

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

“Safe Hotel en la ciudad de Mar del Plata”

Autor/es:

Carnelli, Lautaro Agustín
Gonzalez, Gonzalo Ramiro
Gonzalez, Santiago

Carrera:

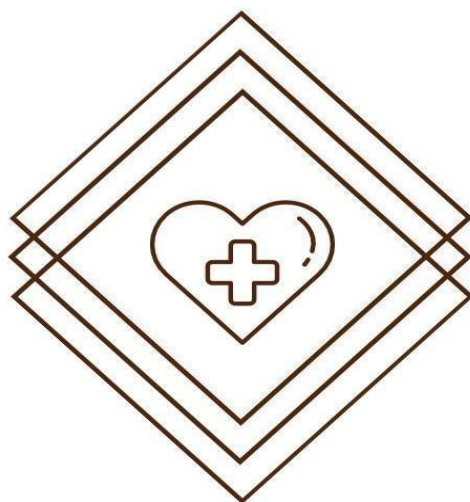
Lic. En turismo y Hotelería

Tutor:

Osorio, Lino

Fecha:

14/12/2020



RYUK

SAFE HOTEL

Ryuk Hotel

“CÓMODO Y SEGURO”

Carnelli, Lautaro Agustín; Gonzalez, Gonzalo Ramiro;

Gonzalez, Santiago.

ÍNDICE

AUTORES	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	5
Idea del Negocio.....	6
1.1- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO	6
1.2- ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA IDEA DEL NEGOCIO	11
1.3 / 1.4 – PRODUCTO Y SERVICIO A OFERTAR	14
1.5 LOCALIZACIÓN	17
1.6 FORMA JURÍDICA DE NUESTRO EMPRENDIMIENTO	25
1.7 PROCEDIMIENTOS REQUERIDOS PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA.....	25
1.8 MERCADOS	27
2.1. ENTORNO DE NEGOCIOS DEL SECTOR DONDE LA EMPRESA OPERARÁ	31
2.2 ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO.....	32
2.2.1. CONDICIONES POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES, CULTURALES Y TECNOLÓGICAS QUE DEFINEN EL ENTORNO DE NEGOCIOS DE NUESTRA EMPRESA & 2.2.2. PROYECCIÓN DE CONDICIONES EN EL LARGO Y CORTO PLAZO.....	32
2.3. COMPRENSIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.....	33
2.4 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA.....	34
2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	35
2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	35
2.7 EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES	36
3. DEFINICIÓN FINAL DE LA IDEA DEL NEGOCIO.....	40
3.1 REFORMULACIÓN	40
4. PLAN DE MARKETING	41
4.1 SELECCIÓN DE SEGMENTOS A SERVIR.....	41
4.1.2 TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS ELEGIDOS	41
4.1.3 RECURSOS QUE DISPONE NUESTRA EMPRESA	43
4.2 OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS	44
4.2.1 OBJETIVOS COMERCIALES DE NUESTRA EMPRESA	44
4.2.2 TÉRMINOS DE VENTAS EN UNIDADES.....	44
4.2.3 CAUSAS QUE SUSTENTAN EL ALCANCE DE NUESTROS OBJETIVOS	45
4.3 EL PRODUCTO	46
4.3.1 SERVICIO BASE, BENEFICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS	46
4.3.2. ASPECTOS RELEVANTES DEL PRODUCTO	46
4.3.3 LÍNEA DE GAMA COMPLETA DE SERVICIOS OFERTADOS.....	47

4.4 PRECIO	47
4.5 COMUNICACIÓN	49
4.5.2 PRESUPUESTO	52
4.6 COMERCIALIZACIÓN.....	54
4.6.1 / 4.6.2 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS CAUSAS DE SU ELECCIÓN.....	54
PLAN OPERATIVO.....	55
5.1.- PROCESOS: EL SISTEMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	55
5.2.- POSIBLES OPERACIONES “CRÍTICAS”	57
5.3.- SISTEMA DE CALIDAD DEL SERVICIO	58
RECURSOS HUMANOS	60
6.4 PERSONAL DEL HOTEL	61
6.4.1 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL	64
6.4.2 FUENTE DE RECLUTAMIENTO	65
PLAN FINANCIERO	65
7.1 DETALLE DE INVERSIÓN EN EQUIPAMIENTO.....	65
7.2 ANÁLISIS ECONOMICO FINANCIERO Y DE INVERSIÓN.....	70
7.2.1 CURVA DE ESTACIONALIDAD DEL DESTINO.....	70
7.2.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS	72
7.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD.....	77
7.4 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN	80
7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO	81
7.6 FLUJO DE CAJA	83
BIBLIOGRAFÍA.....	84
WEBGRAFÍA.....	84
ANEXO: PLAN FINANCIERO	87

RESUMEN

En el siguiente proyecto, se realizó un modelo de Hotel catalogado como “Safe Hotel” en la ciudad de Mar del Plata, lo cual tiene como finalidad la utilización de nuevas tecnologías en los procesos del hotel y también la de brindarle una seguridad desde el punto de vista sanitario al cliente debido a la situación de pandemia actual.

El destino se caracteriza por tener una estacionalidad bien marcada como lo es la temporada de verano, en la cual tendremos más flujo turístico y gastos efectuados en la ciudad. Por otro lado, apuntamos principalmente al público joven que es el que más se ve atraído por las nuevas tecnologías a aplicar en nuestro hotel.

La ciudad de Mar del Plata es uno de los centros turísticos más importantes del país, siendo cada año uno de los favoritos de los argentinos a la hora de planificar sus vacaciones, por lo cual creemos que podremos insertarnos en el mercado rápidamente en los primeros años.

ABSTRACT

In the following project, we proposed a Hotel model cataloged as “Safe Hotel” located in the city of Mar del Plata, which is intended to use new technologies in the hotel processes and also to provide security, in health terms, to the client due to the current pandemic situation.

The destination is characterized by having a well marked seasonality such as the summer season, in which we will have more tourist flow and expenses incurred in the city. On the other hand, we mainly target the young public, which is the one that is most attracted by the new technologies to be applied in our hotel.

The city of Mar del Plata is one of the most important tourist centers in the country, being each year one of the favorites of Argentines when planning their vacations, for which we believe that we will be able to insert ourselves into the market quickly in the first years .

Idea del Negocio

1.1- ANÁLISIS DE OPORTUNIDADES DEL NEGOCIO

Para entender el contexto en el que nos encontramos hoy en día, irremediablemente tenemos que tener en cuenta la pandemia que afecta al mundo por el virus COVID-19. Este factor es determinante de manera total ya que afecta prácticamente a todas las partes del mundo (en menor o mayor medida) y a su vez es transversal ya que afecta otros agentes tales como la economía, el comportamiento social, entre otros. Debemos hacer una mención especial al turismo dentro de esta actualidad, debido a que nuestro proyecto pertenece directamente a esta industria y deberá afrontar las consecuencias de esta pandemia.

Como indicamos con anterioridad el turismo no ha salido ileso de las consecuencias que trajo y aun las trae el SARS-CoV-2. Para tomar un punto de partida debemos saber que en todo el mundo no se ve a estas consecuencias y cambios como algo temporal sino que refieren a que estamos entrando en una nueva era y un nuevo mundo al que debemos aceptar y adaptarnos.

Aunque hoy en día la situación de la industria turística es crítica con grandes pérdidas y ganancias nulas, se cree que en un futuro adoptando ciertas medidas puede, de manera paulatina, recuperarse. No estaría mal preguntarse por qué están siendo tan optimistas y positivos de pensar que el turismo luego de un año trágico pueda comenzar a recuperarse. Para explicar esto podemos basarnos en un artículo elaborado por Antonio Santos del Valle que introduce los motivos por el cual el turismo puede satisfacer las necesidades que tienen los ciudadanos en el contexto actual. El autor explica que el confinamiento efectuado en muchas partes del mundo debido al virus le quitó a los habitantes del mundo muchos valores importantes. Dentro de estos, destaca que ellos perdieron la sensación de libertad y la demanda de tener tiempo ocio en lugares abiertos o fuera de su casa, en muchos casos, no han sido correctamente atendidos. Aquí es donde el turismo puede ofrecer recursos a los turistas para satisfacer dichas necesidades.

Considerando que estamos atravesando una nueva era, donde, a pesar de las consecuencias negativas que trajo el confinamiento, también se han encontrado evidencias que demuestran que tenemos que cambiar nuestra forma de vida, y el turismo no debe ser la excepción a estos cambios. Analizando más de cerca los datos que arrojan los gráficos y encuestas realizados podemos ver que en el mundo ha disminuido la contaminación, muchas especies de animales han recuperado su hábitat natural e incluso algunas otras se alejan de la extinción volviéndose a reproducir, el agua de los ríos se ha vuelto más clara y otros factores más nos ayudan a valorar estos elementos y darnos cuenta que de alguna manera la pandemia nos ayudó a mejorar nuestra forma de ver el mundo.

A modo de ejemplo podemos utilizar el caso de Venecia en Italia y sus famosos canales. Estos son visitados por numerosos turistas durante todo el año a tal punto de haber generado en dicha ciudad un fenómeno de "turismofobia". Sin embargo, no ahondaremos en dicho problema sino más en el comportamiento de los turistas. La cantidad de turistas, los alimentos que consumen, y otros comportamientos llevan a que las aguas de los canales no sean lo transparente que podrían ser en su forma natural y que la fauna que debería presentar haya migrado hacia lugares menos transitados por personas. No obstante luego del confinamiento debido a la poca afluencia turística y la reducción de contaminación provocó que las aguas se vuelvan más cristalinas y aparezcan animales que no eran vistos en esos canales desde hace

ya mucho tiempo, como delfines y gansos. Este mensaje nos hace replantearnos muchas cosas.

Principalmente nos hace cuestionar la manera en que desarrollamos el turismo atentando contra la naturaleza y el planeta. Esta es una oportunidad para comenzar a desarrollar un turismo más sustentable que podría interaccionar con el medio ambiente de mejor manera a la que la venimos haciendo.

Cabe destacar que la sustentabilidad no será el único elemento a abordar y a mejorar por el “nuevo turismo”. Otras cuestiones importantes tales como la inclusión, las nuevas prácticas de higiene, el control de afluencia y el cuidado de cada uno de nosotros .

A continuación diferenciaremos los distintos tipos de consecuencias que trajo y aun trae esta pandemia haciendo énfasis en lo económico y principalmente en los distintos sectores turísticos.

Desde mediados de enero del 2020 la postura que tenía el mundo en relación a la economía y la recepción de los afluentes turísticos provenientes de otras partes del mundo cambió drásticamente de una semana a otra. Todos los países del mundo pasaron de la expectativa a recibir y emitir turistas a verse obligados a afrontar duras medidas de restricciones a la inmigración, y en muchos casos el cierre total de fronteras tanto como el confinamiento total de sus habitantes. Paradójicamente los números previos a la crisis actual eran alentadores y servían de indicio para creer que el 2020 iba camino a ser otro buen año para la industria turística. Específicamente en 2018 hubo alrededor de 4,400 millones de vuelos individuales, lo que significó un gran crecimiento del mercado si comparamos con los 2.600 millones efectuados durante el principio de la década. Por otro lado, en 2019 el turismo representó el 10.4% del PBI a nivel mundial. Sin embargo, todos estos datos alentadores no sirven de nada en el contexto actual que nos encontramos, dado que los números reflejan realidades muy diferentes.

Debido al cierre de fronteras se imposibilita la pieza clave del turismo que es el movimiento de personas de un lugar a otro por fines de ocio. Además, siendo el virus muy sensible a transmitirse en grandes manifestaciones y movimientos de gente, la industria turística es una de las más difíciles a la hora de poner una fecha de vuelta.

Según datos brindados por la OMT (organización mundial de turismo) se estima que el sector turístico, que en su mayor medida está conformado por pequeñas y medianas empresas, los arribos turísticos podrían caer hasta un 3% a nivel mundial para enero del 2020 y esto a su vez representaría una pérdida aproximada de entre 30 y 50 billones de dólares en términos de ingresos provenientes del gasto turístico. Si hacemos un análisis a futuro de fin de este año, los números son aterradores, ya que se cree que el movimiento de turistas podría caer entre el 20% y el 30% con respecto al año anterior y esto a su vez reflejaba una pérdida de ingresos totales para el turismo de 410,000 millones de euros.

Para plasmar estos números y entenderlos de mejor manera a nivel país brindaremos las cifras que denotan una fuerte caída turística en España en lo que va del año. Elegimos este país porque a diferencia de Argentina, la península Ibérica tiene como principal fuente de ingreso a la industria turística por lo que la caída de la misma atenta fuertemente contra la economía del país. Estas fueron las cifras:

- Cataluña: 10,881 millones de euros, 34% menos.
- Andalucía: 8,963 millones de euros, 32.5% menos.
- Valencia: 6,730 millones de euros, 33.6% menos.
- Comunidad de Madrid: 6,383 millones de euros, menos 27.9%.

- Islas Baleares: 6,076 millones de euros, 40.8% menos.
- Islas Canarias: 4,718 millones de euros, menos 25.9%.

Lamentablemente, el impacto de la pandemia producida por el virus COVID 19 afectó a las distintas ramas del turismo con la misma o similar magnitud, es decir, no hubo algún sector de la industria que no haya sentido las consecuencias negativas que esta crisis trajo. A continuación, detallaremos, sector por sector, el impacto del que hacíamos mención.

AEROLÍNEAS

Según IATA (International Air Transport Association), a través de un reporte, estima que las aerolíneas podrían haber perdido alrededor de 55 billones de euros provenientes de reservas correspondientes hasta el mes de julio de 2020. Esto tendría como resultado una pérdida en la ganancia trimestral de 35 billones de euros. Esta situación es preocupante porque los datos arrojan que en comparación a las mismas fechas con respecto al año anterior la demanda caería en un 38% y los ingresos por pasajero caerían en 229 billones de euros. Estas cifras son alarmantes pero para entender que el turismo es una de los rubros más afectados debemos analizar los cálculos que se aguardan para el segundo trimestre que indican una posible caída de la demanda de 71%. Todo este panorama conlleva a que muchas aerolíneas no solo tengan pérdidas significativas sino que una parte de ellas entre en “quiebra técnica”, o al menos no cumplan con sus deudas correspondientes. Este fue el caso de por ejemplo líneas aéreas tales como Avianca (Colombia), la cual se acogió bajo la ley estadounidense a través de alivios económicos para planear una reorganización de la empresa, LATAM que retiró sus oficinas y flotas de mercados de sudamérica, destacándose el de Argentina, los gigantes europeos claramente afectados; Iberia (España) y Lufthansa (Alemania) que ya se vieron obligados a cerrar de manera temporal sus aerolíneas secundarias y las aerolíneas principales de oceanía como Qantas y Air New Zealand que ya anunciaron la reducción de sus vuelos limitándose a vuelos de repatriación o casos excepcionales. En relación a impactos leves solo se destaca el caso de la aerolínea nacional de China que bajo una fuerte inyección económica solo perdió el 10% de su valor bursátil, según los números otorgados por el régimen de tipo comunista chino. En el caso de aerolíneas argentinas, de momento no ha caído en quiebra debido a que ha estado manteniendo charlas con el Gobierno nacional para llegar a un acuerdo en el pago de haberes y realizando un esfuerzo enorme para mantener sus empleados y flotas de trabajo. Este esfuerzo es apoyado bajo una serie de medidas de emergencia tales como el pago del 50% del sueldo a sus 12.000 empleados y el anuncio de que los aguinaldos serán otorgados en cuotas.

CRUCEROS

A partir de que se reportaron casos en algunos cruceros en distintas partes del mundo, los gobiernos comenzaron a restringir el movimiento de barcos, en especial a los que tenían uso de carácter turístico. Según los datos elevados por la agencia Bloomberg las tres principales operadores de cruceros perdieron más de la mitad del valor de su mercado anual en tan solo dos meses. Este valor equivale a un monto de 42 billones de dólares.

En algunos lugares la no llegada de cruceros tiene un impacto fundamental en el resto de las actividades comerciales. Este es el caso de la ciudad de Miami que sufrió una cadena de pérdidas económicas.

APARTAMENTOS TURÍSTICOS

Según los datos ofrecidos por la compañía “Transparent”, el alquiler de apartamentos con fines turísticos, sólo en el mes de marzo, cayó un 23% y a su vez este número representa un

52% menos de ocupación con respecto al año anterior. Dentro de los países más afectados en el primer semestre del año se destaca primero China, con una caída del 61% y seguido por Italia (29%), Estados Unidos (17%), España (17%) y Francia (13%).

Cabe destacar que a esto se le suma la cancelación de reservas que ya estaban hechas para esta etapa del año. En este aspecto asombra el caso de Roma que el 32% de sus reservas fueron canceladas.

CLUBES NOCTURNOS

Aunque resulte extraño incluimos a los clubes y bares nocturnos en esta sección por la cantidad de turistas que reciben y la cantidad de dinero que generan. Para ejemplificar podemos mencionar que solo en España la totalidad de este tipo de clubes genera al año un total de 25000 millones de euros. En adición, destacamos el caso de Nueva York que sobrepasa la ganancia anual de toda España llegando a los 35000 millones de dólares.

Sin embargo, debido a las restricciones impuestas en los países, se estima que los clubes nocturnos solo en marzo tuvieron una pérdida de 271 millones de dólares.

TURISMO DE SHOPPING

Para entender el impacto que tuvo el COVID 19 en este rubro tenemos que remontarnos a donde se originó el virus. China representó el 90% del crecimiento de la industria de shopping (de lujo) a nivel mundial durante el 2019. Resaltamos este dato porque uno piensa que EEUU lidera este mercado pero no es así. Las pérdidas en ventas podrían significar un valor de 600 millones de dólares. A pesar de que China está comenzando a mostrar signos de reactivación económica, en este rubro las cosas aun no mejoran debido a que la mayoría de los productos de lujo comercializados en el país provienen de Europa, que se encuentra restringida también.

Otro dato poco alentador es que se estima que el bajo consumo se mantendrá durante todo el año y las marcas de lujo serán las más afectadas ya que en tiempos difíciles las poblaciones buscan ahorrar o consumir productos esenciales solamente.

Analizando sector por sector se refleja que el turismo está sufriendo una de las peores crisis económicas de la historia, posiblemente sin antecedentes ya que pudo haber picos bajos pero nunca a nivel global y simultáneo. Para entender este fenómeno mostraremos un gráfico expuesto por la OMT.

IMPACTO DEL COVID 19 EN EL TURISMO INTERNACIONAL

El coronavirus asesta un duro golpe al turismo internacional

Número de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo desde el año 2000, en millones



Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT), mayo de 2020.



En Argentina no ha sido menor el efecto de la pandemia y principalmente fue grave y letal en muchos casos cuando nos referimos a los pequeños y medianos comercios tales como los gastronómicos o los de la industria textil.

Los números del primer semestre, otorgados por la Cámara Argentina de Comercio (CAC), en Argentina son realmente escalofriantes, ya que hasta junio del 2020 se contabilizó un cierre total y permanente de 40000 comercios en todo el país. Se cree que este número seguirá creciendo ya que hasta ahora la zona más afectada fue la Capital Federal y el Conurbano Bonaerense pero no se habían registrado grandes cierres en el interior del país. Sin embargo hoy en día el virus se está expandiendo a lo largo y ancho de todo el país y esto podría repercutir en los comercios de otras provincias, agigantando el número a nivel país.

Cabe destacar que muchos comercios han desplegado estrategias de venta para sobrellevar la crisis de la pandemia. A modo de ejemplo, prácticamente todos los comercios gastronómicos de Buenos Aires se vieron obligados a interactuar con aplicaciones móviles que le permiten realizar pedidos de forma online, tales como Glovo, Pedidos Ya, Uber eats, entre otras. Aunque estas apps le cobran una alta comisión por venta a los negocios, es una

forma de continuar vendiendo y suplir a los clientes que antes se acercaban a comer al restaurant y ya no lo pueden hacer por motivos sanitarios.

El estallido sanitario que provocó la pandemia hizo que a su vez el sistema turístico a nivel mundial haya colapsado y sufrido grandes pérdidas tanto en ganancias, visitantes y puestos de trabajo. Sin embargo, ante esta circunstancia el turismo se ve obligado a elegir entre dos caminos o escenarios distintos; El primero es aguardar en esta incertidumbre de no saber cuándo va a volver a poder desempeñar de nuevo sus actividades. En cambio, el segundo plantea el escenario de definir nuevas ideas y políticas turísticas con el fin de empezar a convivir con el virus o las secuelas que este deje en un futuro.

Si nos centramos en el segundo camino, tenemos que decir que las nuevas políticas deberán ser distintas a las que ya están en uso ya que la industria del turismo afronta una realidad sin antecedentes. A la hora de tomar decisiones en el plano turístico se tienen que tener en cuenta ciertas cuestiones. Debido a la pandemia, las restricciones de movilización entre países se encuentran muy restringida y probablemente en un futuro cercano no serán como estábamos acostumbrados en el pasado. Cabe aclarar que esto dependerá de las políticas de cada país, pero la tendencia indica que para entrar a un nuevo país las personas se deberán someterse a fuertes controles sanitarios y de seguridad. Esto sumado al miedo que muchas personas tendrán a exponerse a posibles focos de contagio, tales como viajar en un avión, posiblemente hará que el turismo no se reincorpore como lo era antes de manera inmediata.

