	\$ 149,00	\$ 3.874,00
Mesa de Luz Alta Wengue	16	\$ 598,00	\$ 9.568,00
Sillón Lol Beige	6	\$ 995,00	\$ 5.970,00
Comoda Evo 3 Cajones Blanco Paraiso	6	\$ 1.245,00	\$ 7.470,00
Alfombra Elif 60x90 Cm	6	\$ 125,00	\$ 750,00
Almohadón Redondo Liso Ladrillo	6	\$ 99,00	\$ 594,00
Grupo Electrónico 5500W HP13	1	\$ 25.769,00	\$ 25.769,00
Sombrilla De Caño 3 Mts Verde	7	\$ 790,00	\$ 5.530,00
Farola 1 Luz Aluminio 2 Mts Negro	10	\$ 600,00	\$ 6.000,00
Parrilla Carbon Mingo Deluxe 108x107x52C...	6	\$ 1.999,00	\$ 11.994,00
Colgante 1 Luz Esfera Cromo con Globo Vi...	13	\$ 149,00	\$ 1.937,00
Lámpara de Mesa 1 Luz E27 40W Metal Tela...	13	\$ 149,00	\$ 1.937,00
Luz De Emergencia 30 Led Probattery	16	\$ 450,00	\$ 7.200,00
Bolson De Piedra Partida Bsg	6	\$ 1.250,00	\$ 7.500,00
Inodoro Murano Blanco Corto	10	\$ 2.030,00	\$ 20.300,00
Bacha de Baño Blanca Trevi	10	\$ 999,00	\$ 9.990,00
Ducha Cromada Abs	10	\$ 129,00	\$ 1.290,00
Banco Plegable 1.46x0.34x0.42 Mt Natural	4	\$ 459,00	\$ 1.836,00
Termotanque Señorial 85 Lts	2	\$ 8.850,00	\$ 17.700,00
Escritorio 2 Cajones 125X50X78 Wengue	1	\$ 3.990,00	\$ 3.990,00
Sillon Santana 3 Cuerpos Lino Beige	1	\$ 9.890,00	\$ 9.890,00
Tacho 4.5 Litros Cloe Grafito	4	\$ 99,00	\$ 396,00
SUBTOTAL			\$ 339.436,00

Carrito (35)

Guardados (0)

	Impresora Hp 2135 Advantage Multifunción Copia Scan	1	\$ 1.198,00	\$ 1.198,00
	Computadora Escritorio Hogar Oficina Ssd 4gb W 10 + Monitor	1	\$9.797,00	\$ 9.797,00
	Telefono Fijo Philips Crd150 C/identificador Y Manos Libres	2	\$ 299,00	\$ 598,00
	Caja Para Dinero 5 Billetes Gaveta Registradora Con	1	\$ 1.679,00	\$ 1.679,00
	Vaso Descartable De 500 Cc X 100 Unidades	6	\$ 100,00	\$ 600,00
	Café Cabrales En Saquitos x 50u	10	\$ 33,93	\$ 339,30
	Té Negro Saquitos Lipton Yellow Label 50 Saquitos	10	\$ 33,93	\$ 339,30
	Mix Frutos Secos 80g X Mayor 200u	2	\$3.200,00	\$ 6.400,00
	Shampoo y Acondicionador Sachets Issue Hotel X 500 U.	2	\$ 899,00	\$ 1.798,00
			TOTAL	\$22.748,60

TASA PARA LA CONSTRUCCION

ARTÍCULO 25º):

a) Tasa: Fijase como Derechos de Edificación por la inspección, estudio, trámite administrativo, archivo y digitalización de la documentación presentada, el 4 ‰ (Cuatro por mil) del valor total de la obra, calculada según el Costo de Construcción, para la zona

BOLETÍN OFICIAL MUNICIPAL

**EDICIÓN Nº 01 (ESPECIAL)
NEUQUÉN, 05 DE ENERO DE 2018**

20

y según los rubros y categorías que se detallan más abajo.

RUBRO DESCRIPCIÓN

- I. Viviendas unifamiliares, viviendas multifamiliares y colectivas y/u oficinas: valor base de costo de la construcción \$ 21.500,00 por m²
- II. Naves industriales, talleres en general, fábricas, galpones de empaque u otros, cámaras frigoríferas, estaciones de servicio, estacionamientos, incluyendo marquesinas y toldos: valor base de construcción \$9.700,00 por m²
- III. Hoteles, bancos, comercios, galerías, restaurantes, confiterías, cines, hipermercados, mercados, etc, edificios públicos, hospitales, sanatorios, laboratorios, universidades, auditorios, escuelas, construcciones funerarias y dedicadas a culto, etc: valor base de costo de construcción \$22.850,00 por m²

SUELDOS

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

ESCALA SALARIAL

INTERIOR DEL PAÍS (EXCEPTO ESPECIFICADOS)

SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO I	10/18				HASTA		02/19
HOTELES	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Categoría Especial		
RESTAURANT	Categoría 'B'			Categoría 'A'			
Café - BAR - CONFITERÍAS	Categoría 'C' 1 Copa	Categoría 'B' 2 Copas	Categoría 'A' 3 Copas		Categoría 'A' Especial		
CATEGORÍA 1							
Cadetes - Portería - Frutero - Portero Peones - Peones Generales Toiletero - Transporte - Comisionista Lavacopas - Guardarropista Ascensorista de Servicios - Groom	\$12.987	\$13.223	\$13.635	\$14.044	\$15.102	BÁSICO	
	\$3.247	\$3.306	\$3.409	\$3.511	\$3.776	1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO	
CATEGORÍA 2							
Montaplato de cocina - Ascensorista - Cadete Portería - Bagajista - Sereno Vigilador Mensajero - 1/2 Oficial Auxiliar de Recepción Foguisa - Encendedor de pisos - Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador - Centrifugador - Estuferas Jardinero - Cobrador - Empaquetador - Repartidor Delivery - Auxiliar administrativo	\$13.633	\$13.954	\$14.469	\$14.609	\$15.860	BÁSICO	
	\$3.408	\$3.489	\$3.617	\$3.652	\$3.965	1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO	
CATEGORÍA 3							
Ayudante de Panadero - Ayudante de cocina Ayudante de barman - Ayudante de fiambrero Capataz de peones - Gambucero - Comis Comis de vinos - Comis de comedor de niños Empleado administrativo - Recibidor de mercadería Planchadora - Lencera - Lavandera Capataz de peones gales. - Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente	\$14.165	\$14.694	\$15.141	\$15.264	\$16.478	BÁSICO	
	\$3.541	\$3.674	\$3.785	\$3.816	\$4.120	1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO	
CATEGORÍA 4							
1/2 Oficial - Panadero - Mucamas - Vallet portero Telefonista - Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios - Chofer y/o garagista - bodeguero Capataz comedor de administración - Cocktailero Planchadora a mano - Sandwichero y minutero	\$14.782	\$15.258	\$15.737	\$15.953	\$17.365	BÁSICO	
	\$3.695	\$3.815	\$3.934	\$3.988	\$4.341	1) REMUNERATIVO NO AL BÁSICO	
CATEGORÍA 5							
Comis de cocina - Oficial panadero - Jefe telefonista Cuenta corrientista - Cajero comedor - Ayudante contador Adicionista comedor - Capataz - Encargado de sección Fichero - Guardavida - Empleado principal administrativo Comis de suite - Fiambrero despacho - Cajero adicionista Portero - Fiambrero o sandwichero principal Cajero y/o fichero - Adicionista Empleado principal técnico especialista (D3- Iluminación - sonido)	\$15.364	\$15.830	\$16.253	\$16.749	\$17.977	BÁSICO	
	\$3.841	\$3.958	\$4.063	\$4.187	\$4.494	1) REMUNERATIVO NO AL BÁSICO	
CATEGORÍA 6							
Jefe de partida - Cocinero - Mozo de salón - Mozo de vinos Camareras/os - Gobernanta - Conserje principal Empleado principal administrativo - Recepcionista Barman - Mozo de piso - Maitre de niños - Postrero Chef de brigada - Jefe de compras y ventas Rotisero - Jefe de brigada - Maestro de pala pizzero Maestro facturero - Maestro pastelero - Masajista Capataz o encargado - parillero - Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$16.179	\$16.721	\$17.323	\$17.598	\$18.229	BÁSICO	
	\$4.045	\$4.180	\$4.331	\$4.399	\$4.557	1) REMUNERATIVO NO AL BÁSICO	
CATEGORÍA 7							
Jefe de brigada - Gobernanta principal - Maitre principal Conserje principal - Jefe de recepción - Jefe de conserjería Jefe técnico especial de oficio			\$18.738	\$22.513	\$23.724	BÁSICO	
			\$4.684	\$5.628	\$5.931	1) REMUNERATIVO NO AL BÁSICO	
Los adicionales deberán constar en el Recibo de Sueldo como rubro separado del Sueldo Básico							
Adicionales que los empleadores deben abonar o suministrar a sus trabajadores:	Art. 11.3 Varía el % por año según antigüedad Art. 11.4 10% por alimentación Art. 11.5 10% por asistencia perfecta Art. 11.6 12% por complemento de servicio						
Zona Fría: % de acuerdo a los Convenios Zonales							
2 de Agosto - Día del Trabajador Hotelero Gastronómico (Se paga como feriado)							