Dentro de las nuevas medidas que se están tomando, se destacan ciertas tendencias. Una de ellas es fomentar el turismo local y otra generar un turismo más sostenible. Los pequeños negocios, hoteles y comercios de toda índole han sido los más golpeados en este tiempo, y ante la imposibilidad de la movilización de las personas, lo que se busca es fomentar el consumo de los servicios y productos ofrecidos a nivel local. Por ejemplo, en el municipio de Tres de Febrero, Buenos Aires, Argentina, su intendente Diego Valenzuela ha limitado a las grandes cadenas de supermercados la venta de ciertos productos tales como indumentaria o juguetes. Esta medida no tiene como fin atentar contra los hipermercados, sino no quitarle ventas a negocios locales que no tienen tanto sustento económico para sobrellevar la crisis económica. A su vez, la inclinación lleva a que se dejen de importar productos procesados y se comiencen a utilizar productos locales en su mayor medida orgánicos. Esta es una política interesante ya que protege a los mercados locales y a su vez cuida el medio ambiente. Esta medida se puede llevar al plano turístico, por ejemplo, en ciudades como Quebec, se exponen contenidos online de museos, geografía de la ciudad o información de atractivos turísticos, ofreciendo a cualquier persona del mundo la posibilidad remota de conocer los distintos puntos y atractivos de la ciudad.

El paso siguiente a fomentar el turismo local, es, si el contexto lo permite, incentivar el turismo interno. Por el mismo motivo que indicamos antes, de la restricción a la movilidad, mucha gente eligió viajes en avión más cortos o directamente evitar las aeronaves y hacer el viaje de forma “segura “en su propio transporte a destinos en su país de origen.

1.2- ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE LA IDEA DEL NEGOCIO

La idea de nuestro proyecto es crear un “safe” hotel en la ciudad de Mar del Plata, basándonos en lo que va a ser el nuevo turismo y adaptándonos a la estacionalidad marcada que la ciudad presenta en verano al ser un destino principalmente de “sol y playa”.

Apuntamos mayormente a un público joven, a los cuales las nuevas tecnologías les atraen y les facilita sus vidas.

La idea de incorporar estas permite un ahorro económico ya que lo que en un hotel convencional lo realiza una persona, en nuestro caso se dará mediante una aplicación. Dado que la ciudad de Mar del Plata es un producto turístico que ya está explotado y la actividad turística cuando se recupere de la pandemia será mayormente por el turismo nacional, creemos que no será un producto difícil de vender, es por esto que va a ser muy importante la estrategia de marketing.

Por otra parte, analizando el mercado turístico de la ciudad se ve claramente que Mar del Plata presenta una estacionalidad bien marcada en verano, por lo cual contrataremos mayor personal exclusivamente para cubrir esta temporada alta. Además, ya que nuestro hotel plantea ir adaptándose a nuevos cambios tecnológicos, la temporada baja nos permitirá realizar estos cambios y refacciones que sean necesarias sin la necesidad de cerrar el hotel y prepararnos para la temporada de verano.

También tendrá un impacto positivo en el medioambiente mediante la utilización de la aplicación, ya que por ejemplo no se utilizarán las convencionales tarjetas magnéticas para ingresar en la habitación, de esta manera no se generarán residuos a causa de estas.

Al día de hoy en la ciudad de Mar del Plata se encuentran numerosos hoteles, pero creemos que no existen muchos que estén preparados para afrontar los cambios en la manera de interactuar con el huésped debido a la pandemia. Del mismo modo, hemos visto que los hoteles más modernos y tecnológicos de la ciudad, su tecnología no se relaciona ni a lo sustentable ni al cuidado de la higiene personal. Por ejemplo, si uno busca en internet “hoteles sustentables en Mar del Plata”, el resultado arroja grandes hoteles con tecnología de vanguardia pero orientada a que el hotel tenga lujosas instalaciones. Consecuentemente, encontramos oportuno la implementación de un hotel tecnológico pero que se enfoque en el cuidado de la salud de los clientes tanto como el cuidado del medio ambiente.

Otro aspecto que tenemos en cuenta para la realización de nuestra idea es la nueva conducta que tendrán los turistas luego de que se normalice la situación actual de pandemia. Creemos que la gente será mucho más precavida a la hora de interactuar con otras personas, de compartir alimentos, objetos, instalaciones, entre otras cosas. De este modo pensamos que valorará positivamente un hotel que haga hincapié en todas las cuestiones mencionadas. En cuanto a lo sustentable, creemos que es un fenómeno que se viene gestando con anterioridad a la pandemia por lo que no seremos pioneros en la cuestión pero sí creemos que es de suma importancia mantener un hotel que respete las prácticas sustentables recomendadas por los organismos internacionales de cuidado ambiental.

En cuanto al marco legal, partiendo desde que nuestro hotel se encontrará en Mar del Plata tenemos que tener en cuenta principalmente dos leyes o decretos. Estas son la ley nacional de hotelería 18828/70 y el decreto provincial correspondiente a la provincia de Buenos Aires 659/07. Dentro de estas existen algunas diferencias que especificaremos en el cuadro de abajo.

	Ley nacional 18828/70	Decreto provincial 659/07 (
--	------------------------------	------------------------------------

		Buenos Aires)
Título	Ley Nacional de hotelería	Reglamento de reclasificación y de recategorización de los alojamientos turísticos
Organismo de la organización	Ministerio de Turismo y deportes	Sub secretaría de Turismo de la provincia de Buenos Aires
Ámbito de la organización	República Argentina	Provincia de Buenos Aires
Establecimientos comprendidos	Zonas turísticas, de promoción turística o aquellos que el organismo determine de interés para el turista	No delimita zonas
Categorización	Hotelera	Hotelera y extrahotelera
Clasificación hotelera	Hoteles de 1 a 5 estrellas Hosterías de 1 a 3 estrellas Motel de 1 a 3 estrellas	Hoteles de 1 a 5 estrellas Appart hotel de 1 a 5 estrellas Hostería de 1 a 3 estrellas Residencial "A" y "B" Cabañas de 1 a 3 estrellas
Clasificación extrahotelera	No posee	Alojamiento turístico rural Casa o departamento Casa de familia Bed&Breakfast
Sistema de clasificación	Por cumplimiento de las disposiciones	Scoring
Organismo de apoyo	Consejo hotelero nacional	Comisiones mixtas Estatales (municipal + provincial)
Vigencia de la categorización	Sin límites	3 años
Notificación de las modificaciones	Dentro de los 30 días de producidas	Dentro de los 30 días de producidas
Aspectos tenidos en cuenta	Principalmente de medidas edilicias	No solamente medidas edilicias, sino también en lo que refiere a servicios ofrecidos

Medidas estructurales	No se modifican	No se modifican
------------------------------	------------------------	------------------------

1.3 / 1.4 – PRODUCTO Y SERVICIO A OFERTAR

ENTRADA Y SALIDA DEL HOTEL

Nuestro producto será un “Safe Hotel”, el cual estará adaptado al nuevo tipo de turismo y hotelería que se viene de cara al futuro, debido a la pandemia de público conocimiento. El concepto “safe” hace referencia a la seguridad de los huéspedes con respecto al cuidado de su salud, ya que el hotel contará con numerosas medidas que fomentarán el cuidado de esta. En primer lugar, al ingresar habrá un arco sanitizante el cual rociará de desinfectante a toda persona que entre y salga del establecimiento. Cabe destacar que será la única puerta de acceso al hotel para evitar que los huéspedes evadan dicho control. Luego de esto una cámara termo sensible tomará la temperatura de las personas y en caso de arrojar una temperatura mayor o igual a 37 grados producirá una alerta.

APLICACIÓN MÓVIL “BE MY GUEST”

Por un principio nuestro producto tendrá una atención online al huésped, mediante una aplicación que será posible descargar desde la tienda del celular, ya sea Android o IOS, permitiendo la digitalización de toda la información del hotel y sus servicios, siendo más fácil para el cliente conocer nuestro servicio y poder contactar de manera inmediata con nuestro personal en caso de necesitarlo.

El hotel intentará reducir al máximo el contacto entre el huésped y nuestros trabajadores, contando con un sistema web de check-in y check-out (que se realizará mediante la aplicación previamente mencionada) siendo así que nuestros clientes ingresarán y saldrán del hotel por sí mismos. También, en vez de la utilización de las tradicionales tarjetas magnéticas, a la hora del check in al huésped se le generará un código QR en la aplicación el cual podrá escanearlo para hacer el ingreso a la habitación. El QR será otorgado a la persona titular de la tarjeta que generó el pago y tendrá la opción de compartirlo mediante la aplicación con sus familiares o compañeros de habitaciones.

HOUSEKEEPING PROGRAMADO

Por otro lado, el servicio de housekeeping se hará en horarios de la tarde, el cual es el horario con menor cantidad de huéspedes ya que aprovechan la tarde para hacer turismo en la ciudad. La limpieza de las habitaciones es un paso que tomamos con mucha seriedad, limpiando y desinfectando las habitaciones todos los días y dejando la puerta y las ventanas abiertas durante todo el proceso, permitiendo así la circulación de aire. Sin embargo, entendemos que algunos huéspedes quisieran no tener que dejar el hotel durante ese lapso, por lo que a través de la aplicación tendrán la posibilidad de modificar el horario en el que su habitación recibirá el servicio de Housekeeping.

Retomando el tema de la higiene, creemos que no es conveniente que el personal de housekeeping retire las toallas sucias todos los días ya que es tener un contacto excesivo con el cliente y a su vez en muchos casos, los huéspedes debido a esta modalidad, entregan sus toallas aunque no estén sucias y están son lavadas sin necesidad produciendo un gasto de agua sobrante. De este modo el cliente en la sección “toallas” podrá programar el retiro de las mismas cuando él lo requiera, estipulando un horario conveniente.

PET FRIENDLY

Nuestro establecimiento cuenta con una política “pet friendly” permitiendo así a los huéspedes ingresar con sus mascotas, dando más tranquilidad a estos de que su mascota estará con ellos presente en sus vacaciones y aprovechando que los animales no son transmisores del SARS-CoV-2.

PISCINA SEGURA

La piscina del hotel, la cual se encontrará habilitada para los huéspedes de 10:00 AM a 10:00 PM, cuenta con un sistema el cual filtra el agua constantemente, se permitirá solo 7 personas dentro de ella y se le dará una serie de recomendaciones a los huéspedes que vayan a hacer uso de ella para que cumplan con un cierto distanciamiento, también habrá un tiempo de 30 minutos por persona para que así todos puedan disfrutar de ella. De la misma manera que con el housekeeping, para limitar el uso de la pileta de las mismas personas, en la App del hotel habrá, en la sección “piscina”, un calendario de horarios separados cada 30 minutos donde se muestra los horarios disponibles y ocupados, dándole la posibilidad al cliente de reservar para el siguiente día también. Entendemos que esto puede resultar algo tedioso, pero la piscina llena de gente conlleva un gran riesgo de contagio por lo que creemos que, hasta que la situación mejore, mantendremos esta modalidad de reserva remota del uso de la pileta. Al igual que en la mayoría de los hoteles, en la periferia de la pileta se encontraran duchas para sanitizarse antes del ingreso a la misma.

Al ser un “Safe Hotel”, no podemos pasar por alto la necesidad de la presencia de un guardavidas en nuestra piscina, es por este motivo que contaremos con uno de ellos en el horario de 12:00 AM a 08:00 PM, para poder así lograr que nuestros huéspedes se sientan más seguros a la hora de pasar tiempo en nuestra piscina.

RECEPCIÓN

Siendo una parte fundamental del hotel, no podemos privarnos de tener un departamento front office. Esta es una pieza fundamental dentro del hotel ya que es donde se produce la interacción entre todos los clientes y nuestros trabajadores.

Sin embargo, tomamos ciertas medidas para que esta interacción que mencionamos con anterioridad sea lo más segura posible para ambas partes. En primer lugar el mostrador de la recepción estará cubierta en la parte frontal, en su totalidad, por un acrílico que separa a él/la recepcionista de los huéspedes. Por otro lado, el camino que lleva de la entrada hacia la recepción estará señalizado, mediante la utilización de stickers, para que los clientes mantengan entre ellos la distancia social correspondiente. Para ganar espacio y distanciamiento entre los dos recepcionistas, el escritorio tendrá una forma de “U”. De esta manera habrá dos filas distintas señalizadas como indicamos.

CUIDADOS OBLIGATORIOS

Cabe destacar que dentro del hotel, más específicamente, en los espacios públicos, tanto huéspedes como personal deberán poseer de manera obligatoria el uso de barbijos. Dentro de los barbijos no se incluirán elementos “tapa boca” como pañuelos, bufanda u otras prendas de ropa. En caso que los clientes no cuenten con los barbijos correspondientes, en distintos puntos del hotel se encontrarán máquinas expendedoras, que funcionan con lectores de pago QR, que ofrecen barbijos en envases cerrados y toallas sanitizante. Cabe destacar que en cada sector del hotel se encontrarán dispensadores de alcohol con sensor de movimiento que evitan que las personas toque el artefacto para recibir el sanitizante de manos.

SERVICIO A LA HABITACIÓN DIGITAL

Otro servicio que nuestro hotel ha decidido modernizar y digitalizar es el “ Servicio a la habitación”. Entendemos que este servicio debía ser modernizado por dos motivos; El primero porque veíamos que llamar por el teléfono de la habitación o tener que acercarse a la recepción para ordenar algo es un método algo arcaico o al menos está comenzando a serlo. Y el segundo motivo es el evitar un contacto innecesario entre el huésped y el/la recepcionista del hotel. Por ende, hemos decidido también incluir este servicio en la aplicación virtual del hotel. En esta habrá una sección llamada “room service” donde el cliente podrá ver el menú disponible del día del hotel, ordenarlo o reservarlo para un horario específico, y pagarlo en el acto por múltiples medios de pago si lo desea.

SEGURO Y SOSTENIBLE

Aunque sabemos que no podemos utilizar grandes recursos e inversiones con el fin de ser catalogados, certificados y premiados en concursos relacionados a hotelería sustentable tales como “ hoteles más verdes”, creemos que podemos implementar ciertas prácticas que aunque no llegue a catalogarnos como un eco hotel, sirva para formar parte de la lucha contra el cuidado ambiental.

En primer lugar, todo el hotel se encontrará iluminado con luces leds, ya que está comprobado que no solo iluminan de forma correcta sino que consumen un 90% menos que las luces incandescentes comunes. Por lo tanto, esto requiere una inversión mayor en un comienzo ya que las luces leds son más caras que las convencionales, pero luego significarán un ahorro energético que no solo significará algo positivo para el ambiente sino también para nuestra economía.

En segundo lugar, en todos los lugares del hotel donde haya cestos de basura, estos estarán acompañados por otros 2 para la separación de basura, plásticos, y orgánicos. Creemos que esta acción prácticamente no conlleva un gran gasto y significa un gran gesto para con el medio ambiente. Luego de la separación, nos contactaremos con empresas especializadas en el reciclaje para que retiren nuestra basura ya delimitada correctamente.

Finalmente, luego de experiencias personales que nos permitieron ver la cantidad de comida y bebidas que se desperdician en los hoteles, ya sea por falta de uso o sobrantes, hemos decidido tomar acciones al respecto y no sufrir dicha problemática. Para solucionar esto, trabajaremos en conjunto con organizaciones sociales asociadas a comedores infantiles para brindarles a ellos todos los alimentos que sobren, siempre y cuando se encuentren en buen estado. En cuanto a este aspecto no solo no nos representa ningún tipo de gasto sino que estamos ayudando mucho a personas en situación de necesidad.

SERVICIO MÉDICO 24 HS

Así como decidimos reducir lo máximo posible el personal en otros sectores tales como la recepción, consideramos que la presencia de una ambulancia las 24 hs es necesaria para brindar un pronta atención en caso de requerirse, la ambulancia trasladara al paciente al Hospital privado de comunidad que se encuentra a 10 minutos del Hotel en este transporte.

EQUIPO DE TRABAJO

Dada las características, la categoría y el tamaño del hotel consideramos que el plantel de empleados debería estar conformado de la siguiente manera en temporada alta:

- Housekeeping
- AA&BB
- Recepción
- Bell boy
- Guardavidas
- Mantenimiento

HABITACIONES

Ryuk Hotel contará con 81 plazas distribuidas en 30 habitaciones de las cuales serán:

- 16 dobles
- 7 triples
- 7 cuádruples

1.5 LOCALIZACIÓN

A continuación se encuentra un mapa en el cual se detallan los puntos turísticos principales de la ciudad de Mar del Plata:

<https://www.google.com/maps/d/edit?mid=149B-Cwl-lewoCmqbcf0jAZM7qpPpOKgi&usp=sharing>

El sitio en el que se encontrará situado nuestro proyecto será la ciudad de Mar del Plata. Este mismo fue seleccionado por el caudal turístico que recibe año tras año, y, principalmente a que la afluencia que mayormente recibe es interna, lo cual es muy importante en este momento, ya que después del desastre turístico que el Covid-19 está provocando, este tipo de turismo va a convertirse en el principal y más importante para la economía del país, ya que el turismo internacional va a tardar mucho más en recuperarse.

Obviamente consideramos que el atractivo más importante de Mar del Plata son, y siempre serán sus playas, sin embargo, no es sólo este factor el que hace a esta ciudad uno de los destinos más importantes y visitados de todo el país. “La Feliz” es un destino que contiene todo lo que los otros de la costa, playa, pero además, tiene el valor agregado de ser una ciudad al mismo tiempo, pudiendo contar con muchos edificios, innumerables comercios gastronómicos, centros comerciales, y hasta un casino, el cual siempre fue y hoy en día sigue siendo uno de los más importantes e históricos del país.

En cuanto a la capacidad que posee cada atractivo para convertirse en imán de turistas podemos decir lo siguiente:

- Las playas: Este es y siempre fue el atractivo más importante de la ciudad, logrando atraer inmensas cantidades de turistas año tras año en las temporadas de verano. Hoy en día mar del plata atrae aproximadamente 8,5 millones de turistas por año, y gran parte son justamente gracias a este atractivo, ya que la mayoría visitan la ciudad entre Diciembre y Marzo (Temporada de verano). La temporada del corriente año, "la feliz" recibió 3,5 millones de turistas, volviendo a esta temporada, según datos del Emtur, como la mejor desde 2015-2016 y al mes de febrero como el mejor desde 1991, recibiendo aproximadamente 1,2 millones de personas.
Uno de los motivos por los cuales mar del plata es un destino tan elegido por argentinos año tras año es la variedad y calidad de sus playas, desde la Bristol, la más conocida y concurrida, hasta otras playas también muy visitadas como la Varese o la Grande, o algunas más tranquilas, con menos visitantes, como La Caseta o playa Cardiel.
- El casino: Junto a las playas, este es otro de los atractivos más importantes de la ciudad. Es el casino más grande y famoso de mar del plata y de toda la costa Argentina, forma junto con el Gran Hotel Provincial un conjunto monumental que fue proyectado en el 1930 durante el gobierno de Manuel Fresco. Su arquitecto fue Alejandro Bustillo, fue construido a gran velocidad entre el 15 de julio de 1938 y el 22 de diciembre de 1939 y su amoblamiento fue realizado por el mismo arquitecto con colaboración del decorador francés Jean-Michel Frank, junto con la casa de decoración Comte. En estos primeros tiempos sólo tenía acceso al casino la mas alta burguesía porteña y bonaerense, pero esto ya cambió con el tiempo, a lo que al día de hoy se pueden encontrar diferentes clases sociales en el establecimiento, aunque algunas salas siguen siendo destinadas a las personas que cuentan con sumas considerables de dinero para jugar. Aproximadamente por la década del 70, el casino era muy visitado por personas de Buenos Aires que viajaban los fines de semana a jugar ahí, esto se debía a su exclusividad, ya que en la capital no había ningún casino que se asemejara a las dimensiones de este, por lo que era muy importante para atraer turistas a la ciudad de mar del plata. Aunque en la actualidad el casino ya no sea lo que era, y se encuentre un poco deteriorado, sigue siendo un atractivo turístico muy importante para la ciudad, el cual atrae turistas todo el año, no solo por la belleza del edificio, sino también por su historia.
- El puerto: El puerto de la ciudad de Mar del Plata es un lugar icónico en donde cualquier turista que visite la ciudad, concurre a sacarse una foto con los lobos marinos o bien para conocer ese tal puerto del que tanto se habla. Este se encuentra ubicado sobre el mar Argentino del océano Atlántico sur y es un puerto pesquero, artificial y de ultramar encerrado por dos importantes escolleras, la Norte y la Sur. Comenzó a ser diseñado a fines del siglo XIX y se inauguró en 1924. Está dividido en dos sectores, el norte y el sur, el primero dividido en tres espigones y el segundo en un muelle para cruceros turísticos.
Además de funcionar para la economía de la ciudad por el transporte de petróleo, cereales, o su actividad principal, la pesca, el puerto de Mar del Plata es un paseo turístico, en el cual se puede visitar la Gruta de Lourdes, la Reserva de Lobos Marinos, la parroquia de la Sagrada Familia, el monumento al Hombre de Mar y la Av. Juan B. Justo.
- Torreón del Monje: Es un edificio de influencias góticas, construido sobre las rocas de la Punta Piedras en 1904, donde funciona actualmente una confitería. Antes fue conocido como Torre Pueyrredón, y antes como el Belvedere. A comienzos del siglo XX, Mar del Plata era el destino favorito de la clase alta de Buenos Aires, que comenzaba a construir sus chalés de lujo. Uno de los veraneantes miembros de la

burguesía era Ernesto Tornquist, un empresario y estanciero muy importante en la época, quien se dedicó a realizar varias obras públicas en Mar del Plata. Este mismo fue quien financió la construcción de un mirador y para darle al edificio un mayor misterio, encargó al arquitecto Carlos Nordmann que fuera de estilo medieval, recordando a las antiguas fortalezas o castillos europeos. En sus inicios, por el 1904 se llamaba Belvedere y funcionaba allí una confitería, pero luego tuvo que ser demolida. En 1927 comenzó su expansión, la cual se inauguró en 1929 con el nombre de Torre Pueyrredón, y se le unió el Pigeon Club, donde se practicaba el tiro a la paloma, esto duró años, pero este fue cerrado cuando un golpe militar rescindió la concesión e instaló en el torreón el Círculo de Oficiales de la Marina marplatense. A partir de 1979, Domingo Parato, un empresario de Mar del Plata comenzó a trabajar en la puesta en valor del Torreón, convirtiéndolo en una de las postales indiscutibles de la ciudad. Fue gracias a las obras de este empresario que fue salvado, como por ejemplo la denominada pedana, cuyas bases y estructuras fueron reafirmadas permitiendo la creación de tres sub niveles de salones para eventos y muestras culturales. En 1993, la Municipalidad de General Pueyrredón declaró al Torreón como Bien de Interés Patrimonial y, en la actualidad, la firma se encuentra liderada por los hijos de Parato, quienes inauguraron, entre 2017 y 2018, el parador sur y el club de playa. Además, actualmente, funciona no solo la confitería, sino también el Club de Emprendedores de Mar del Plata.