ACUERDO 2018 - EXPEDIENTE N.º 1.798.549 / 2018

1) SUMA REMUNERATIVA NO AL BÁSICO ACUERDO 2018

C.C.T 389/04 (UTHGRA – FEHGRA)

ESCALA SALARIAL

INTERIOR DEL PAÍS (EXCEPTO ESPECIFICADOS)

SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO I

03/19

HASTA

04/19

RESTAURANT	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Categoría Especial	
			Categoría 'B'	Categoría 'A'		
	Categoría 'C'	Categoría 'B'	Categoría 'A'		Categoría 'A' Especial	
CAFÉ – BAR – CONFITERÍAS	1 Copa	2 Copas	3 Copas			
CATEGORÍA 1						
Cadetes – Portería – Frutero – Portero Peones – Peones Generales Toliletero – Transporte – Comisionista Lavacopas – Guardarropista Ascensorista de Servicios – Groom	\$14.610 \$1.623	\$14.876 \$1.653	\$15.340 \$1.704	\$15.799 \$1.755	\$16.990 \$1.888	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
CATEGORÍA 2						
Montaplato de cocina – Ascensorista – Cadete Portería – Bagajista – Sereno Vigilador Mensajero – ½ Oficial Auxiliar de Recepción Foguista – Encarador de pisos – Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador – Centrifugador – Estuferas Jardinero – Cobrador – Empaquetador – Repartidor Delivery – Auxiliar administrativo	\$15.337 \$1.704	\$15.698 \$1.744	\$16.278 \$1.809	\$16.435 \$1.826	\$17.842 \$1.982	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
CATEGORÍA 3						
Ayudante de Panadero - Ayudante de cocina Ayudante de barman – Ayudante de fiambrero Capataz de peones – Gambucero – Comis Comis de vinos – Comis de comedor de niños Empleado administrativo – Recibidor de mercadería Planchadora – Lencera – Lavandera Capataz de peones grales. - Mozo de personal Mozo de mostrador de atención al cliente	\$15.935 \$1.771	\$16.531 \$1.837	\$17.034 \$1.893	\$17.172 \$1.908	\$18.538 \$2.060	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
CATEGORÍA 4						
½ Oficial – Panadero – Mucamas – Vallet portero Telefonista – Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios – Chofer y/o garajista – bodeguero Capataz comedor de administración – Cocktelero Planchadora a mano – Sandwichero y minuterio	\$16.629 \$1.848	\$17.165 \$1.907	\$17.704 \$1.967	\$17.948 \$1.994	\$19.536 \$2.171	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
CATEGORÍA 5						
Comis de cocina – Oficial panadero – Jefe telefonista Cuenta corrientista – Cajero comedor – Ayudante contador Adicionista comedor – Capataz – Encargado de seccion Fichero – Guardavida – Empleado principal administrativo Comis de suite – Fiambre despacho – Cajero adicionista Portero – Fiambrero o sandwichero principal Cajero y/o fichero – Adicionista Empleado principal técnico especialista (DJ- Iluminación – sonido)	\$17.285 \$1.921	\$17.809 \$1.979	\$18.285 \$2.032	\$18.843 \$2.094	\$20.224 \$2.247	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
CATEGORÍA 6						
Jefe de partida – Cocinero – Mozo de salón – Mozo de vinos Camareros/as – Gobernanta – Conserje principal Empleado principal administrativo – Recepcionista Barman – Mozo de piso – Maitre de niños – Postero Chef de brigada – Jefe de compras y ventas Rotisero – Jefe de brigada – Maestro de pala pizzero Maestro facturero – Maestro pastelero – Masajista Capataz o encargado – parrillero – Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$18.201 \$2.022	\$18.811 \$2.090	\$19.489 \$2.165	\$19.797 \$2.200	\$20.508 \$2.279	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
CATEGORÍA 7						
Jefe de brigada – Gobernanta principal – Maitre principal Conserje principal – Jefe de recepción – Jefe de conserjería Jefe técnico especial de oficio			\$21.080 \$2.342	\$25.327 \$2.814	\$26.690 \$2.966	NUEVO BÁSICO 1) REMUNERATIVO O NO AL BÁSICO
Los adicionales deberán constar en el Recibo de Sueldo como rubro separado del Sueldo Básico						
Adicionales que los empleadores deben abonar o suministrar a sus trabajadores:			Art. 11.3 Varía el % por año según antigüedad Art. 11.4 10% por alimentación Art. 11.5 10% por asistencia perfecta Art. 11.6 12% por complemento de servicio			
Zona Fría: % de acuerdo a los Convenios Zonales						
2 de Agosto – Día del Trabajador Hotelero Gastronómico (Se paga como feriado)						
ACUERDO 2017 – EXPEDIENTE N.º 1.759.330/2017						
						NUEVO BÁSICO
						1) SUMA GRATIFICACIÓN NO REMUNERATIVA