Es justamente por toda esta historia que posee, que se convierte en uno de los atractivos más importantes de la ciudad de Mar del Plata, logrando que muchos turistas se interesen en visitar un lugar tan antiguo que representa tanto en la ciudad.

- Parque Aquasol: El parque Aquasol es un parque acuático de 120 mil metros cuadrados que se encuentra ubicado en las afueras de Mar del Plata, en el kilómetro 386 de la Autovía 2 para ser exactos. Este es considerado uno de los más importantes de Latinoamérica y cuenta con más de 25 atracciones acuáticas, entre las que se incluyen toboganes gigantes, una playa artificial, y la pileta de olas artificiales más grande del país. El parque recibe un aproximado de 200 mil visitas anuales y se encuentra en constante renovación, con el objetivo de incluir al menos un juego nuevo cada año. Además de las atracciones, el parque cuenta con variedad gastronómica en diferentes ubicaciones del mismo, una tienda de recuerdos y servicios de alquiler de lockers, flotadores o tiempo en el solarium.
Es cierto que el Parque no se encuentra dentro de la ciudad de Mar del Plata, pero, aun así, logra atraer muchísima gente hacia la misma, ya que se encuentra a las afueras de esta y muchos de los turistas que quieren visitar especialmente el parque se hospedan en la ciudad, o también gente que pasa por el parque, aprovecha y visita Mar del Plata.
- Centro Nuevo: Se trata de una zona de paso obligada de turistas que comienza en la calle Gascón y termina en Rodríguez Peña, sobre Güemes. Se encuentran negocios de ropa, cafés, restaurantes y demás.
- Gastronomía: La ciudad de Mar del Plata es claramente superior en muchísimos aspectos a todas las demás localidades del partido de La Costa, y la gastronomía es uno de los más marcados. Existen restaurantes como "Manolo", un local gastronómico con mucha historia, el cual data de 1930, con su primer local en Burgos, España. Este pertenece a una familia emprendedora, oriunda de España, la cual tuvo que emigrar hacia América del Sur por la Guerra Civil Española. Así fue como se comenzó a expandir el negocio por Uruguay y luego por la ciudad de Mar del Plata, Costa Rica,

Perú, Panamá, etc. Fue así como se fue volviendo un clásico en varios países del mundo, y, el valor que se le agrega a las sucursales que se encuentran en "La Feliz", es que son las únicas de Argentina, lo que las vuelve muy exclusiva, ya que si alguien quiere consumir los servicios de este restaurante, debe, consecuentemente, visitar la ciudad de Mar del Plata.

No es "Manolo" el único local gastronómico del cual esta ciudad se puede enorgullecer, sino que también posee la heladería que fue elegida el año anterior como la mejor de Buenos Aires. Este premio se le atribuye a "Lucciano's", una heladería originada en Mar del Plata en el año 2011, que cuenta con más de 5 sucursales en "La Feliz", y muchas más en Buenos Aires y otras provincias del país. A diferencia de "Manolo", esta heladería no es exclusiva de Mar del Plata, ya que posee muchas otras sucursales en distintos puntos del país, sin embargo, suma mucho a la oferta gastronómica de la ciudad, llamando la atención de muchas personas al ofrecer el servicio de la ganadora al premio a la "Mejor Heladería de Buenos Aires.

- Boliches: Desde hace mucho tiempo Mar del Plata es un punto turístico pero en la actualidad, ha captado un segmento de mercado que son los jóvenes. Este destino se ha convertido en el principal destino de vacaciones de verano para los jóvenes argentinos debido a su vida nocturna y a sus boliches. Dentro de los más importantes se puede destacar a Ananá (ex Samsara), que resalta debido a su ubicación que se encuentra a las orillas de playa grande, la playa más frecuentada por dicho grupo etario.
- Diagonal de los Artesanos: Feria central de la ciudad de Mar del Plata ubicada en la Diagonal Pueyrredon, entre San Martín y Rivadavia, donde se exponen artesanías en metales, cuero, madera, tela, cerámica, juegos y juguetes, títeres, vidrio, velas, epoxy y macramé. Se encuentra abierto todo el año, en invierno fines de semana y feriados, en verano todos los días.
- Faro Punta Mogotes: Faro ubicado al sur de Punta Cantera, al sur de la ciudad de Mar del Plata, e inaugurado en el año 1891. La zona donde se encuentra el faro posee cerros aplanados, sin puntas, originarios de la Era Terciaria, los cuales son denominados "mogotes" al adentrarse también bajo las aguas del mar. Fue así justamente como surge el nombre de Punta Mogotes y del faro.

Dentro del faro se encuentra una Sala Histórica, la cual fue concebida a manera de reconocimiento por el Servicio de Hidrografía Naval, por la contribución que el centenario faro dio a la comunidad marítima marplatense y a los navegantes en general. Esta fue respaldada por la Ordenanza Municipal 10.075, del Partido de General Pueyrredón, Provincia de Buenos Aires, la cual designó al faro como "Interés Patrimonial", en 1997.

También, desde Septiembre de 2014, funciona en el predio del Faro, el Espacio para la Memoria y la Promoción de los Derechos Humanos, ex ESIM (Escuela de Suboficiales de Infantería de Marina).

- Catedral basílica: Esta catedral, declarada "Patrimonio Histórico Nacional" por el Concejo Deliberante de General Pueyrredon, es llamada "La catedral basílica de los santos Pedro y Cecilia" y fue inaugurada hace 115 años, el 12 de Febrero de 1905. Es además la tercera catedral más grande de la provincia después de la Catedral de la Plata y la Basílica de Luján.

Su historia comenzó en el año 1892, cuando una comisión de damas elevó una nota al intendente de ese tiempo, llamado Clemente Cayrol, con la intención de construir un edificio religioso que fuese más amplio que la capilla que ya existía, la Capilla Santa Cecilia. La obra comenzó al año siguiente y fue dirigida por el ingeniero Pedro Benoit, quien en un principio trabajaría de manera gratuita y, luego de su muerte, dejaría la obra a ser dirigida por su hijo, Pedro.

La primera misa se llevó a cabo el 28 de Febrero de 1897, la sede parroquial fue establecida en este edificio recién en el 1902, y, en el año 1920, se construyó la cripta ubicada debajo del altar mayor. En este último se encuentran reliquias como un trozo de la Cruz de Cristo, los restos de Santos Mártires, y los restos del Monseñor Enrique Rau, primer Obispo de Mar del Plata.

El primer nombre que recibió fue San Pedro, luego, en 1912, pasó a llamarse Parroquia de Santa Cecilia, aunque en 1924 volverían a cambiarle el nombre a Basilica Menor. Por último, en el año 1957 se creó la diócesis de Mar del Plata y el templo se constituyó en la sede del Obispado, con el nombre que posee actualmente.

- Laguna de los Padres: Se trata de una reserva animal y vegetal con una superficie total de 687 hectáreas, ubicada a 12 kilómetros al oeste de la ciudad de Mar del Plata. De su total de hectáreas, 319 son de agua, lo que permite competencias de remo, kayak, canoas, pesca deportiva y además funciona como lugar de recreo para marplatenses y/o turistas. Esta fue también utilizada como escenario de los XII Juegos Deportivos Panamericanos de 1995, en las disciplinas de remo y canotaje.

En el predio se puede encontrar un Museo Municipal llamado “José Hernandez”, y, a pocos metros de este, la Planta de Campamento de Laguna de los Padres, la cual cuenta con dormitorios con capacidad para 28 huéspedes y un sector apto para 30 carpas, baños y duchas, quincho, fogones y juegos infantiles.

- Torre tanque: Esta torre, ubicada en la esquina de Falucho y Mendoza, en el punto más alto de la Loma de Stella Maris, es un emblema a la prestación de servicio de agua en Mar del Plata y permite la atención al público con el objetivo de que todos puedan tener acceso a una reliquia histórica de la ciudad, la cual es además, el símbolo de la llegada de agua corriente a Mar del Plata. Su
Esta fue construida en el año 1943 y declarada Monumento Histórico Arquitectónico Nacional por ser un emblema de la ciudad. Posee una altura de 88 metros, la cual se puede recorrer en 194 escalones y permite vistas espectaculares de las playas o edificios icónicos de la ciudad como el Havanna, que es el más alto de la ciudad. El tanque tiene una capacidad de 500.000 litros de agua potable, aunque la cantidad de los depósitos de reserva al pie de la torre tanque tiene 13.000.000 de litros.

La torre fue construida por el arquitecto Cornelio Lange, quien ganó, frente a otras 5 personas, un concurso llamado “ante-proyectos” en el año 1943.

Algo muy importante sobre esta torre es que es considerada, según TripAdvisor como uno de los sitios de viajes más importantes del país y una de los principales atractivos turísticos de la ciudad de Mar del Plata, ofreciendo una vista única hacia los cuatro puntos cardinales.

- Aquarium: Este parque se convirtió, desde el 12 de Diciembre del año 2019, en la primera adquisición en Sudamérica del Grupo Dolphin, la compañía líder en el mundo de hábitats, y es, además, uno de los parques más visitados del país.

Aquarium fue diseñado por los arquitectos Haydeé Pérez Maraviglia y Carlos Mariani e inaugurado en el año 1993 , y, a fines de 2006, fue adquirido por el grupo Internacional Parques Reunidos, con sede en Madrid. Este cuenta con más de 9 hectáreas de superficie y ha llegado a recibir más de 200.000 visitantes por año, además, posee una gran diversidad de fauna que incluye varias especies de pingüinos, delfines, lobos marinos, tiburones, peces, chuchos, lémures, y una extensa variedad de aves locales y exóticas en un muy bello aviario. También ofrece la oportunidad de interactuar con algunos de los animales anteriormente mencionados y de disfrutar exhibiciones educativas, charlas didácticas, y centros de consumo con vistas panorámicas al mar, lo cual, en conjunto, logra que la visita a Aquarium sea algo increíble.

- Gruta de Lourdes: Esta gruta se encuentra implantada sobre una antigua cantera y rodeada de mucha vegetación, y fue inspirada en otra gruta ubicada en Francia, la cual posee el mismo nombre. En caso de visitarla, se puede encontrar en la parte superior el Oratorio San José, la Santería, la Iglesia y una réplica a escala de las ciudades de Belén y Jerusalén.

Su historia se remonta al año 1937, cuando el Dr. Norberto F. Peralta Ramos donó una manzana de terreno a las Pequeñas Hermanas de la Divina Providencia, y luego, el proyecto y ejecución del lugar estuvieron a cargo del arquitecto Luis Cossa. Anualmente es visitada por muchos turistas y/o devotos, sobre todo el 11 de febrero, fiesta de la Virgen, donde recibe más turistas que en cualquier otro día.

- Museo de Arte Contemporáneo (MAR): Este museo es, como bien lo indica su nombre, de arte contemporáneo, diseñado por el Estudio Monoblock y su entrada es libre y gratuita. Puede ser llamado como un museo nuevo, ya que fue inaugurado hace menos de 10 años, el 27 de Diciembre de 2013, por el entonces Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Daniel Scioli, y el Presidente del Instituto Cultural de la Provincia de Buenos Aires, Jorge Telerman. En la apertura de este, Marta Minujin, artista reconocida, preparó un lobo marino de 11 metros de altura que fue construido con más de 50.000 envases de alfajores inflados con aire.

El edificio cuenta con 7000 metros cuadrados de superficie construida y, en su nivel superior, el cual se encuentra vinculado con el inferior a través de escaleras fijas y mecánicas, posee las tres salas de exposición, de 9 metros de altura, y con proyectores digitales de última generación, luces y sonido inteligente.

En el siguiente cuadro se encontrarán datos tales como las principales características de los atractivos turísticos más importantes de la ciudad en cuestión, y, también, en una escala del 1 al 3, su capacidad de atracción turística, siendo 1 una poca capacidad de atracción, y 3 una capacidad de atracción realmente importante y significativa.

	Detalle de atractivo	Valoración
Artísticos	Museo de Arte Contemporáneo	3
Históricos	- Torreón del Monje: Antiguo mirador donde	3

Patrimoniales	actualmente funciona una confitería y diferentes bares El puerto: Puerto de la ciudad de Mar del Plata El casino: El casino ubicado en la Bristol Torre Tanque: Torre declarada Monumento Histórico Arquitectónico Nacional	2 2 2
Naturales	Playas (Grande, Bristol, Varese, Cardiel)	1
Gastronómicos	Manolo: Restaurante y Churrería Lucciano´s: Heladería	2 3
Artesanales	Diagonal de los Artesanos: Feria de artesanos en la plaza San Martín	3
Socioculturales	Faro Punta Mogotes Catedral basílica Laguna de los Padres Gruta de Lourdes	3 3 3 3
Otros	Parque Aquasol: Parque acuatico Centro nuevo: Zona céntrica Aquarium: Acuario Boliches: Clubes nocturnos	2 3 2 1

Matriz de valoración de servicios de destino

En el siguiente cuadro se indicará cual es la calidad de los servicios ofrecidos en la ciudad de Mar del Plata, yendo en una escala ascendente, desde la no existencia de un servicio, hasta la excelencia en la calidad de la prestación de otro.

	Calificación			
	Excelente	Buena	Insuficiente	No existe
Agua corriente	X			
Gas natural	X			
Gas envasado	X			
Luz eléctrica		X		

Recolección de residuos		X		
Teléfono	X			
Internet		X		
Técnicos		X		
Acceso al predio	X			
Transfer/ Remis/ Taxi	X			
Cobertura médica		X		
Farmacias	X			
Estación de servicio	X			
GNC	X			
Bancos	X			
Cajeros automáticos	X			
Provisión de alimentos	X			
Supermercados	X			
Restauración				
Cafeterías	X			
Pubs, discotecas	X			
Proveedor de asistencia técnica informática		X		

Proveedor de excursiones	X			
Infraestructura deportiva tradicional	X			
Infraestructura deportiva alternativa		X		
Actividades recreativas			X	
Oficinas de información turística	X			
AA.VV. receptoras		X		

1.6 FORMA JURÍDICA DE NUESTRO EMPRENDIMIENTO

La forma jurídica que mejor se adapta al hotel es una SRL (sociedad de responsabilidad limitada), ya que podremos contar con el aporte de un mínimo de dos personas y un máximo de hasta cincuenta socios y no requiere un monto mínimo de capital para poder constituirlo.

El riesgo de este tipo de sociedad es que queda limitada al capital aportado siendo así que los inversores sólo limitan su responsabilidad al capital que invirtieron y puede ser administrada por uno o varios de estos socios o también por un tercero.

Este tipo de sociedad es recomendable para pequeñas estructuras de organización, lo que nos beneficiará ya que planeamos ser una organización que abarque gran cantidad de socios pero ser una organización de estructura pequeña.

1.7 PROCEDIMIENTOS REQUERIDOS PARA PONER EN MARCHA LA EMPRESA

Para establecer un Hotel en la Mar del Plata, se requiere acatar a:

La Ley Nacional de Hotelería 18.828/70 afirma que todos los establecimientos comprendidos en su artículo 1º (establecimientos comerciales en zonas turísticas o comprendidos en planes nacionales de promoción del turismo y los que por sus características el organismo de aplicación declare de interés para el turista, que ofrezcan normalmente hospedaje o alojamiento en habitaciones amuebladas por períodos no menores al de una pernoctación, a

personas que no constituyan su domicilio permanente en ellos), además de las obligaciones que les fije la autoridad de aplicación deberán:

- a) Inscribirse en el Registro Hotelero Nacional en el plazo que determine la reglamentación pertinente.
- b) Consignar en forma precisa y explícita la denominación, clase, categoría y número de inscripción en el Registro Hotelero Nacional, en la publicidad, correspondencia, facturas y toda otra documentación o material de propaganda que utilicen.
- c) Comunicar dentro de los treinta (30) días de producida cualquier alteración o modificación de sus características o servicios.

En lo que refiere a las Normas Urbanísticas de la ciudad de Mar del Plata, las zonas habilitadas para el uso con fines de emprendimientos hoteleros son:

- **ÁREAS URBANAS DEL LITORAL MARÍTIMO (ULM1 y ULM2)**

Descripción: Área urbana en zona adyacente al litoral marítimo del Partido, localizadas en función de la Ruta Provincial N° 11, destinada a uso residencial dominante de radicación de población Turística.

- **ÁREAS URBANAS DEL TERRITORIO INTERIOR (UTI)**

Descripción: Áreas urbanas del territorio interior del Partido, localizadas en función de las Rutas N° 2 y N° 88, destinadas a uso residencial dominante, de radicación de población permanente.

Delimitación: Según el plano de zonificación.

Subáreas: UT11 al sur de Mar del Plata.

UT12 al sur-oeste de Mar del Plata.

UT13 Batán

UT14 Chapadmalal. Normado por Ordenanza 5295

UT15 Boquerón.

UT16 al oeste de Mar del Plata

UT17 Camet y eje de Ruta N° 2

Usos permitidos: Según cuadros del Capítulo 5. En parcelas de superficie mayor de 7.500 m2. o predios delimitados por calles de superficie no inferior a 1875 m2. podrán autorizarse los siguiente usos: hotel, motel y hostería (con confitería y restaurant)."

- **ÁREA URBANA DEL TERRITORIO SERRANO (UTS).**

DESCRIPCIÓN: Área urbana serrana del Partido, localizada en función de la Ruta Nacional N° 226, destinada a uso residencial exclusivo de radicación permanente o turística, según subáreas.

DELIMITACIÓN: Según el plano de zonificación.

SUBÁREAS:

UTS1 Sierra de los Padres.

UTS2 al oeste y eje de Ruta Provincial N° 226.

Usos permitidos: En parcelas de superficie mayor de 7.500m.2 o predios delimitados por calles de superficie no inferior a 1.875 m2. podrán autorizarse los siguientes usos: hotel, motel y hostería (con confitería y restaurant)."

Usos admitidos en parcelas correspondientes a Boulevard

Marítimo y Calle Além.

y También en: Usos admitidos en parcelas correspondientes a: Avenida Colón.

ELECCIÓN DE LA ZONA

El hotel estará ubicado en la zona de “Playa grande” sobre el área adyacente a la costa en Boulevard Maritimo Patricio Peralta Ramos o ruta provincial 11. En el artículo n°3 de la ordenanza n°10068 del concejo de Mar del Plata se establece la posibilidad de ubicar un complejo de servicios turísticos en un área urbana del litoral marítimo.

Teniendo en cuenta que nuestro emprendimiento es un proyecto hotelero, lo vamos a categorizar con 3 estrellas, para esto vamos a basarnos en los artículos 6º y 15º de la Ley Nacional de Hotelería. Para poder lograr la categoría de 3 estrellas vamos a centrarnos en cumplir con los requisitos que estos dos artículos enumeran, teniendo en cuenta tanto los que son en términos generales a cualquier clase y categoría de alojamiento turístico (Art. 6º), como los que son para hoteles de justamente esta cantidad de estrellas (Art. 15º). Entre estos últimos se exige:

- Capacidad mínima de 60 plazas en 30 habitaciones.
- Baño privado en todas las habitaciones.
- Un office por planta dotado de: Teléfono interno; mesada con pileta; armario para artículos de limpieza; montaplatos si el edificio tuviere más de una planta; y servicios sanitarios para el personal.

Y estos son solo 3 de los 21 requisitos que exige el Art. 15º de la Ley Nacional de Hotelería 18.828/70 para que un hotel obtenga la categoría de 3 estrellas.

1.8 MERCADOS

Dentro del mercado de la industria hotelera, nos centraremos en segmentar dicho mercado en lo que refiere a un público joven, ya que es el que más se verá atraído por el uso de tecnologías modernas para el cuidado de la salud. Sin embargo, no descuidamos que grupos tales como la tercera edad, al ser de mayor riesgo frente a los efectos del COVID19, se vea atraído por las características y servicios que nuestro emprendimiento ofrece. A su vez, al estar ubicado en Mar del Plata, apuntamos a un turista local ya que la ciudad recibe en su mayoría afluentes del turismo interno del país. En conclusión, al no estar del todo seguro en que público será el que estará más atraído por nuestra propuesta, decidimos realizar encuestas para conocer con mayor precisión los números en cuanto a este aspecto.

Tal como nombramos anteriormente, decidimos realizar una encuesta con el objetivo de averiguar qué tipo de público es el que se encuentra más interesado en nuestro emprendimiento, si les parece interesante la idea, entre otras cosas. Nuestra encuesta constó de 9 preguntas, en su mayoría de múltiple choice, estas fueron las siguientes:

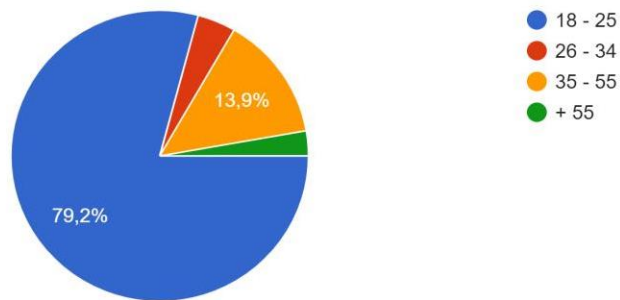
1. ¿Cual es su edad?
2. ¿Con qué frecuencia viaja?

3. ¿Qué tipo de alojamiento prefiere?
4. ¿Conoce la ciudad de Mar del Plata?
5. En caso de no conocer la ciudad, ¿le gustaría?
6. ¿Alguna vez escuchó hablar de los "Safe Hotels"?
7. ¿Se hospedaría en uno de estos hoteles?
8. En caso de que la tarifa sea igual a la de un hotel convencional, ¿igualmente se hospedaría?
9. ¿Qué considera fundamental en un hotel?

Luego de haber recibido la respuesta de 72 personas, de las cuales no todas eran de las mismas edades y/o zonas del AMBA, pudimos obtener varios resultados, los cuales fueron expresados en forma de gráfico de torta:

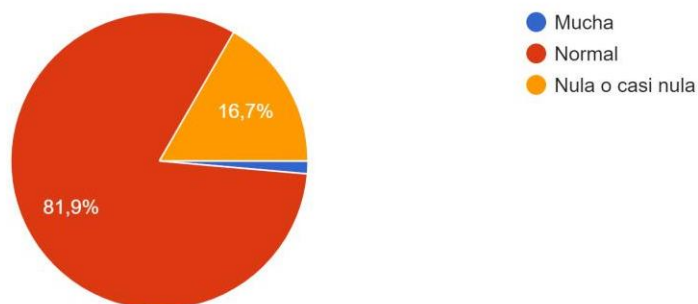
¿Cual es su edad?

72 respuestas



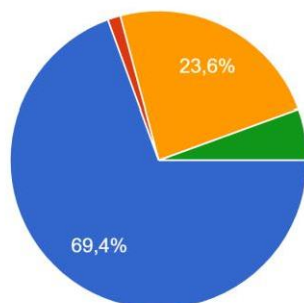
¿Con que frecuencia viaja?

72 respuestas



¿Que tipo de alojamiento prefiere?

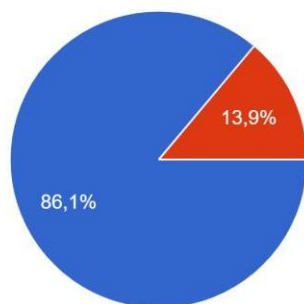
72 respuestas



- Hotel
- Hostel
- Complejo de cabañas
- Otro

¿Conoce la ciudad de Mar del Plata?

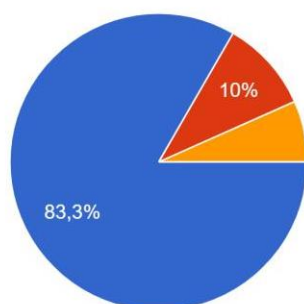
72 respuestas



- Sí
- No

En caso de no conocer la ciudad ¿Le gustaría?

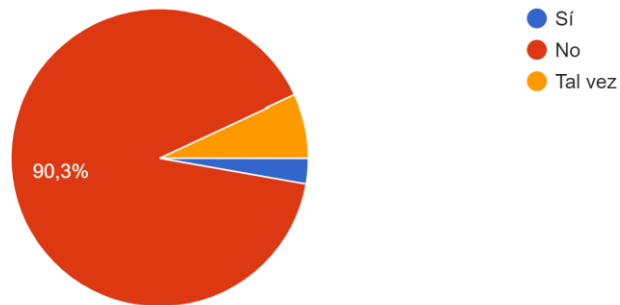
30 respuestas



- Sí
- No
- Tal vez

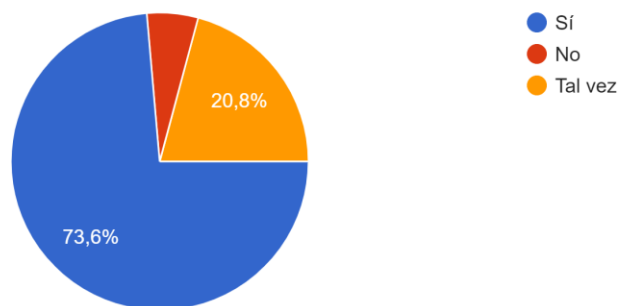
¿Alguna vez escuchó hablar sobre los "Safe Hotels"?

72 respuestas



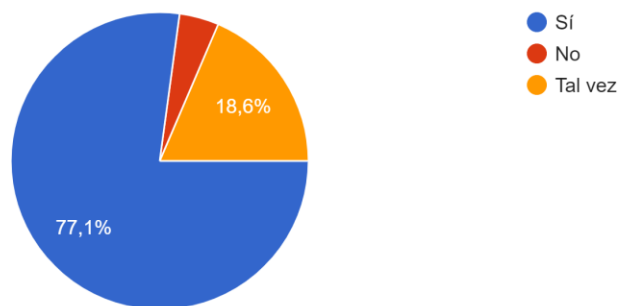
Un "Safe Hotel" es un hotel que cumple con ciertos requisitos de seguridad y sanidad entre los cuales se encuentran estar libre de covid-19 y pre...ndo esto ¿Se hospedaría en uno de estos hoteles?

72 respuestas



En caso de que la tarifa sea igual a la de un hotel convencional ¿Igualmente se hospedaría?

70 respuestas



En cuanto a la última pregunta, la cual se refería a lo que consideramos fundamental en un hotel, no se representa en un gráfico, ya que era a desarrollar, y en esta pudimos observar que las personas se preocupaban principalmente por la limpieza más que cualquier otra cosa, en segundo lugar la hospitalidad y el trato que dan los empleados, y, por último, puntos como

el que tenga un buen desayuno, la comodidad, el servicio a la habitación o una buena ubicación.

A modo de análisis general de la encuesta, podemos observar que si bien hubo diferentes edades que respondieron las preguntas, fue claramente predominante la juventud, aunque, teniendo en cuenta el porcentaje que figura en las demás respuestas podemos observar que coincidieron en varias respuestas. Por otro lado, podemos notar que, si bien hubo un porcentaje de personas que afirmó no viajar con mucha frecuencia, la mayoría conocía la ciudad de Mar del Plata, o, en caso de no hacerlo, deseaba poder hacerlo algún día.

Por último, centrándonos específicamente en los “Safe Hotels”, pudimos apreciar que la gran mayoría de los encuestados jamás había oído hablar de los mismos, pero, sin embargo, al enterarse cómo funcionan, se hospedarían en uno de estos, así la tarifa sea igual a la de un hotel convencional.

Al ver estos resultados podemos analizar que nuestro emprendimiento puede atraer a gente de diferentes edades, ya que, si bien la mayoría de los encuestados fueron jóvenes, personas de edades mayores demostraron el mismo interés en el proyecto. Sin embargo, el punto más importante que nos demostró la encuesta, consideramos que es en el que afirmó que la mayoría de las personas se encuentra realmente interesada en nuestro proyecto y en la ciudad en la que este será llevado a cabo, lo cual nos inspira confianza al creer en la idea.

PROPUESTA DE NUESTRA EMPRESA

Nuestro proyecto de “Safe Hotel” apunta básicamente a hospedar a turistas en la ciudad de Mar del Plata, protegiendo a su vez su salud a través de distintas medidas de seguridad e higiene. Este emprendimiento fue creado en el contexto de la pandemia mundial producida por el COVID.19, con el fin de mostrarse como una opción segura para la “nueva normalidad” que deberá afrontar el turismo ya que creemos que esta industria no va a estar paralizada por mucho más tiempo y deberá encontrar las herramientas para adaptarse a este contexto actual.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

2.1. ENTORNO DE NEGOCIOS DEL SECTOR DONDE LA EMPRESA OPERARÁ

Dado el entorno podemos determinar los siguientes elementos y su relación mayor o menor medida con respecto a nuestro hotel.

	++	+	0	-	--
Grado de rivalidad		X			
Poder de negociación de los clientes			X		
Poder de negociación de		X			

proveedores					
Amenaza de productos sustitutos				X	

Grado de rivalidad: Al ser una ciudad que depende del turismo contaremos con mucha competencia en lo que respecta a la hotelería pero aun así no hay un producto con nuestra característica de “safe hotel” que se especialice en el cuidado de la salud de los huéspedes y aplique tecnologías innovadoras.

Poder de negociación de los clientes: Mar del Plata es una plataforma turística ya asentada y presenta numerosas ofertas hoteleras de diversos tipos. Sin embargo, creemos que el poder de negociación con los clientes será alta ya que nuestro proyecto se diferencia del resto de los hoteles en cuanto a el modelo de hotel. Además para captar a el público joven al cual apuntamos, una posible estrategia es la de realizar descuentos por grupos.

Poder de negociación de proveedores: Como ya mencionamos en el punto anterior Mar del Plata es uno de los puntos turísticos más importantes de Argentina y de la misma manera que ofrece demanda y oferta turística, también posee muchas empresas destinadas a proveer de insumos a dicha oferta. Por este motivo creemos que no dependeremos de una empresa en particular que nos provea lo necesario para ofrecer nuestro servicio sino que tendremos muchas posibilidades a la hora de escoger nuestros proveedores.

Amenaza de productos sustitutos: De la misma manera que destacamos en el grado de rivalidad, no encontramos un producto sustituto que reemplace a nuestra propuesta. Si bien sabemos que hay muchos tipos de hospedaje alternativos al hotel, otra vez resaltamos que nuestra propuesta de un hotel “seguro” no tiene un sustituto claro.

2.2 ENTORNO ACTUAL Y PROYECTADO

2.2.1. CONDICIONES POLÍTICAS, ECONÓMICAS, SOCIALES, CULTURALES Y TECNOLÓGICAS QUE DEFINEN EL ENTORNO DE NEGOCIOS DE NUESTRA EMPRESA & 2.2.2. PROYECCIÓN DE CONDICIONES EN EL LARGO Y CORTO PLAZO.

Somos conscientes de que el país está atravesando un momento difícil en muchos aspectos. Sin entrar en detalles, ni inclinarnos hacia ningún partido político, no podemos dejar de prestarle suma atención a este tema ya que afectará directamente a nuestro negocio y principalmente a la sociedad, es decir, a nuestros clientes.

En términos político económicos, en los últimos días se ha aplicado una política por parte del Estado que creemos que puede afectar potencialmente a nuestros clientes. Antes de describir esta política, cabe destacar la previa existencia del impuesto PAÍS, es decir, un impuesto que aplica un recargo del 30% a las compras realizadas en moneda extranjera en el mercado oficial. Esta medida lo que buscaba era detener la migración de dólares hacia el extranjero,

sin embargo terminó teniendo una repercusión en la decisión de muchos turistas argentinos que tal vez años anteriores optaban por destinos populares en el exterior tales como Uruguay, Brasil, o Miami. Ante este impuesto, muchos de dichos turistas con la finalidad de evitar el recargo impositivo decidieron vacacionar en el país favoreciendo al turismo interno y produciendo un récord turístico en muchos puntos del país. Como nombramos anteriormente a este impuesto país se le sumó otro recargo a las compras en moneda extranjera de 35%, es decir que en total se recargará un 65%. En consecuencia de todo esto entendemos que para el turista argentino, nuestro principal cliente, le resulta cada vez más difícil viajar al exterior y opta por destinos de su país siendo Mar del Plata uno de los más tradicionales y elegidos por el turista local.

En síntesis, aunque no creemos que sea una medida que beneficie al país en términos económicos, a nuestro mercado lo favorece ya que en caso que la ciudad de Mar del Plata se disponga a recibir turista, creemos fuertemente que contaremos con un gran afluente turístico, tal vez produciendo un récord para la ciudad. En cuanto a lo que refiere a largo plazo, siendo objetivos, es muy difícil de predecir la conducta del turista argentino ya que esta está ligada a la economía que es muy cambiante, pero nos atrevemos a pronosticar que durante los próximos años la tendencia seguirá favoreciendo al turismo interno por lo que no tememos a una posible falta de clientes.

La cultura de nuestra empresa se centrará en la higiene y la toma de conciencia para el cuidado de todos en el hotel. Nuestros empleados contarán en todo momento con barbijo y tomarán distancia entre ellos haciéndoles entender al cliente la importancia de este y para que ellos también formen parte de la necesidad de respetar y practicar nuestras medidas de seguridad haciéndoles entender que no solo pasa por una cuestión de nuestro Hotel si no que para el cuidado personal de ellos. También concientizamos estampando carteles en las paredes y los pisos comunes sobre cómo debe actuar el cliente, proveedores y nuestros empleados. En cuanto a tecnologías nuestro Hotel se caracteriza por innovar en este campo proponiendo una aplicación para mejorar el rendimiento del hotel y la experiencia del cliente.

Esta innovación será algo nuevo en la ciudad ingresando a un mercado que no cuenta con estas tecnologías en la hotelería por lo que nos destacaremos en este aspecto de la competencia.

2.3. COMPRENSIÓN DEL MERCADO POTENCIAL

Somos Ryuk Hotel, el primer “safe hotel” en la Argentina. Pertenecemos al mercado de la industria hotelera en la ciudad de Mar del Plata. A su vez, apuntamos a satisfacer toda necesidad de los turistas o residentes que requieran de nuestros servicios. Dentro de estas se destacan el hospedaje de ellos, ofreciéndoles un servicio de calidad y al mismo tiempo cuidar de su salud a través de un sistema de medidas sanitarias sin privarlos de poder vacacionar y hospedarse en un hotel.

A largo plazo nos gustaría convertirnos en el único y más importante “safe hotel” de la ciudad de Mar del Plata y, posteriormente, localizar nuevos hoteles en otros puntos turísticos del país.

Si bien nuestras puertas estarán abiertas todo el año para los clientes que deseen utilizar nuestros servicios, somos conscientes que tendremos períodos del año donde la demanda

será significativamente mayor que en otros momentos del año. Para explicar esto hay que comprender que Mar del Plata es históricamente una ciudad que usan la mayoría de los bonaerenses y residentes de otros puntos del país para sus vacaciones de verano. De este modo, desde diciembre hasta febrero es el lapso donde se produce mayor caudal turístico en dicha ciudad. Dada estas circunstancias creemos que este período será nuestra oportunidad para sacar el mayor rédito. Esta ganancia servirá para cubrir los gastos durante el resto del año, amén de producir una ganancia.

Durante las otras etapas del año, existen otras oportunidades de captar cierta cantidad de clientes, tales como pascuas, fines de semanas largos y otras festividades. Durante esos sucesos muchas personas aprovechan para descansar en la costa argentina y Mar del Plata capta gran parte de ellos. Sin embargo, si no tomamos estos lapsos ni las vacaciones de verano, sabemos que existen períodos del año donde puede costar más percibir tanto clientes como ganancias por lo que propondremos estrategias de mercado para atraerlos tales como ofertas, planes de financiación, entre otras.

2.4 DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA

El turismo de Mar del Plata tiene una tendencia marcada siendo que en 2017 el 80% de los turistas que recibió fueron de la provincia y la capital de Buenos Aires y un 20% del interior del país siendo Santa Fe, Tucumán, Córdoba y Mendoza las más destacadas. En cuanto al turismo internacional, la ciudad no se caracteriza por recibir mucha afluencia de esta pero se destacan algunos países limítrofes, México, España e Italia.

Debido a este contexto donde el sector turístico se encuentra muy golpeado por el contexto de la pandemia, los primeros turistas serán de origen nacional debido a que el mercado internacional necesitará un mayor tiempo para recuperarse. La mayor parte de este turismo nacional será dado por los lugares más próximos a la ciudad de Mar del Plata, estos serán porteños, bonaerenses y mismos residentes de la ciudad y de partidos aledaños como el Partido de La Costa, Mar Chiquita y General Madariaga. En lo que respecta al interior del país recibiremos turistas de las provincias próximas a Buenos Aires principalmente de Santa Fe y Córdoba.

Bajo este contexto mencionado creemos que la llegada de turistas seguirá obedeciendo a las tendencias de los últimos años de la ciudad, sería muy difícil atraer a turistas internacionales en un principio y también de provincias más remotas a Mar del Plata como las provincias del sur y del norte del país.

Nuestro mercado está condicionado a la estacionalidad siendo la época de verano la más concurrida a la ciudad al ser un destino principalmente de sol y playa. También los feriados turísticos y puentes como también "semana santa" provoca la llegada de muchos turistas de las proximidades de Mar del Plata.

2.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se entiende como segmentación al proceso de dividir el mercado a un público de acuerdo a sus características y necesidades. Un efecto posible a esta segmentación es limitarse a un solo público y que se produzca un acontecimiento que limite o dificulte la asistencia de este público. Un ejemplo perfecto es la ciudad que escogimos, Mar del Plata, que a pesar de recibir todo tipo de público, principalmente en el mes de enero recibe un gran afluente turístico de jóvenes atraídos por la ciudad y sus lugares nocturnos. Este año en particular aún se desconoce si Mar del Plata abrirá sus puertas al turismo (creemos que sí), pero es posible que estos lugares nocturnos no estén habilitados, de modo que puede influenciar a que los jóvenes contemplen otras opciones. Sin embargo, en base a nuestras encuestas, los resultados arrojaron que la gente mayor a 25 años también visitará nuestra modalidad de hotel e incluso debido a que la gente mayor debe tener mayores cuidados de salud, creemos que es un público al que no apuntamos en un comienzo pero se puede convertir en un potencial segmento nuestro. En conclusión nuestro segmento del mercado a abordar será el de un público joven por el uso de tecnologías que utiliza nuestro hotel y por la ubicación en la que nos encontramos. No obstante, no descartamos ampliar nuestro objetivo a personas de mayor edad.

2.6 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En los últimos años los canales de distribución se han ido modificando y adaptando a las nuevas tecnologías, esto ha provocado un acercamiento entre proveedores de servicios y consumidores.

Ryuk Hotel tendrá diferentes canales dependiendo el sector.

VENTAS

En ventas nuestro hotel contará con un canal directo bajo la venta de habitaciones mediante nuestra página web, nuestro teléfono, redes sociales y ante eventuales walk-in.

Por otro lado también contaremos con un canal de ventas externo corto con un intermediario en el canal, venderemos habitaciones en agencias de viajes y mayormente mediante OTAs como Booking, hotels, despegar, bestday, entre otras. Es factible que realicemos convenios ocasionales con dichas páginas para ofrecer descuentos o destacarnos dentro de sus ofertas hoteleras.

ATENCIÓN AL CONSUMIDOR

En este proceso contaremos el Hotel tendrá un canal directo donde los empleados del hotel se harán cargo de la recepción, la telefonía y de cualquier inconveniente que le surja al cliente. Los empleados de este sector estarán sujetos a la estacionalidad siendo en la época de verano donde requerimos mayor personal

HOUSEKEEPING

El servicio de housekeeping presentará un canal directo siendo nuestras mucamas las encargadas de realizar este servicio, estas también se encargaran de las operaciones de lavandería.

AA&BB (ALIMENTOS Y BEBIDAS)

En Ryuk Hotel el servicio de comidas presentará un canal directo, el personal de esta área será contratado por nuestro Hotel pero al no tener un restaurante físico se va a realizar servicio a la habitación mediante nuestra aplicación por lo que contaremos con un personal acotado en la cocina.

Sin embargo, en un futuro si la situación sanitaria lo permite nos gustaría ampliar nuestro sector de AA & BB a través de un restaurant propio del hotel o tercerizado mediante otra empresa.

PISCINA

Este servicio que ofreceremos también tendrá un canal directo siendo dos guardavidas uno fijo y otro temporal contratados por nosotros y que sean graduados y avalados por la escuela de guardavidas de la municipalidad de General Pueyrredón, asimismo contaremos con un encargado de limpiar y mantener la piscina para su uso. Para hacer uso de este los clientes deberán reservar su lugar en nuestra aplicación.

2.7 EMPRESAS OFERTANTES EXISTENTES O POTENCIALES

Luego de realizar un análisis de mercado de diversas fuentes evidenciamos que Mar del Plata cuenta con una cantidad de 1.359.258 plazas entre las diferentes categorías de hoteles.