IMPUESTO A LAS GANANCIAS. EMPRESAS

	Antes de la reforma	Después de la reforma		
		2018	2019	2020
Resultado impositivo de la sociedad	100.000,00	100.000,00	100.000,00	100.000,00
Alícuota IG de la sociedad	35%	30%	30%	25%
Impuesto de la sociedad	35.000,00	30.000,00	30.000,00	25.000,00
Resultado después del impuesto	65.000,00	70.000,00	70.000,00	75.000,00
Alícuota ganancias s/dividendos	0%	7%	7%	13%
Impuesto del accionista	\$ -	\$ 4.900,00	\$ 4.900,00	9.750,00
Nivel de impuesto total	35%	30%	30%	35%
Ingreso total al fisco	35.000,00	34.900,00	34.900,00	34.750,00

PERSONAL TERCIALIZADO



Valores a partir del 1 de Julio 2018

PRIMERA CATEGORIA	CON RETIRO	SIN RETIRO
SUPERVISOR/A Coordinación y control de las tareas efectuadas por dos o más personas a su cargo.	Hora: \$96,88 Mensual: \$12.141,92	Hora: \$105,84 Mensual: \$13.525,12
SEGUNDA CATEGORIA	CON RETIRO	SIN RETIRO
PERSONAL PARA TAREAS ESPECIFICAS Cocineros/as contratados en forma exclusiva para desempeñar dicha labor, y toda otra tarea del hogar que requiera especial idoneidad del personal para llevarla a cabo.	Hora: \$91,28 Mensual: \$11.280,64	Hora: \$100,24 Mensual: \$12.556,88
TERCERA CATEGORIA		SIN RETIRO
CASEROS Personal que presta tareas inherentes al cuidado general y preservación de una vivienda en donde habita con motivo del contrato de trabajo.		Hora: \$ 85,68 Mensual: \$ 11.005,68
CUARTA CATEGORIA	CON RETIRO	SIN RETIRO
ASISTENCIA Y CUIDADO DE PERSONAS Comprende la asistencia y cuidado no terapéutico de personas, tales como: personas enfermas, con discapacidad, niños/as, adolescentes, adultos mayores.	Hora: \$85,68 Mensual: \$11.005,68	Hora: \$96,88 Mensual: \$12.265,12
QUINTA CATEGORIA	CON RETIRO	SIN RETIRO
PERSONAL PARA TAREAS GENERALES Prestación de tareas de limpieza, lavado, planchado, mantenimiento, elaboración y cocción de comidas y, en general, toda otra tarea típica del	Hora: \$80,08 Mensual: \$9.897,44	Hora: \$85,68 Mensual: \$11.005,68