También identificamos 5 potenciales competidores, los cuales serán detallados y analizados a continuación:

DENVER HOTEL AND SPA

Razón social de la empresa: Casol S.R.L

Clasificación: 3 Estrellas

Descripción de las características de los servicios/productos ofrecidos: “Denver Hotel and Spa” es un hotel con decoración moderna, WI-FI gratuito en todo el alojamiento y cuenta con un total de 40 habitaciones. Este cuenta con un desayuno buffet muy completo, con asesoramiento nutricional para pasajeros que lo requieran, una piscina climatizada, jacuzzi y solarium en los que ofrecen sillas reclinables y toallas sin cargo y, además, un gimnasio muy equipado en el 7mo piso. También, como bien dice su nombre, este posee un spa en el cual se ofrecen diferentes tratamientos (con cargo extra), y, por último, brinda un servicio de estacionamiento móvil con acceso directo al hotel (costo adicional).

Rangos tarifarios: En enero de 2021 las tarifas son \$6.456 por noche (2 adultos)

Número estimado de empleados: 21 empleados entre fijos y temporarios.

Porcentaje del mercado: 0,0029%

Área geográfica: La dirección del hotel es Arenales 2477, Mar del plata. Este se encuentra muy bien ubicado, ya que está a metros de la playa Bristol, cerca del Centro de Convenciones y Casino Central, a 11 km del aeropuerto y a menos de 10 km de la terminal de micros de la ciudad de Mar del Plata. Además este se encuentra a 3 km de Playa Grande.

Fortalezas y Debilidades: Este hotel es uno que presenta varias fortalezas, ya que, en primer lugar posee una muy buena ubicación, cerca del Casino, uno de los principales atractivos de la ciudad, el aeropuerto y la terminal de micros. Por otro lado también se encuentra muy bien decorado y tiene un muy buen aspecto, lo que logra que las personas se sientan atraídas y, al producto entrar primero por los ojos, pensar automáticamente que este es un buen lugar en el cual alojarse. Por último, ofrece una variedad de servicios catalogados en diferentes páginas como de muy buena calidad, entre los cuales se encuentran el spa, el gimnasio, el estacionamiento, y una piscina con jacuzzi.

En cuanto a sus debilidades, se encuentran más que nada relacionadas con el precio que presentan, además de que no presentan la opción de cancelar la reserva sin cargo, y, para poder hacer esto, el precio por noche aumenta considerablemente.

ELEGANCE HOTEL

Razón social de la empresa:

Clasificación: 4 Estrellas

Descripción de las características de los servicios/productos ofrecidos: Este hotel cuenta con 36 amplias y elegantes habitaciones, spa con hidromasajes y centro de masajes, mini gimnasio, solarium, piscina natural exterior con vista panorámica a toda la ciudad y salón de eventos. También provee un servicio de desayuno buffet y servicio a la habitación, un spa en el que se tiene la posibilidad de utilizar sauna húmedo o seco, WI-FI gratuito en todo el alojamiento, salas de conferencia y hasta un servicio para organizar un casamiento.

Rangos tarifarios: Debido a la pandemia el hotel no está recibiendo reservas, por lo tanto no indica sus precios, pero, según tarifas anteriores, se asegura que los precios no serían menores a \$7.500 por noche (2 adultos) aproximadamente.

Número estimado de empleados: 25 empleados entre fijos y temporales.

Porcentaje del mercado: 0,0026%

Área geográfica: Este hotel posee quizás una de las mejores ubicaciones de la ciudad, a tan solo metros de Playa Grande, numerosos comercios y restaurantes. Se encuentra un poco alejado del aeropuerto, a 15 km y de la terminal de micros, a 14 km, pero esto es compensado con la ubicación estratégica con la que cuenta.

Fortalezas y Debilidades: Ya por su categoría de 4 estrellas y su ubicación a metros de Playa Grande podemos notar que este es un hotel que presenta en su mayoría fortalezas. Entre estas podemos encontrar la elegancia de sus instalaciones y habitaciones, la amplitud y

variedad de las mismas, la extensa variedad de servicios que ofrece y los diferentes idiomas que habla su personal (Español, inglés y portugués).

En cuanto a sus debilidades podemos observar que se encuentra muy cerca de hoteles como el Costa Galana, uno de los más famosos e históricos hoteles de la ciudad de Mar del Plata, o el Sheraton, reconocida cadena de hoteles de primera calidad. También puede ser considerado otra debilidad la tarifa con la que cuenta y el costo adicional en el servicio de estacionamiento y lavandería.

COSTA GALANA

Razón social de la empresa: SRL

Clasificación: 5 Estrellas

Descripción de las características de los servicios/productos ofrecidos: Al ser un hotel de categoría superior, pasa a tener una amplia oferta de servicios y productos, empezando por que cuenta con 186 habitaciones con excelentes decoraciones y comodidad, y siguiendo por un completísimo desayuno, 2 restaurantes, un bar, y salones para organizar eventos y banquetes de hasta 1800 personas. Además, el hotel también posee un spa, una piscina externa climatizada, un solárium, un gimnasio, una zona recreativa para niños, un gift shop, entre otros servicios adicionales. Por último, el hotel ofrece un servicio de membresía al Club Costa Galana, en el que prometen beneficios y ventajas por formar parte del mismo.

Rangos tarifarios: Las tarifas para enero de 2021 comienzan desde \$19.481 por noche (dos adultos)

Número estimado de empleados: 80 empleados entre fijos y temporales.

Porcentaje del mercado: 0,014%

Área geográfica: Es posible que este hotel tenga una de las mejores, sino la mejor ubicación de la ciudad, ya que se encuentra frente a Playa Grande, en Boulevard P. Peralta Ramos 5725, con gran parte de sus habitaciones con vista al mar, a tan solo metros del mismo, y próximo a numerosos restaurantes y comercios de la ciudad. Se encuentra además a 14 km del aeropuerto y a 12 km de la terminal de micros.

Fortalezas y Debilidades: El Costa Galana es un hotel de máxima categoría con una reconocida historia en la ciudad de Mar del Plata, es por este motivo que tiene tantas fortalezas. La principal de estas es el nombre que tiene, que al tener historia y ser reconocido probablemente como el mejor hotel de la ciudad, pesa mucho, logrando así, que las personas se interesen en conocerlo año tras año. También este es un hotel que posee una de las más amplias variedades de servicios y una de las mejores ubicaciones de la ciudad.

En cuanto a debilidades observamos que sus precios son muy elevados en relación a la mayoría de los demás hoteles de Mar del Plata, lo que puede generar que muchas personas no puedan acceder a sus servicios.

HOTEL DION

Razón social de la empresa: SRL

Clasificación: 3 Estrellas

Descripción de las características de los servicios/productos ofrecidos: El hotel cuenta con más de 50 habitaciones, cada una de ellas con caja de seguridad y ofrece servicios como un desayuno muy completo, WI-FI gratuito en todo el hotel y servicio médico las 24hs. También cuenta con guardaequipaje gratuito y asesoramiento turístico.

Rangos tarifarios: Las tarifas para enero de 2021 comienzan a partir de \$6375 por noche (2 adultos)

Número estimado de empleados: 20 empleados entre fijos y temporales

Porcentaje del mercado: 0,0039%

Área geográfica: El hotel posee una muy buena ubicación, ya que se encuentra en Santa Fe 1634, Mar del Plata, a 3 cuadras del Casino, el cual es uno de los principales atractivos de la ciudad, y, a menos de 5 cuadras del mar. Además, está situado a tan solo 10 km del aeropuerto y a 8 km de la terminal de micros.

Fortalezas y Debilidades: Este hotel posee varias fortalezas, entre estas podemos nombrar que se encuentra muy bien ubicado, cerca del Casino y del mar, y la relación precio - calidad que presenta a sus huéspedes, contribuyendo a este punto también, con las constantes promociones que ofrecen por su sitio web.

En cuanto a las debilidades, el hotel no posee pileta, la cual es una característica típica que los huéspedes suelen buscar, logrando quizás, que algunas personas opten por no elegirlo a la hora de decidir en qué hotel alojarse. Además, la cochera se encuentra separada del hotel, a aproximadamente 100 metros y el servicio no se encuentra incluido en la tarifa, por lo que se cobra un importe adicional en caso de querer utilizarlo.

ARGENTINO HOTEL

Razón social de la empresa: SRL

Clasificación: 3 Estrellas

Descripción de las características de los servicios/productos ofrecidos: El hotel cuenta con una variada opción de servicios, entre los que se incluye desayuno buffet, WI-FI en todo el alojamiento, depósito de equipaje sin cargo, gimnasio, servicio de lavandería y cochera privada.

Rangos tarifarios: Debido a la pandemia el hotel no está recibiendo reservas, por lo tanto no indica sus precios, pero, según tarifas anteriores, se asegura que los precios no serían menores a \$4300 por noche (2 adultos) aproximadamente.

Número estimado de empleados: 16 empleados entre fijos y temporales.

Porcentaje del mercado: 0,0027%

Área geográfica: El hotel posee una muy buena ubicación, ya que está situado a pocos metros de la playa Bristol y del Casino de la ciudad de Mar del Plata. Además, se encuentra a 10 km del aeropuerto y a 8,5 km de la terminal de micros.

Fortalezas y Debilidades: Pensando en las fortalezas que puede llegar a presentar este hotel, podemos nombrar que posee una excelente ubicación, a metros de la playa Bristol y el Casino, y además, posee varios servicios como un gimnasio y WI-FI gratis, y, por último, un precio más barato en relación a los demás hoteles de la misma categoría.

En cuanto a las debilidades, el hotel no cuenta con pileta, lo que, como nombramos anteriormente, puede afectar negativamente en la decisión de un posible huésped a la hora de elegir en cual hotel alojarse. Por otro lado el edificio parece algo antiguo, tal como sus instalaciones, por lo que esto puede resultar negativo con respecto a otros hoteles que, con la misma categoría, presentan instalaciones más renovadas.

3. DEFINICIÓN FINAL DE LA IDEA DEL NEGOCIO

3.1 REFORMULACIÓN

Categoría del hotel: En un principio nuestra idea era hacer un hotel de 4 estrellas o más debido a que queríamos contar con mayor cantidad de prestaciones y habitaciones para nuestros clientes. Sin embargo, el ofrecer una modalidad de “safe” hotel no se reduce simplemente al hecho de poner alcohol en gel en distintos puntos del hotel, sino que conlleva una serie de medidas que a su vez acarrearán grandes gastos. Un buen ejemplo para reflejar esto es el sistema de entrada a las habitaciones que nuestro proyecto propone, este consta de un lector de QR disponible en cada una de las puertas de las habitaciones, que al recibir la señal correcta del código QR correspondiente destrabará las puertas. Todo este mecanismo lo encontramos interesante debido a que reduce el contacto de mano en mano de las tarjetas magnéticas y simplifica a 1 código QR por habitación. No obstante, todo esto nos significa una gran inversión por lo que decidimos no ser un hotel muy grande con numerosas habitaciones.

Por otro lado, decidimos privarnos de ciertos servicios que un hotel de mayor categoría podría llegar a tener. Dentro de estos podemos destacar por ejemplo a un SPA o un gimnasio. Aunque nos agradaba mucho la idea de contar con estas instalaciones, no solo representaba otro fuerte gasto sino también que se contradecía con nuestras políticas de seguridad e higiene que tanto nos identifica. ¿A qué nos referimos con esto? Si contáramos con un gimnasio o un SPA estaríamos amontonando a nuestros huéspedes en pequeños lugares cerrados y aunque estos tengan la protección correspondiente y obligatoria los estaríamos exponiendo en términos sanitarios.

Localización: En un comienzo teníamos la idea de establecer nuestro hotel en la ciudad de Buenos Aires ya que es la capital de la nación y cuenta con constante movimiento de personas que podrían llegar a hospedarse en nuestro hotel. Sin embargo, desde el momento que decidimos implementar la modalidad “safe” mediante el uso de tecnologías sabíamos que nuestro segmento de mercado iba a estar más inclinado hacia los jóvenes, por lo que proseguimos a buscar una ciudad turística que los jóvenes de Argentina suelen visitar. De esta manera encontramos a Mar del Plata como el destino perfecto ya que es la primera opción

de los jóvenes porteños a la hora de escoger su destino para las vacaciones de verano (además de otros provenientes de distintos puntos del país). Además de esto, Mar del Plata se diferencia del resto de las ciudades de la costa a su relativamente numerosa población, sumando en el último año alrededor de 600.000 mil habitantes, es decir, que posee más población que Tierra del Fuego y Santa Cruz juntas. En otras palabras, Mar del Plata es un destino turístico con estacionalidad bien marcada durante el verano pero a su vez ofrece movimiento de personas durante todo el año. Cabe destacar también que debido a su cercanía con la ciudad de Buenos Aires, durante todo el año, las familias y jóvenes porteños aprovechan para escaparse a “la feliz”.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 SELECCIÓN DE SEGMENTOS A SERVIR

El principal segmento del mercado al que va a apuntar nuestra oferta será a un público joven, es por este motivo que nuestro hotel se encontrará ubicado en Playa Grande, uno de los puntos de encuentro más reconocidos y frecuentados por adolescentes y jóvenes de todo el país, en la ciudad de Mar del Plata.

Todos los veranos, la ciudad de mar del plata recibe una innumerable cantidad de personas, y, entre ellas, muchísimos jóvenes interesados en tener unas vacaciones en las que por el día puedan disfrutar de las hermosas playas de la ciudad, y por la noche, visitar los clubes nocturnos. Creemos que principalmente este es el segmento al que debemos apuntar, ya que nuestro emprendimiento cuenta con nuevas tecnologías, lo cual es muy compatible con personas jóvenes, y, además, tenemos la ubicación en la que cualquier joven quisiera alojarse cuando se encuentra vacacionando en Mar del Plata. También pensamos que son muchas las parejas jóvenes, quizás recién casadas, que se interesarán en lo que tenemos para ofrecer, también por los mismos motivos que el segmento nombrado anteriormente, nuestra ubicación, tecnología, pero, creemos que a los intereses de estas parejas también se les sumará nuestras políticas de cuidado contra virus como el COVID-19.

Si bien, como ya aclaramos en diferentes ocasiones, nuestro segmento principal a apuntar serán los jóvenes, no por eso planeamos dejar afuera a personas de mayor edad o alguien que viaje por trabajo o necesidad. Creemos fielmente que las propuestas que ofrecemos en nuestro hotel lograran atraer a diferentes tipos de segmentos, ya que contamos con características que la mayoría de las personas, indiferentemente de quien sea o el motivo por el que viaje, suele buscar, como nuestra ubicación, nuestra infraestructura y tecnología, o, lo más importante, que es que somos un “Safe Hotel”, algo que, prevemos, a partir de ahora, y por mucho tiempo, va a ser algo que la gente buscará de forma ascendente.

4.1.2 TAMAÑO DE LOS SEGMENTOS ELEGIDOS

Como ya hemos mencionado en la consigna anterior consideramos que Mar del Plata es la ciudad más importante de la costa bonaerense y a su vez creemos que es una de las ciudades balnearias que más turistas recibe en temporada alta. Ahora bien, si realizamos un análisis de la cantidad de turistas que recibe “La Feliz” en temporada alta (período comprendido entre los meses de Diciembre y Febrero) obtendremos, según los datos obtenidos en el 2020, una

cantidad cercana a los 3,5 millones. Cabe destacar que esta temporada analizada contó con una cifra récord desde el verano de 1991.

Por otro lado, en base a esa cantidad de turistas realizaremos un desglose que nos permita determinar qué porcentaje del mercado turístico de la ciudad. Lamentablemente, aunque ejecutamos una ardua búsqueda para obtener este dato, no logramos acceder a este ni en el sitio oficial encargado de los datos turísticos de la ciudad que corresponde a la municipalidad de General Pueyrredón. No obstante, en dicho sitio encontramos información importante como por ejemplo la procedencia de los turistas, el medio de transporte que utilizaban, y la distinta cantidad de turistas según las distintas etapas del año. Debido a esto decidimos analizar sólo la temporada alta ya que es la etapa del año que Mar del Plata recibe más jóvenes debido a las vacaciones de verano. Por lo tanto, si nos basamos en los datos obtenidos y le sumamos nuestra experiencia personal (los 3 integrantes del proyecto pudimos visitar la ciudad durante la temporada alta en los últimos años) estimamos que el porcentaje de mercado turístico conformado por jóvenes en Mar del Plata es aproximadamente el 45%, es decir, casi la mitad de todos los turistas recibidos durante este período.

En lo que refiere a la tasa de crecimiento de este segmento de mercado en los próximos años, creemos que es conveniente analizar el contexto económico local actual. Sabemos que el turismo es una actividad transversal, es decir, que se relaciona directa e indirectamente con otras actividades. En este caso particular nos centraremos en la relación turismo-economía en Argentina. Como ya hemos explicado en la introducción, Argentina presentó durante la mayor parte de su historia una economía que podría ser descrita en dos palabras: Cíclica y fluctuante. El primer término refiere a que durante una cierta cantidad de años la situación económica nacional recae en crisis de menor o mayor magnitud. El segundo término se vincula a la inestabilidad que presenta la economía argentina, especialmente la del peso, la moneda local.

Ya habiendo aclarado estos puntos podemos afirmar que si el turismo y la economía tienen una estrecha relación, el caso de Mar del Plata para los próximos años se verá afectado por esta variante. Si nos situamos en el 2020, no podemos dejar de lado la influencia que tuvo la pandemia tanto en el turismo, en la economía y en la relación entre ambas actividades. Sin entrar en detalles, ya que también ya lo hemos ampliado en la introducción, tenemos que decir que el confinamiento afectó a gran magnitud la actividad económica local produciendo un fuerte golpe al poder adquisitivo de muchos de los habitantes del país. Turísticamente, ya teniendo un menor grado de confinamiento en Buenos Aires al menos, no podemos garantizar el grado del impacto que recibirá el turismo de la costa argentina durante la temporada alta. Sin embargo, haciendo futurología, intentaremos hacer una predicción de lo que ocurrirá. Si bien es cierto que es algo coherente que si la economía está atravesando pésimo momento sería normal que el turismo decaiga. Sin embargo, en el caso de Argentina hay que tener en cuenta ciertos factores que pueden cambiar esta relación.

Por un lado, el país ha tenido una de las cuarentenas más extensas en todo el mundo lo que conlleva un gran agotamiento mental de la gente debido al encierro constante.

Consideramos que este factor llevará a muchas personas a que en la temporada de verano intenten visitar distintos puntos turísticos para distenderse de dicho encierro.

Por otra parte, si bien la cuarentena en Buenos Aires parece ir cesando con el pasar de los meses, lo que todavía no parece tener una fecha de regreso marcada es la presencia de vuelos turísticos internacionales. Esto marca una fuerte ventaja para los destinos turísticos locales ya que si los vuelos internacionales con fines turísticos no son habilitados para esta

etapa la gente se verá obligada a optar por destinos locales en caso de querer visitar algún lugar durante la temporada alta.

Finalmente, es fundamental que contemplemos los fenómenos impositivos que están ocurriendo en el país. Actualmente la relación peso-dólar se encuentra desbordada por una fuerte devaluación de la primera moneda, por lo que aunque fuera posible viajar no sería económicamente conveniente. A su vez, sigue vigente el impuesto PAÍS que implica un recargo del 30% en los gastos efectuados en moneda extranjera y al cual ahora se le suma un 30% de recargo adicional. Todo este combo de restricciones inevitablemente desalentará el consumo de productos y servicios emitidos en el exterior y/o en moneda extranjera.

En conclusión, estimamos que en caso de que la ciudad de Mar del Plata abra sus puertas al turismo, los niveles de afluencia turística serán elevados. En lo que respecta al segmento conformado por jóvenes, no creemos que vaya a superar al nivel del 2020 debido a que tal vez la ciudad de Mar del Plata limite el número de turistas. Sin embargo, creemos que en base al número de turistas permitidos el porcentaje de jóvenes será de por lo menos un 40% por lo que no recibirá grandes cambios.

4.1.3 RECURSOS QUE DISPONE NUESTRA EMPRESA

Como bien explicamos en los puntos anteriores, si bien pensamos intentar atraer también a personas de edades mayores, nuestro segmento principal será la juventud. Al ser este nuestro segmento principal, creemos que poseemos ciertas características que, a la hora de los jóvenes elegir un alojamiento en Mar del Plata, nos tendrán en cuenta por sobre nuestra competencia, entre estos se encuentran:

- **Ubicación:** Nos encontramos ubicados en Playa Grande, sitio preferido por la juventud, donde se encuentra la mayor vida nocturna y, en el día, la mayor cantidad de jóvenes en la costa. Nos atreveremos a decir que un 70% de los jóvenes que se hospedan en playa Grande o en sus alrededores si es posible.
- **Modernidad:** Nuestro hotel es totalmente nuevo y moderno en cuanto a sus instalaciones, característica que suele atraer a jóvenes, ya que estos buscan cosas nuevas y no lugares que se encuentren hace años de la misma manera. Si bien la iniciativa de que nuestro hotel sea moderno está orientado a la salud y no a llamar la atención de los jóvenes, decidimos aprovechar y explotar este recurso para conquistar aún más nuestro mayor segmento de mercado a satisfacer.
- **Digitalización:** Es sabido que los jóvenes todo el tiempo utilizan sus celulares o "Smartphones" para realizar muchas actividades, es por esto que el hotel se encuentra digitalizado en su totalidad, con una aplicación llamada "BE MY GUEST", la cual permite realizar diferentes acciones a lo largo de toda la estadía en nuestro hotel. Si bien esta aplicación está pensada para que cualquier persona sea capaz de utilizarla, hay que reconocer que los jóvenes tienen mucha más facilidad para relacionarse con la misma ya que prácticamente han nacido en un mundo mucho más tecnológico que las generaciones pasadas o sus antecesores.

4.2 OBJETIVOS COMERCIALES PREVISTOS

4.2.1 OBJETIVOS COMERCIALES DE NUESTRA EMPRESA

En lo que respecta a objetivos dividiremos a los nuestros en 2 categorías

- Objetivos a corto plazo:
 - Convertirnos en el único y/o principal “Safe Hotel” de la ciudad de Mar del Plata.
 - Conquistar nuevos segmentos de mercado.

- Objetivos a largo plazo:
 - Convertirnos en el principal “Safe Hotel” de Argentina
 - Poseer franquicias en distintos puntos del país
 - Expandirnos hacia el exterior

4.2.2 TÉRMINOS DE VENTAS EN UNIDADES

- Convertirnos en el único y/o principal “Safe Hotel” de la ciudad de Mar del Plata.

Este objetivo resulta difícil de expresar en ventas por lo que lo haremos en porcentaje del mercado de jóvenes que nosotros deseamos conquistar. En este caso siendo optimistas buscamos conquistar aproximadamente un 40% de dicho mercado.

Objetivos a largo plazo:

Objetivos	Porcentaje de mercado de nuestro segmento	Cobertura de distribución
Convertirnos en el primer “Safe Hotel” de Argentina	40% (de nuestro segmento)	Mar del Plata
Poseer franquicias en distintos puntos del país	40% de c/ ciudad	Mar del plata, Bariloche, Villa Gesell, Carlos Paz
Expandirnos hacia el exterior	40% de c/ ciudad	Florianopolis, Punta del Este

Objetivos a corto plazo:

Objetivos	Porcentaje de mercado de nuestro segmento	Cobertura de distribución
Convertirnos en el primer	15%	Mar del Plata

“Safe Hotel” de Argentina		
Poseer franquicias en distintos puntos del país	15% de cada ciudad	Mar del plata, Bariloche, Villa Gesell, Carloz paz
Expandirnos hacia el exterior	15% de cada ciudad	Florianópolis, Punta del Este

4.2.3 CAUSAS QUE SUSTENTAN EL ALCANCE DE NUESTROS OBJETIVOS

Teniendo en cuenta que tanto en nuestros objetivos a corto plazo, como en los de largo plazo, tenemos pensado superar en todos los aspectos a cualquier otro “Safe Hotel” de una categoría similar a la nuestra, ya sea en la ciudad de Mar del Plata o en el país, es evidente que debemos reunir una serie de características para poder lograrlo.

Comenzando por Mar del Plata, podemos notar que nuestra principales características por sobre otros alojamientos serían que, en primer lugar, seremos el primer “Safe Hotel” de la ciudad lo cual hace recaer mucha atención en nuestro emprendimiento y genera confianza y credibilidad por parte de los turistas a lo largo de los años. En segundo lugar se encuentra nuestra ubicación, la cual es en Playa Grande, una de las zonas más transitadas de la ciudad y en la que la mayoría de las personas le gustaría estar alojado. Estas dos últimas características también pueden sernos útiles a la hora de hablar a nivel nacional, ya que si bien la ciudad de Mar del Plata no es el destino más visitado del país, siempre se sitúa entre los primeros, y, además, seríamos uno de los pocos o, quizás el único “Safe Hotel” de Argentina, logrando, de esta manera, una gran exclusividad que se vuelve tentadora a la hora de elegir un destino y/o alojamiento turístico. Por otro lado, también pretendemos conquistar nuevos segmentos de mercado, y, para eso, deberemos lograr que personas que quizás ya están acostumbradas a alojarse en ciertos lugares de Mar del Plata, comiencen a elegirnos a nosotros, y para esto consideramos que será clave la digitalización que tendrá nuestro hotel, mediante, por ejemplo, nuestra propia aplicación “BE MY GUEST”, el hecho de que el establecimiento sea nuevo, y, por supuesto, nuestra característica principal, la cual pensamos que va a lograr que muchas personas que eran clientes de un alojamiento lo suplanten por el nuestro, y es que, valga la redundancia, somos un “Safe Hotel”.

En lo que refiere, al resto de los productos no ahondaremos demasiado en detalles ya que al estar monitoreados o gestionados por la aplicación móvil, creemos que el elemento a resaltar es esta misma. En otras palabras, servicios como la piletta por ejemplo, lo que destaca con el resto de los hoteles es la organización de la misma y esta se da mediante la aplicación del hotel que permite reservar turnos para usar la misma (para evitar aglomeramientos de gente y por ende el contagio) entre otros beneficios tales como visualizar quién está usando la piletta y la ocupación actual de la misma.

4.3 EL PRODUCTO

4.3.1 SERVICIO BASE, BENEFICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS

Ya que nuestro producto base es un hotel, más específicamente un “Safe Hotel”, es elemental nombrar que su beneficio principal es el hecho de ser diferente a los demás alojamientos, contando con un sistema de protocolos y características que lo hacen mucho más seguro a la hora de hospedarse. Nuestro emprendimiento intenta asegurarse de que las personas que elijan hospedarse con nosotros puedan obtener la mayor confianza y seguridad, algo que se fue perdiendo mucho a lo largo de todos estos meses, en los cuales el virus COVID-19 azotó a la humanidad de una manera increíble, dejando a su paso millones de infectados y muertos, es por esto que, como bien nombramos anteriormente, contamos con medidas de seguridad exclusivas para este virus, y para prevenir otros posibles. Siguiendo con los beneficios básicos, también podemos nombrar que nuestra ubicación es algo primordial, ya que nos encontramos en Playa Grande, una de las ubicaciones más buscadas por los turistas que visitan la ciudad de Mar del Plata, y además contamos con la digitalización de nuestro hotel, algo que también nos diferencia de otros hoteles de nuestra misma categoría, y la cual permite que las personas se puedan manejar de manera más sencilla, cómoda, rápida y eficaz, dentro de nuestro establecimiento.

En cuanto a nuestros beneficios complementarios podemos hablar de detalles como que nuestra piscina tiene un horario de visita pactado, el cual debe manejarse mediante nuestra aplicación “Be My Guest”, con el objetivo de que solo 7 personas puedan permanecer en ella, a razón de cumplir las normas anteriormente mencionadas, las cuales son el pilar de nuestro emprendimiento. También contamos con otros beneficios, tales como el servicio a la habitación mediante nuestra app o el servicio de ambulancia 24hs. Como es evidente, prácticamente todo en nuestro hotel es controlado por nuestra aplicación, lo que hace el beneficio de la digitalización aún más fuerte e importante, y, es por esto que tuvimos tanta dedicación en este detalle que beneficia a quienes se hospeden en Ryuk Hotel.

4.3.2. ASPECTOS RELEVANTES DEL PRODUCTO

En lo que refiere a las características físicas del hotel, este será una edificación de 4 pisos ya que no queremos que las habitaciones se amontonen en un solo piso. En cuanto a la fachada, no será algo espectacular ya que nos interesatanto ese aspecto, pero somos conscientes de la importancia del impacto visual en el cliente por lo que intentaremos dentro de los costos estipulados darle la mayor modernidad y estética posible. El edificio contará con tres ascensores, que deberán ser utilizados solo por 3 personas a la vez. Así mismo contará con escaleras en todos los pisos, y una salida de emergencia tanto en el primer como en el último piso. Si bien el hotel no contará con estacionamiento propio, si contaremos con un espacio delimitado exclusivamente para el estacionamiento de la ambulancia de emergencia ya que la consideramos totalmente prioritaria.

4.3.3 LÍNEA DE GAMA COMPLETA DE SERVICIOS OFERTADOS

Dentro de nuestros servicios podemos destacar los distintos tipos de habitaciones y hospedajes que ofrecemos:

- Habitación Doble
- Habitación Triple
- Habitación Cuádruple

En todos los casos, habrá opciones con camas twins y opciones con cama matrimonial + twins.

Cabe destacar que dadas las políticas de nuestro hotel, no ofrecemos servicios que los hoteles convencionales o “comunes” suelen ofrecer. Este es el caso del servicio “Walk In”, es decir, el proceso mediante el cual una persona solicita nuestros servicios sin reserva previa. Normalmente, en caso de que la ocupación no se encuentre al máximo, un hotel le permitiría a dicha persona el uso de las instalaciones del hotel, cobrándole una tarifa mayor, la cual se denomina tarifa RACK. Sin embargo, nosotros preferimos prescindir de posibles clientes “Walk In” y mayores ganancias mediante la tarifa rack, dándole prioridad a la salud. ¿Qué relación existe entre estos dos conceptos? La respuesta está en que nosotros buscamos organizar la capacidad del hotel lo máximo posible y mantenerla sin sobrecargarla para evitar el contagio entre los huéspedes. Además, nuestra política indica que antes de que se hospede el huésped queremos tener la máxima información posible sobre este para una mejor organización, y la modalidad “Walk In” no permite analizar ya que es algo espontáneo y no planificado.

Cada una de nuestras habitaciones contará además con tv, aire acondicionado frío/calor y un frigobar.

Además en servicios extra, podemos destacar:

- Pileta
- Servicio a la habitación
- Aplicación interactiva “ Be my Guest”

4.4 PRECIO

En cuanto al precio que ofreceremos en nuestro emprendimiento, como primera instancia, teniendo en cuenta que tendremos varios gastos, tales como los de mantenimiento, empleados, la digitalización de nuestro hotel, y todo lo que conlleva el hecho de llamarnos a nosotros mismos “Safe Hotel” lo normal sería que la tarifa sea más alta que cualquier otro hotel de 3 estrellas, sin embargo, nuestra idea es lograr ofrecerle a nuestro público todo lo que un hotel de esta categoría ofrece, con el plus de nuestras medidas de salud e higiene y nuestra digitalización por una cifra similar a la que nuestras competencias ofrecen. Es por estos motivos que prevemos que, a precio de Enero 2021, las tarifas que ofreceremos serán de \$6.500 por noche (2 adultos), en temporada alta. Las tarifas de las habitaciones triples y cuádruples serán evidentemente más elevadas, pero, no aumentarán de manera proporcional

a la cantidad de personas, porque, de ser así, deberíamos estipular que la tarifa de una habitación triple sería, siguiendo esta lógica, de un valor de \$9.750, cuando en realidad será de \$7.650, y la cuadruple de \$9.250. Todos los valores nombrados anteriormente hacen referencia a las tarifas que serán impuestas en el año 1, en temporada alta, las tarifas faltantes de descripción, tales como las de temporadas baja o media, y del año 2 y 3 se encontrarán detalladas con máximo detalle más adelante, mediante un tarifario para los 3 primeros años del emprendimiento.

En lo que refiere a promociones, siendo fieles a nuestra distinción frente a otro tipo de hoteles, en lo que respecta a nuestras políticas, esta no será la excepción. Generalmente, muchos hoteles ofrecen descuentos o promociones de muchos tipos, a modo de ejemplo, podemos destacar los descuentos bancarios, los académicos, los ejecutivos, entre otros. En nuestro caso, nosotros realizaremos descuentos de modo tal que vayan en concordancia con nuestras políticas y nuestros objetivos de mercado.

En primer lugar, relacionado a nuestras políticas, las personas que realicen el check in con nuestra aplicación con una anticipación de 30 días recibirán un 5% de descuento sobre la tarifa total. Esta iniciativa busca transmitir a las personas que realicen su reserva con antelación, brindándonos a nosotros el tiempo necesario para organizar mejor la distribución de las habitaciones, calcular la ocupación y disponibilidad y, a través de esto, buscar y garantizar la mayor seguridad e higiene en el hotel.

Por otro lado, nuestro siguiente descuento buscará captar a nuestro segmento de mercado y la mayor cantidad de reservas posibles proveniente de este mismo. Para realizar este descuento, primero debimos analizar de qué manera los jóvenes visitan la ciudad de Mar del Plata, es decir, en qué temporada visitan la ciudad y principalmente pusimos el foco en la cantidad en la que los jóvenes suelen hospedarse. Al ser nosotros 3 jóvenes y al haber visitado la ciudad, sabemos que una gran parte de la juventud visita la ciudad en grandes grupos que suelen conformarse entre 4 a 10 personas. En otras palabras, no se aprecian reservas pequeñas provenientes de este rango etario. Si bien, este dato puede parecer algo insignificante a simple vista, nosotros creemos que al ofrecer un descuento por cantidad de personas que se alojan, estaríamos atrayendo, o, al menos, fomentando la llegada de jóvenes a nuestro hotel. Por lo tanto, tomando este dato decidimos elaborar un particular y novedoso descuento por grupo. Este descuento regirá para aquellos grupos conformados a partir de 5 personas hasta un límite de 10 personas y este se basará en otorgar descuento progresivo, es decir, cuanto más grande sea el grupo, mayor será el descuento. Para facilitar la comprensión de este peculiar descuento realizamos un cuadro que lo explica de forma más clara.

Cantidad de personas	Descuento en estadía (Sobre tarifa total)	Descuento en próxima estadía (Sobre tarifa total)
5	5%	5%
6	5%	5%
7	10%	5%
8	10%	10%
9	15%	10%

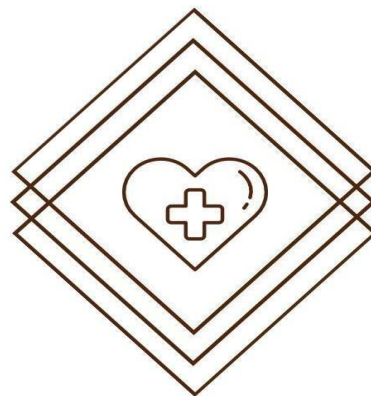
10	20%	15%
----	-----	-----

- Todos los descuentos por grupo son acumulables con los descuentos por antelación.
- Los descuentos por grupo aplican en los meses de Diciembre, Enero y febrero exclusivamente

En conclusión, creemos que con estos dos descuentos le ofrecemos a la gente la posibilidad de acceder al menos a uno de ellos sin la necesidad de tener alguna tarjeta de crédito específica y, a su vez, fomentamos la llegada de jóvenes que son nuestro principal objetivo.

4.5 COMUNICACIÓN

Como imagen central de nuestro hotel hemos elegido un logotipo, el que se encuentra al principio del proyecto, que nos represente y caracterice de forma íntegra. Este logotipo no sólo estará presente en el cartel principal de la entrada al hotel sino también en todos nuestros productos. Dentro de esto podemos destacar los amenities de las habitaciones, las tarjetas de entrada a las mismas, bolígrafos, entre otros. En lo que refiere a la elección de nuestro símbolo hemos decidido optar por que sea algo que la gente no deba mirarlo de forma minuciosa para comprender el mensaje que busca transmitir el logotipo. Para esto tomamos la decisión de que estén presentes símbolos como un corazón y una cruz ya que creemos que representan de la mejor manera la esencia de nuestro hotel que es el cuidado de la salud. Si bien somos conscientes que la principal tarea de un hotel es brindar el servicio de hospedaje a sus clientes, en nuestro caso, creemos que debe tomar la misma importancia el servicio de hospedaje ofrecido, tanto como los cuidados de la salud dispuestos por nuestro hotel. A su vez, hemos decidido no cargar nuestro logo con muchos colores, ya que pensamos que iba a resultar muy invasivo o molesto a la vista, y es por esto que optamos por un diseño más moderno y monocromático.



RYUK

SAFE HOTEL

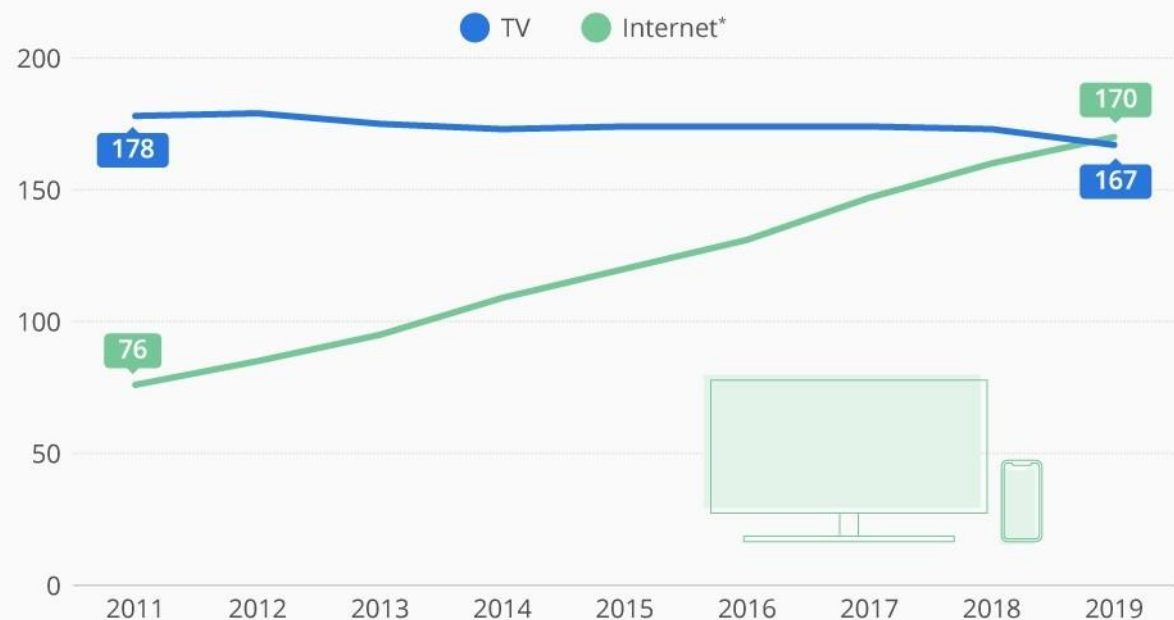
Por otra parte, en lo que respecta a los medios de comunicación que utilizaremos también elegimos romper con viejos esquemas y darle un tinte de modernidad a nuestra comunicación con el cliente. Si bien es cierto que históricamente los principales medios de comunicación han sido la televisión, la radio y los diarios, no hay que dejar de ver que el mundo ha cambiado y ha roto ese patrón ya hace varios años. Por ejemplo, hoy en día muchas menos personas leen el diario o en muchos casos lo hacen de manera virtual. Esto no coincide únicamente con un público joven que se siente más cómodo usando internet, sino que mucha gente grande opta por esta opción ya que es mucho más práctica, y no menos importante, no requiere pagar ningún monto. Por otro lado, la televisión, si bien se sigue consumiendo bastante en la actualidad, está sufriendo un proceso de decadencia, ¿A qué se debe esto? la única respuesta son las plataformas de streaming tales como Netflix, Amazon Prime Video, HBO, Disney plus, entre muchas otras. Estas plataformas ofrecen algo que la TV no hace, que es la personalización total del contenido que se quiere mostrar. Si bien algunas empresas de TV por cable han hecho algo parecido, eso no quita que los canales de televisión y, por consiguiente, las publicidades puestas en ellos, hayan perdido mucha demanda visual. Finalmente, en lo que refiere a la radio, esta no fue libre de recibir una innovadora competencia tecnológica. En este caso se asemeja a las plataformas de streaming pero orientadas a lo auditivo, principalmente a lo musical. Si bien es cierto que mucha gente de camino al trabajo, por ejemplo, sigue optando por la radio, gran parte de la población hoy día cuenta en su celular con aplicaciones como Spotify u otras similares. Estas, de la misma manera que las de video, ofrecen la elección y personalización íntegra de lo que se quiere escuchar.

Cabe destacar que no solo es para escuchar música sino que actualmente cuenta con podcast de noticias, de opinión y de diversos temas que pueden resultar muy atractivos para sus oyentes.

Gráfico: Comparativa del consumo de TV e internet a nivel mundial en los últimos años

2019, el año en que Internet superó a la televisión

Consumo medio diario de TV e internet por persona en todo el mundo (en minutos)



* Incluye el uso de internet móvil.
Fuente: Zenith



statista

Recuperado de: <https://es.statista.com/>

En conclusión, a lo que queremos llegar con esto es que dentro de nuestra elección de los medios de comunicación que utilizaremos no se encontrarán ninguno de los medios clásicos mencionados. Por lo contrario, optaremos por las redes sociales ya que creemos que es lo que más se utiliza en la actualidad y es la tendencia (como indica el gráfico) que se dará posiblemente en un futuro. Además no requiere en un principio de grandes costos, de hecho, por ejemplo, promocionamos nuestro hotel y nuestros servicios en Instagram que se realiza de manera gratuita, con opciones de pagar ciertos modos de dinero con el objetivo de aumentar el alcance de nuestras publicaciones. Además de Instagram, contaremos con una página web donde estarán descritos todos nuestros servicios, nuestra misión y visión como empresa, nuestras políticas de sustentabilidad, nuestros cuidados de la salud y nuestro contacto. Allí tendrán acceso todas nuestras redes sociales que en un principio serán Instagram, Twitter, Gmail y nuestro número de teléfono. Para finalizar no asistiremos, al menos en un principio, a congresos relacionados a la hotelería, al turismo o con fines relacionados ya que creemos que son útiles para conversar, compararse, compartir y aprender de otros hoteles, pero no creemos que sea eficiente para la comunicación con nuestros clientes. No obstante, lo que realizaremos será un concurso de apertura enfocado en diseñar el logotipo de nuestra aplicación "Be My Guest". Este concurso apuntará a captar la atención de jóvenes con ideas novedosas y, a su vez, que estos conozcan nuestro hotel y sus características. A modo de incentivo el concursante que resulte escogido como ganador gozará como premio una estadía con servicio "all inclusive" para él y un acompañante con una duración de 5 días totalmente gratuita en el mes de Enero, momento en que la ciudad tiene mayor movimiento. Decidimos organizar este tipo de eventos ya que buscamos centrar nuestras vías de comunicación en los jóvenes que son nuestro segmento de mercado a trabajar y consecuentemente nuestros mayores potenciales clientes.

4.5.2 PRESUPUESTO

En los siguientes cuadros se encontrarán detallados, mes a mes, los gastos previstos para los diferentes medios de comercialización seleccionados para la promoción y difusión de nuestro emprendimiento.

Primeramente detallaremos los gastos que haremos en dos de las redes sociales más conocidas de la actualidad, las cuales son Twitter e Instagram.

En la red social Instagram el monto de las publicidades se maneja a través de la cantidad de días que esta se mantenga y cuanto dinero se quiera invertir por día, yendo desde un mínimo de \$100, a un máximo de \$4000. Como bien nombramos anteriormente, esta cantidad de dinero es la que se invierte por día, y, cuanto mayor sea la cantidad de dinero y de días, mayor será la cantidad de personas a las que les aparecerá nuestra publicidad.

En cuanto a twitter, se usa una campaña llamada Twitter Ads, lo cual personaliza los anuncios y nos permite elegir a qué tipo de público queremos que le aparezca esta publicidad. Esto se cobra a partir del tipo de campaña que uno realiza y es personalizada, esto quiere decir que si uno publica un video twitter cobrará un monto dependiendo la cantidad de personas que interactúen con la publicidad, es decir, cuanto mayor sea la cantidad de personas, mayor será el precio. Sin embargo, creemos que esto es innecesario, ya que con el dinero que invertiremos en Facebook e Instagram podremos propulsar nuestros seguidores de Twitter, por lo tanto, nos limitaremos a brindar por esta red social algunos datos de nuestro hotel y novedades que creamos que nuestros posibles clientes deban saber. Esto no nos significa ningún gasto, ya que twitter permite a cualquier usuario twittear de manera gratuita, y, de este modo, podremos invertir más dinero en las otras dos redes sociales y, a su vez, seguir utilizando twitter como otro medio de publicidad gratuita y, también, como un canal en el que le podremos brindar información útil a todos los que se encuentren interesados en nuestro emprendimiento.

INSTAGRAM		TWITTER	
Meses	Precio	Meses	Precio
Enero	\$4.000	Enero	\$0
Febrero	\$4.000	Febrero	\$0
Marzo	\$4.000	Marzo	\$0
Abril	\$4.000	Abril	\$0
Mayo	\$4.000	Mayo	\$0
Junio	\$4.000	Junio	\$0
Julio	\$4.000	Julio	\$0
Agosto	\$4.000	Agosto	\$0
Septiembre	\$4.000	Septiembre	\$0

Octubre	\$4.000		Octubre	\$0
Noviembre	\$4.000		Noviembre	\$0
Diciembre	\$4.000		Diciembre	\$0
Total	\$48.000		Total	\$0

En segundo lugar, tendremos en cuenta los gastos que realizaremos en otra red social, la cual es Facebook, y otros que haremos en nuestro concurso de apertura, que será llevado a cabo en nuestro hotel, con el objetivo de captar jóvenes con ideas innovadoras.

En cuanto a Facebook, la publicidad se maneja de la misma manera que en Instagram, ya que esta última pertenece a la anterior, sin embargo, consideramos que el público al que queremos apuntar, los jóvenes, se encuentra mucho más en Instagram, por lo que no invertiremos tanto dinero en Facebook, red social en la que, a nuestro parecer, y en nuestro país, predomina por sobre la juventud, un público mayor a los 35 años, el cual, si bien también nos interesa, no es el público principal al que apuntamos. Es justamente por este motivo que invertiremos mucho más dinero en Instagram, pero, a su vez, no dejaremos de lado esta red social.

Por último, con lo que refiere al concurso de apertura, a quien proponga el mejor logo para nuestra aplicación “Be my Guest”, y, efectivamente, ganase dicho concurso, se le otorgará una estadía “all inclusive” por cinco días para él o ella y un o una acompañante en el mes de enero, debido a que este es el mes en el que más se puede disfrutar de la ciudad de Mar del Plata.

Nuestro precio aproximado por noche, para dos personas en la temporada de verano 2020/2021 será de \$6.500, y es, en base a este precio, que calcularemos los gastos que nos generará el otorgamiento del premio al ganador o ganadora de nuestro concurso de apertura.

FACEBOOK			CONCURSO APERTURA	
Meses	Precio		Meses	Precio
Enero	\$2.000		Enero	\$32500
Febrero	\$2.000		Febrero	\$0
Marzo	\$2.000		Marzo	\$0
Abril	\$2.000		Abril	\$0
Mayo	\$2.000		Mayo	\$0
Junio	\$2.000		Junio	\$0
Julio	\$2.000		Julio	\$0
Agosto	\$2.000		Agosto	\$0
Septiembre	\$2.000		Septiembre	\$0
Octubre	\$2.000		Octubre	\$0
Noviembre	\$2.000		Noviembre	\$0
Diciembre	\$2.000		Diciembre	\$0

Total	\$24.000		Total	\$32500
-------	----------	--	-------	---------

Si hacemos la suma de toda nuestra inversión en capital, obtenemos como resultado un total de \$104.500, lo cual es el monto total que invertiremos en publicar nuestro emprendimiento en el año posterior a nuestro año de apertura, el “año 0”.

4.6 COMERCIALIZACIÓN

4.6.1 / 4.6.2 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN, CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y LAS CAUSAS DE SU ELECCIÓN

En este aspecto realizaremos la promoción y oferta de nuestros servicios a través de terceros. En este punto escogimos a las OTAs (Online Travel Agency) debido a que creemos que lentamente las agencias de viaje convencionales comenzarán a desaparecer del mercado y su reemplazante natural en este mundo virtual serán las OTAs. En la actualidad creemos que si realizáramos una encuesta solo un bajo porcentaje diría que compra sus vuelos o estadías en hoteles a través de una agencia de viajes. De forma redundante, caemos en la misma razón, que es que las agencias de viajes online permiten conocer los distintos hoteles, leer opiniones, informarse sobre sus servicios, comparar tarifas, entre muchos otros beneficios que el otro tipo de agencias ofrece a medias o directamente no lo hace. En relación a las OTAs utilizaremos las que creemos que son las más utilizadas en nuestro país, estas serían Despegar.com y Trivago.com. Si resulta positiva nuestra experiencia con este tipo de agencias nos expandiremos a trabajar con más cantidad de ellas en un futuro.

Si bien ya describimos algunas razones, la principal causa por la que elegimos este sistema de comercialización es por el público al que apuntamos, que son los jóvenes. Como bien nombramos anteriormente, creemos también que las agencias de viajes convencionales se encuentran en deterioro, ya que es cada vez es menor el público que a la hora de armar un viaje, acude a estas. También es una realidad que los clientes de estas agencias son generalmente personas mayores, no necesariamente de la tercera edad, pero sí personas a las que ya le pasaron sus años de juventud, las cuales se apegan a las formas tradicionales de armar viajes, tal vez porque piensan que es la mejor manera, o porque simplemente encuentran muy difícil de entender la forma en la que se organizan viajes a través de las OTAs.

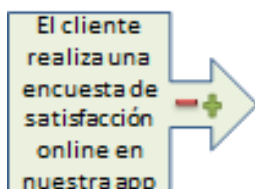
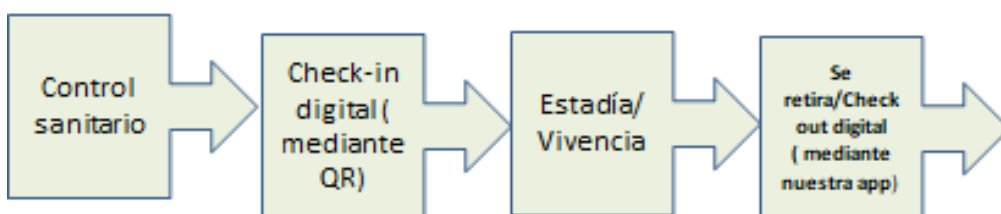
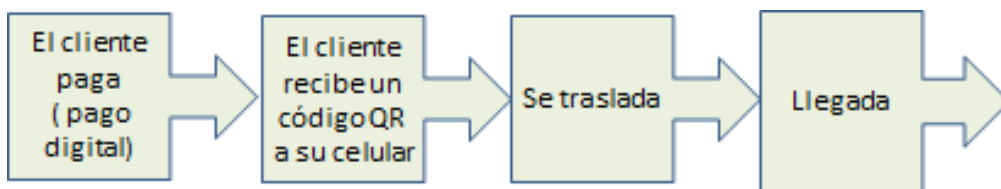
En cambio, el público joven generalmente encuentra mucho más fácil organizar su viaje mediante internet, desde la comodidad de su casa, que teniendo que trasladarse hasta una agencia de viajes en la que un profesional del turismo puede ayudarlos a organizar el mismo. Es por este motivo que decidimos manejarnos principalmente a través de las OTAs, ya que podemos estar seguros que mediante este sistema de comercialización podremos llegar a captar una cantidad mayor de jóvenes, que es a lo que apuntamos, y poder así cumplir con nuestros objetivos de manera mas rapida.

Por otro lado, también contaremos con servicio de venta de forma directa a través de nuestra página web, nuestra mail y/o nuestro teléfono. En el caso de las redes restantes se utilizarán a modo de comunicación para informar o responder sobre posibles dudas de nuestros clientes.

PLAN OPERATIVO

5.1.- PROCESOS: EL SISTEMA DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Si bien la mayoría de los hoteles cuentan con un sistema de prestación similares en nuestro caso en particular variarán dependiendo del contexto de pandemia mundial y los numerosos procesos virtuales que nuestro hotel cuenta. Este tipo de procesos permiten romper con los protocolos antiguos y presenciales que exponen a nuestros clientes al contacto con otras personas y a su vez le permiten agilizar los procesos de forma digital y remota brindándoles seguridad y tranquilidad. Nuestro sistema de procesos se refleja del siguiente modo.



A continuación, detallaremos nuestros procesos de forma tal que se refleje el personal que se participa, el espacio donde se realiza y los equipamientos y materiales requeridos en cada uno de estos.

Proceso	Personal	Espacio - Infraestructura	Equipamiento	Materiales
Check-in	No requiere Supervisado por personal de recepción.	Recepción	Computadoras vía sistema de reservas o celular vía aplicación	Código QR
Venta de habitación/es	No requiere personal directo del hotel	OTA´s y página web del hotel	Dispositivos con conectividad	-
Room service	Ayudante de cocina y encargado de Room service	No requiere espacio específico	Celular	App del hotel
Housekeeping	Housekeepers	Habitaciones y espacios comunes	kit de limpieza, blancos y carro transportador	-
Check-out	No requiere Supervisado por recepcionista	Recepción	Computadoras vía sistema de reservas o celular vía aplicación	Código QR
Seguimiento post estadía	No requiere	No requiere lugar específico	Celular	App del hotel (a través de encuesta de satisfacción)
Reserva de pileta	No requiere	Pileta	Aplicación "Be my guest"	Sistema de reserva de pileta.

5.2.- POSIBLES OPERACIONES "CRÍTICAS"

Nosotros personalmente no las llamaríamos situaciones “críticas” ya que nos las percibimos a las tales como crisis, sino como momentos donde debemos estar listos para afrontar la alta demanda de clientes que recibiremos.

Dentro de estas, podemos nombrar a:

- Temporada alta: Gracias a un relevamiento de mercado, observamos que los meses de enero y febrero son históricamente los más demandados en la costa Argentina. Esto se debe a que durante estos meses son las vacaciones de la mayoría de los argentinos y a su vez el fin del ciclo lectivo hasta marzo aproximadamente. Nosotros obviamente somos conscientes de esta situación y estamos preparados para la misma de modo tal que durante esta etapa necesitaremos más personal que durante el resto del año para satisfacer correctamente las necesidades de los huéspedes.
- Pileta: Una situación que se puede llegar a dar es que justamente debido a que en temporada tendremos más demanda, es que el servicio de pileta solo podrán ingresar 7 clientes al vez y en turnos de 30 minutos por lo que puede llegar a suceder que haya algún momento en que quieran bañarse y no puedan debido a estas reglas establecidas.
- Aplicación be my quest: Al estar enfocado a un público más joven, consideramos que todos ellos van a tener un celular y poder bajar nuestra aplicación, pero puede suceder que se alojen personas de mayor edad que no cuenten con un teléfono o no sepan usar todas sus funciones, pero para ello tendremos a nuestro personal que se encargará de brindarle toda la ayuda necesaria para que puedan disfrutar de su estadía.
- Bloqueo de una habitación: Puede ocurrir que haya una rotura o una avería en la habitación, ya sea porque desgaste por antigüedad o responsabilidad del cliente. En ese caso deberíamos bloquear la habitación y llamar a nuestro encargado de mantenimiento para solucionar esto. Este bloqueo demandara toda nuestra atención ya que mientras no se pueda usar la misma va a ser menos ganancia para nuestra organización.

5.3.- SISTEMA DE CALIDAD DEL SERVICIO

A continuación detallaremos, a través de cuadros, la calidad de nuestra variedad de servicios.

Producto: Aplicación “BE MY GUEST”			
Etapas del proceso: El cliente debe utilizar el servicio en su estadía			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores

El huésped deberá utilizar la aplicación a lo largo de toda su estadía.	- Lograr una forma novedosa y más práctica a la hora de manejarse en un hotel.	- El cliente deberá utilizar la aplicación para la mayoría de las acciones que realice dentro del hotel, como el check-in, out, o entrar a las habitaciones.	- Nuestra aplicación logrará una mayor velocidad y practicidad al momento de interactuar dentro del hotel.
---	--	--	--

Producto: Utilización de la piscina			
Etapa del proceso: El cliente decide utilizar el servicio en su estadía			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
El cliente deberá reservar un turno por nuestra aplicación. La capacidad máxima de la piscina será de 7 personas, las cuales podrán permanecer un máximo de 30 minutos en la misma.	- Lograr distanciamiento social entre nuestros huéspedes. - Orden y seguridad a la hora de utilizar la piscina.	- Al momento de reservar el turno en la piscina, el huésped deberá introducir sus datos en nuestra aplicación.	- La reserva para el turno en la piscina a través de nuestra aplicación no tomará más de 2 minutos.

Producto: Housekeeping programado			
Etapa del proceso: El huésped recibirá este producto a lo largo de su permanencia en el establecimiento			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
- Teniendo en cuenta los horarios de menor concentración de clientes, se realizará el servicio de higienización dentro de estos.	- Contar con un servicio de limpieza ordenado, promoviendo el distanciamiento social y respetando el espacio del cliente. - Lograr un menor consumo de agua y electricidad, y provocar un menor impacto ambiental.	- Lograr seguridad y confiabilidad por parte del huésped.	- La limpieza de las habitaciones será de aproximadamente 20 minutos y los espacios públicos se limpiarán en los horarios de menor tránsito de personas.

Producto: Pet friendly			
Etapa del proceso: El cliente decide utilizar el servicio en su estadía			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
- El cliente tendrá la posibilidad de ser acompañado por su mascota a lo largo de su estadía, ya que estas no son transmisoras de COVID-19.	- Ofrecer un servicio que no es común en otros hoteles. - Apoyar la inclusión de las mascotas en los diferentes establecimientos.	- El huésped podrá decidir si es o no acompañado por una mascota en su estadía.	- El huésped deberá informar que llevará una mascota y esta podrá acompañarlo por el tiempo que desee.

Producto: Servicio a la habitación digital			
Etapa del proceso: El cliente decide utilizar el servicio en su estadía			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
- El huésped podrá utilizar el servicio a la habitación, pero de manera digital, a través de nuestra aplicación.	- Innovación tecnológica - Mayor facilidad a la hora de pedir por servicio a la habitación.	- El cliente deberá utilizar nuestra aplicación "BE MY GUEST" cuando desee ordenar algo a su habitación.	- Ordenar a la habitación será mucho más fácil y rápido.

Producto: Servicio médico 24 horas			
Etapa del proceso: El cliente se ve en la necesidad de utilizar el servicio			
Programa	Objetivos	Metas	Indicadores
El hotel cuenta con una ambulancia las 24 horas del día, la cual estará a disposición de los huéspedes.	- Mayor seguridad para la salud de nuestros huéspedes.	- El huésped deberá contactar a la ambulancia en el momento que la necesitara y esta lo trasladará al centro médico de manera urgente.	- La ambulancia trasladará al huésped inmediatamente después de ser notificada.

RECURSOS HUMANOS

6.4 PERSONAL DEL HOTEL

PERSONAL FIJO

Ryuk, al no ser un hotel que cuente con varias plazas, o con muchos servicios adicionales, tendrá un personal fijo acotado, y, a su vez, algunos empleados realizarán una o más actividades dentro del establecimiento siempre apegándose al convenio colectivo de trabajo. Al tener una estacionalidad muy marcada, contaremos con un personal fijo todo el año y otro personal estacional que necesitaremos de su servicio en las temporadas de mayor demanda.

En el siguiente cuadro se encontrarán algunos detalles, tales como horario de trabajo, tareas a realizar, calificación requerida, y demás, de nuestros futuros empleados fijos.

TAREAS A REALIZAR	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NÚMERO DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Limpieza de habitaciones, espacios públicos y lavandería	3 mucamas	8 horas	De 06 a 14 hs, una mucama. De 14 a 22 hs, dos mucamas. Cada una contará con dos francos por semana.	Experiencia previa en trabajos relacionados a la limpieza en establecimiento de hospedaje.
Mantenimiento y cuidado de piscina.	1 encargado de mantenimiento	8 horas	De 08 a 16 hs. Contará con dos francos por semana.	Experiencia previa en trabajos relacionados.
Cuidado en la piscina	2 guardavidas	8 horas	De 12 a 20 hs. Contarán con dos francos por semana.	Título de guardavidas con experiencia previa en trabajos relacionados.
Cocina	2 cocineros	8 horas	De 08 a 16hs, un cocinero. De 18 a 2am, un cocinero. Contarán con dos francos por semana	Título de Chef con experiencia previa en trabajos relacionados.
Ayudante de cocina y encargado del servicio a la	2 bacheros y encargados de servicio a la habitación	8 horas	De 08 a 16hs un bachero y encargado de servicio a la	Experiencia previa en trabajos relacionados,

habitación.			habitación De 18 a 2 am un bachero y encargado de servicio a la habitación. Contarán con dos francos por semana.	con una buena presencia necesaria para realizar el servicio a la habitación.
RRHH, tareas administrativas	Al ser un hotel pequeño, este departamento estará encargado por los 3 socios aportantes.	-	-	-

En el caso de recepción, contaremos con cuatro empleados, de los cuales 3 serán recepcionistas fijos y, habrá un recepcionista que será eventual, que lo llamaremos para cubrir un turno en la semana. Sus horarios y calificación requerida se encontrarán detalladas a continuación.

Nos basamos en el convenio colectivo de trabajo de la cámara hotelera y gastronómica donde se establece que las jornadas laborales no podrán exceder las 48 hs semanales ni las 8 hs por día.

Empleado	Puesto	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Vierne s	Sábado	Domingo	Total
1	Recepcionista	8.00	8.00		8.00	8.00	8.00	8.00	48.0
2	Recepcionista	8.00	8.00	8.00	8.00		8.00	8.00	48.0
3	Recepcionista	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00		8.00	48.0
4	Recepcionista (franquero)			8.00		8.00	8.00		24.0
	Total	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	24.0	
	Horarios de trabajo		Calificación requerida						
	1° Turno de 00 a 08 hs		Lic. en Turismo y Hotelería con buena presencia y carisma para atender al público y generar una buena primera impresión. Conocimiento de						
	2° Turno de 08 a 16 hs								
	3° Turno de 16 a 24 hs								

			idiomas.				
--	--	--	----------	--	--	--	--

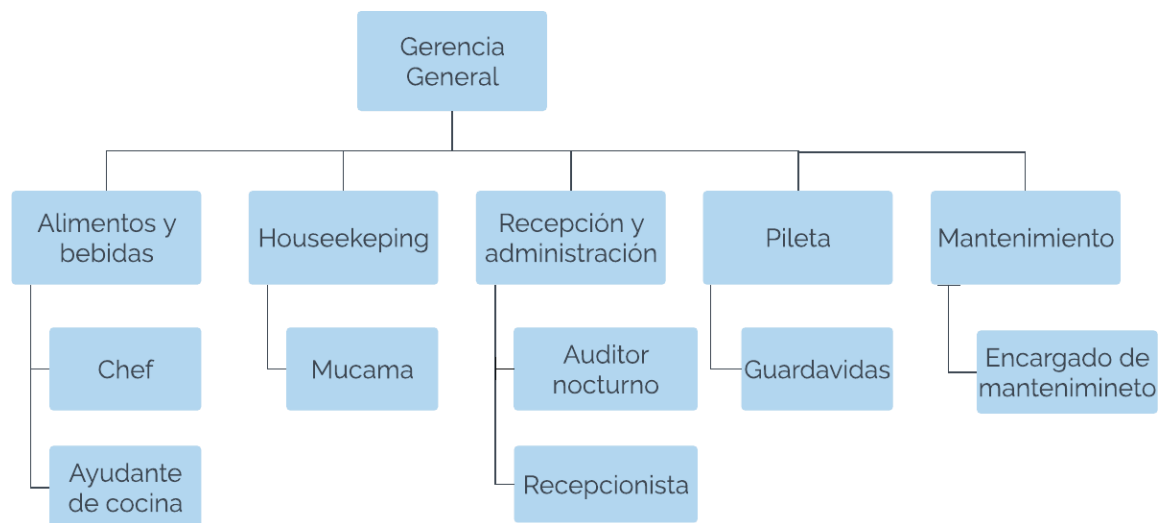
PERSONAL ESTACIONAL

Debido a la gran demanda en la temporada de verano, necesitaremos contratar un personal para esta época en especial, que es la de mayor densidad en el hotel, ya que la ciudad es principalmente un destino de sol y playa. Es por esto que, a través del siguiente cuadro detallaremos cuántos serán estos empleados estacionarios, cuáles serán los turnos y horarios que deberán cumplir, y cuál será la calificación que exigiremos.

TAREAS A REALIZAR	NÚMERO DE PERSONAS REQUERIDAS	NÚMERO DE HORAS	TURNOS	CALIFICACIÓN REQUERIDA
Limpieza de habitaciones, espacios públicos y lavandería	2 mucamas	8 horas	De 6 a 14 hs, una mucama. De 14 a 22 hs, una mucama. Cada una contará con dos francos por semana.	Experiencia previa en trabajos relacionados a la limpieza en establecimiento de hospedaje.
Cocina	1 cocinero	8 horas	De 18 a 2am, un cocinero. Contarán con dos francos por semana	Título de Chef con experiencia previa en trabajos relacionados.

ORGANIGRAMA

Al ser una organización pequeña y no contar con mucho personal, tenemos un organigrama sencillo, en el cual en lo más alto se encontrará la gerencia general constituida por los aportantes que van a ser los encargados de la gerencia del Hotel. Luego, se dividirá en los diferentes departamentos en los que se dividirá la organización y abajo de estos departamentos se encontrarán las tareas de todos los trabajadores del Hotel con su jerarquía correspondiente.



6.4.1 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA EL PERSONAL

Ya que nuestro hotel se basa en las normas de higiene y sanidad, consideramos que todos nuestros empleados tienen que estar informados sobre el tema, es por esto que ideamos un plan de capacitación en el que les enseñaremos sobre la utilización de los diferentes tipos de alcohol, como el gel para las manos, o el líquido (mezclado con agua), para algunas superficies, haremos énfasis en la limpieza de las habitaciones y los espacios públicos, los cuales deberán encontrarse siempre en un estado de total limpieza, y con un excelente aroma que produzca ganas de adentrarse en el lugar. Este plan también capacitará al personal para que sepa cuál es la distancia social que se debe tomar, cuales son los números de teléfono a los que debe recurrir en caso de alguna emergencia, como utilizar los dispositivos que miden la fiebre de los clientes y demás medidas de seguridad.

Además de nuestro principal objetivo que es mantener la seguridad y la higiene, no dejamos de lado el hecho de que nuestros empleados deben saber, entender, y poder llevar a cabo la hospitalidad y el buen servicio de la mejor manera posible, es por esto que también nos encargaremos de hacer una pequeña capacitación en la que mostraremos las instalaciones del hotel, la forma en la que queremos que se realicen las cosas, y algunos conceptos básicos tales como es la manera en la que se debe llevar una bandeja siendo camarero.

Por último, algunos de nuestros empleados, deberán tener nociones básicas de realización de primeros auxilios, ya que si bien contamos con servicio médico y de ambulancia 24 horas, puede llegar a darse una emergencia a la cual nuestros empleados deben responder con la mayor responsabilidad y rapidez posible.

En cuanto a las horas que nuestros empleados utilicen realizando las prácticas, serán contadas y remuneradas de la misma manera que las horas de trabajo, es por esto que las capacitaciones serán realizadas en el horario laboral, aprovechando los momentos de menor afluencia de clientes, logrando así, que los empleados no deban concurrir antes de horario, o permanecer más horas de las que les correspondan, y también generaremos un ahorro en nuestro pago de sueldos, ya que no deberemos pagar horas extras a nuestros empleados.

6.4.2 FUENTE DE RECLUTAMIENTO

En cuanto a las fuentes de reclutamiento consideramos que no será una sola la que utilizaremos, sino que podrían ser más bien 2. Al nombrar dos distintas nos referimos a que utilizaremos nuestro departamento de RRHH y a agencias de trabajo externas.

Para reclutar empleados que estarán todo el año, los que planeamos dejar de manera fija, con un contrato directo con el hotel. Escogimos este medio ya que al referirnos a la selección de los empleados fijos, queremos tener pleno conocimiento sobre sus capacidades, aptitudes y conductas antes de contratarlos.

Por otro lado, para los empleados que solo trabajarán en temporada de verano (ya que por razones obvias y anteriormente mencionadas, en esta época del año necesitaremos más personal), utilizaremos a las agencias de empleo, tales como ManPower o Adecco, Computrabajo, entre otras, con las cuales podremos permitirnos obtener empleados que no tengan un contrato directo con nosotros y que trabajen solamente por los meses que se les es indicado, además, al ser empleados de la agencia, esta misma se encargará de los pagos y operaciones que necesite estos necesiten, liberando a nuestro departamento de RRHH de estas obligaciones y, a su misma vez, dejándole el tiempo necesario para encargarse de los empleados que permanecen en el hotel a lo largo de todo el año.

PLAN FINANCIERO

7.1 DETALLE DE INVERSION EN EQUIPAMIENTO

NÚCLEO HABITACIONAL			
NÚCLEO HABITACIONAL	Precio unitario	Unidades	Total
Sábanas Cama Twin	\$550.00	165	\$90,750.00
Sábanas Cama Doble	\$965.00	24	\$23,160.00
Acolchados Cama Twin	\$2,000.00	65	\$130,000.00
Acolchados Cama Doble	\$3,500.00	8	\$28,000.00
Colchón sommier 1 plaza	\$20,000.00	65	\$1,300,000.00
Colchón sommier 2 plazas	\$25,000.00	8	\$200,000.00
Toallas (De mano y toallón)	\$1,500.00	219	\$328,500.00
Almohadas	\$910.00	81	\$73,710.00
Mesas de luz	\$4,700.00	81	\$380,700.00
Aire acondicionado (Frio - Calor)	\$39,000.00	30	\$1,170,000.00
Televisión	\$25,000.00	30	\$750,000.00
Frigobar	\$25,800.00	30	\$774,000.00

Caja fuerte	\$3,000.00	30	\$90,000.00
TOTAL NÚCLEO HABITACIONAL			\$5,338,820.00

Todo hotel debe contar con un espacio común, el cual puede ser utilizado por todos y cada uno de los huéspedes del mismo, incluyendo también a posibles clientes que se encuentran haciendo una consulta en la recepción del hotel. Es esencial que estos espacios comunes se encuentren en excelentes condiciones, ya que le dan una primera impresión a posibles clientes, e intentan generar una sensación de pertenencia en huéspedes, es por esto que generará una suma de gastos en nuestra primera inversión, la cual se encuentra detallada a continuación.

ESPACIO COMÚN (PISCINA Y LOBBY)			
ESPACIO COMÚN	Precio unitario	Unidad	Total
Mesa ratona	\$7,500.00	1	\$7,500.00
Sillones individuales	\$15,000.00	2	\$30,000.00
Sillón	\$24,000.00	1	\$24,000.00
Aire acondicionado (Frio - Calor)	\$39,000.00	2	\$78,000.00
Computadora all in one (Teclado-Mouse)	\$55,000.00	3	\$165,000.00
Impresora	\$15,000.00	1	\$15,000.00
Dispenser de alcohol en gel	\$950.00	11	\$10,450.00
Alcohol en gel (5 lts)	\$1,600.00	15	\$24,000.00
Arco sanitizante	\$33,500.00	1	\$33,500.00
Reposeras	\$8,500.00	6	\$51,000.00
Carro	\$14,175.00	3	\$42,525.00
Lavarropa (7kg)	\$59,000.00	3	\$177,000.00
Gastos varios de papelería y oficina	\$4,900.00	1	\$4,900.00
TOTAL ESPACIO COMÚN			\$662,875.00

El cuadro a continuación denotará la inversión que se realizará en cuanto a los artículos de la cocina, teniendo en cuenta, dentro de esta categoría, desde los electrodomésticos que serán necesarios, hasta los artículos de limpieza o los muebles que se precisarán instalar, con el fin de poder brindar un servicio de excelencia.

COCINA			
COCINA	Precio unitario	Unidades	Total
Horno microonda	\$15,600.00	2	\$31,200.00

Heladera gastronómica	\$166,530.00	1	\$166,530.00
Cocina con horno	\$119,000.00	1	\$119,000.00
Cafetera express (2 bocas)	\$174,999.00	1	\$174,999.00
Freezer gastronómico	\$371,180.00	1	\$371,180.00
Licuadaora	\$24,405.00	1	\$24,405.00
Juguera	\$15,817.00	1	\$15,817.00
Carro	\$9,900.00	2	\$19,800.00
Parrilla	\$41,939.00	1	\$41,939.00
Freidora	\$30,390.00	1	\$30,390.00
Baño maria	\$57,898.00	1	\$57,898.00
Tostador	\$29,990.00	1	\$29,990.00
Dispensa y estantería	\$35,749.00	1	\$35,749.00
Lavavajilla industrial	\$282,950.00	1	\$282,950.00
Campana con extractor industrial	\$27,394.00	1	\$27,394.00
Fabrica de hielo	\$77,898.00	1	\$77,898.00
Bacha pileton industrial	\$26,900.00	1	\$26,900.00
Juego de ollas	\$12,399.00	3	\$37,197.00
Juego de vajillas	\$1,480.00	100	\$148,000.00
Set de vasos (x6)	\$390.00	17	\$6,630.00
Varios	\$20,000.00	1	\$20,000.00
TOTAL RUBRO COCINA			\$1,745,866.00

Para la realización de este cuadro y la recolección de los datos que completan al mismo, recibimos ayuda de un profesional de la arquitectura, quien nos brindó sus conocimientos con el fin de que podamos completar nuestro objetivo.

Dado que legalmente en Argentina solo se puede construir el 60% de la superficie de los terrenos, y hemos escogido un terreno de 336m², las dimensiones de m² cubiertos a construir serán de 202 m² por 4 pisos (incluye Planta Baja) por ende, el hotel tendrá una superficie aproximada de 808 m². En base a esto estimamos que los gastos de arquitectura serán los expresados en la siguiente tabla:

ARQUITECTURA				
ARQUITECTURA	Cantidad	Unidad de	Precio unitari	Total

		medida	o	
Trabajo preliminar	900	gl	\$600.00	\$540,000.00
Excavaciones	200	m3	\$1,980.00	\$396,000.00
Mampostería/Albañilería	2150	m2	\$2,050.00	\$4,407,500.00
Hormigón armado	140	m3	\$38,330.00	\$5,366,200.00
Aislaciones	2100	m2	\$680.00	\$1,428,000.00
Cubiertas	900	m2	\$6,235.00	\$5,611,500.00
Revoques	4300	m2	\$753.00	\$3,237,900.00
Cielo Raso	850	m2	\$1,150.00	\$977,500.00
Contrapiso y carpeta	900	m2	\$1,800.00	\$1,620,000.00
Revestimientos	490	m2	\$1,850.00	\$906,500.00
Pisos	900	m2	\$1,900.00	\$1,710,000.00
Escaleras	4	global	\$99,500.00	\$398,000.00
Carpintería	315	m2	\$9,250.00	\$2,913,750.00
Sanitaria	1	gl	\$7,350,000.00	\$7,350,000.00
Eléctrica	1	gl	\$400,000.00	\$400,000.00
Pinturas	4660	m2	\$600.00	\$2,796,000.00

Ascensor	1	gl	\$3,000,000.00	\$3,000,000.00
Pileta	1	gl	\$1,500,000.00	\$1,500,000.00
Incendios	1	gl	\$1,140,000.00	\$1,140,000.00
TOTAL RUBRO ARQUITECTURA				\$45,698,850.00

Para calcular las habilitaciones calculamos aproximadamente un 2% sobre el total de los gastos efectuados en el rubro de arquitectura.

HABILITACIONES	Valor estimado
Habilitación (incluye sellados)	\$859,045.95
TOTAL HABILITACIONES	\$859,045.95

En este cuadro se representa el total del monto del terreno que compraremos para nuestro emprendimiento.

TERRENO	Valor estimado
Terreno	\$28,445,334.00
TOTAL TERRENO	\$28,445,334.00

En el rubro de comercialización tuvimos en cuenta el diseño de una página web para nuestro emprendimiento, la cual creemos muy necesaria ya que somos un hotel muy tecnológico y, por supuesto, buscamos atraer jóvenes, los cuales podemos afirmar que querrán ver una página web con información y fotografías del lugar antes de reservar una habitación, y, además, detallamos los gastos principales que realizaremos en publicidad en redes sociales (Facebook e Instagram).

COMERCIALIZACIÓN	Valor estimado
Diseño de página web	\$25,000.00
Publicidad redes sociales	\$72,000.00
Concurso de apertura	\$32,500.00
Diseño de aplicación "Be my guest"	\$185,000.00
TOTAL COMERCIALIZACIÓN	\$314,500.00

En el siguiente cuadro se detallarán los gastos totales de todas las inversiones desglosadas anteriormente y el total de la suma de las mismas, la cual será nuestra inversión total.

INVERSIONES	Valor estimado
Núcleo Habitacional	\$5,338,820.00
Espacio Común	\$662,875.00
Cocina	\$1,745,866.00
Arquitectura	\$45,698,850.00
Terreno	\$28,445,334.00
Habilitaciones	\$859,045.95
Comercialización	\$314,500.00
INVERSIÓN TOTAL	\$83,065,290.95

FINANCIACIÓN	Valor estimado
Recursos propios disponibles	\$83,065,290.95
FINANCIACIÓN TOTAL	\$83,065,290.95

LIQUIDEZ INICIAL	\$83,065,290.95
-------------------------	------------------------

7.2 ANALISIS ECONOMICO FINANCIERO Y DE INVERSIÓN

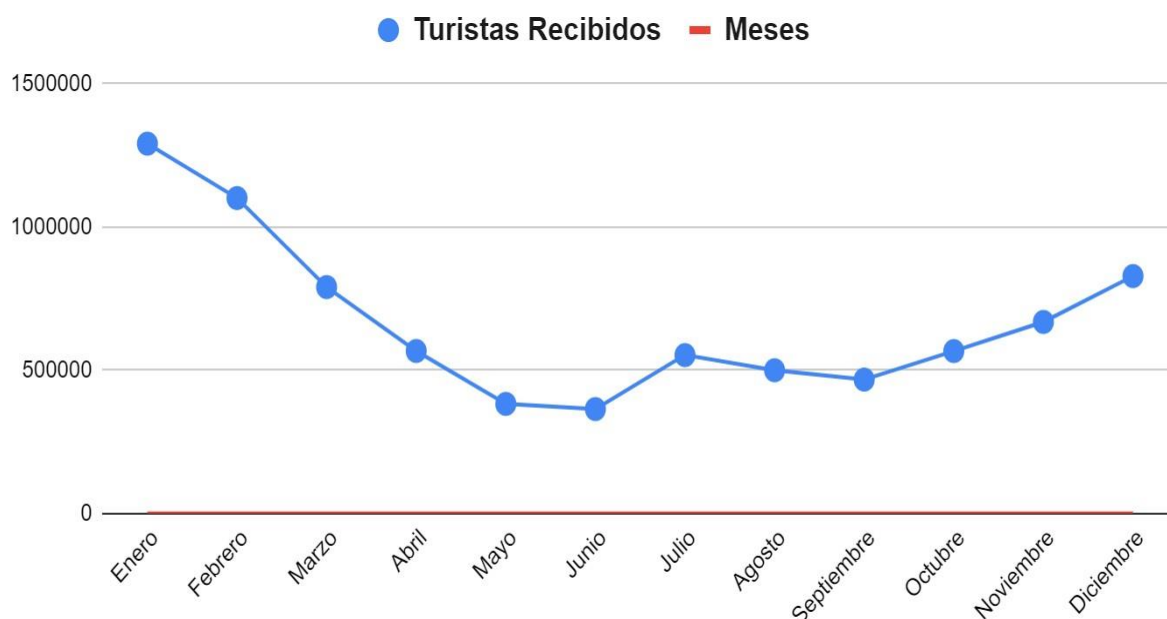
7.2.1 CURVA DE ESTACIONALIDAD DEL DESTINO

En el siguiente cuadro se detallará la estacionalidad anual de la ciudad de Mar del Plata, es decir, la cantidad de turistas que recibe, mes a mes, relacionados con las plazas totales que esta posee, y el porcentaje ocupado de estas.

ESTACIONALIDAD ANUAL DEL DESTINO												
Plazas por mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Turistas Recibidos	1,290,276	1,100,400	789,714	566,738	382,066	363,983	552,373	499,433	466,907	566,485	668,065	828,169
Porcentaje de ocupación aprox.	73%	62%	44%	32%	21%	20%	31%	28%	26%	32%	37%	46%
Plazas Totales	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000	57000

En base a los datos obtenidos en la página de la municipalidad de General Pueyrredón sobre la llegada de turistas mensuales a la ciudad de Mar del Plata en el año 2019 determinamos la siguiente curva de estacionalidad del destino.

En esta misma podemos apreciar como el destino tiene una marcada temporada alta que abarca principalmente los meses de Enero, Febrero y Marzo. Por otro lado, presenta una temporada media conformada por los meses de Julio y Agosto y, finalmente, la temporada baja queda reducida a los meses restantes.



Curva de Estacionalidad del destino

7.2.2 ESTIMACIÓN DE VENTAS

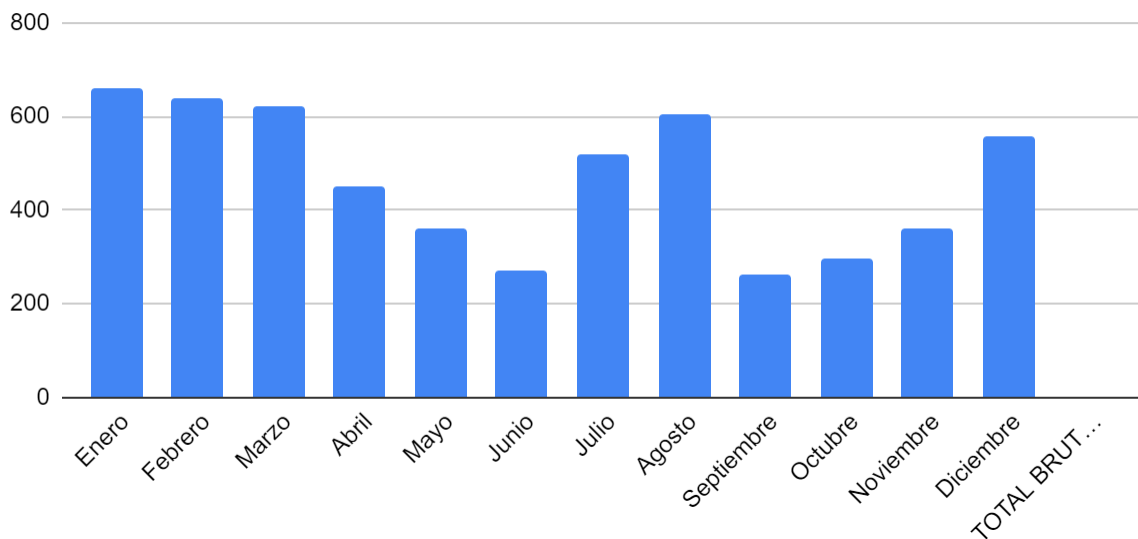
En relación a nuestra estimación de ventas, decidimos realizarla en base a las noches que prevemos vender, en cambio de las plazas, ya que consideramos que esta era una manera más efectiva de realizar este cálculo, y nos facilitaba también, el cálculo del punto de equilibrio, el cual se encontrará detallado y explicado en el punto 7.5.

Teniendo en cuenta que el primer año es un período de adaptación tanto del hotel al destino como del cliente con el hotel, estimamos que las ventas del primer año serán las siguientes:

ESTIMACIÓN DE VENTAS (AÑO 1)										
Mes	Habitaciones disponibles por mes	Cantidad de días operables	Habitaciones vendidas			Porcentaje de ocupación	Tarifa habitaciones (Según temporada)			Ingreso bruto
			Dobles	Triplets	Cuádruples		Dobles	Triplets	Cuádruples	
Enero	30	31	300	150	210	71%	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00	\$5,040,000.00
Febrero	30	28	246	196	196	76%	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00	\$4,911,400.00
Marzo	30	31	408	120	95	67%	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00	\$4,192,450.00
Abril	30	30	350	50	50	50%	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00	\$2,757,500.00
Mayo	30	31	302	35	25	39%	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00	\$2,177,000.00
Junio	30	30	240	15	15	33%	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00	\$1,603,500.00
Julio	30	31	460	30	30	56.00%	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00	\$3,304,500.00
Agosto	30	31	454	70	80	65%	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00	\$3,989,100.00
Septiembre	30	30	261	0	0	29.00%	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00	\$1,500,750.00

Octubre	30	31	260	22	16	32%	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00	\$1,774,200.00
Noviembre	30	30	345	15	0	40%	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00	\$2,085,750.00
Diciembre	30	31	350	108	100	60%	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00	\$4,026,200.00
TOTAL BRUTO (AÑO 1)										\$37,362,350.00

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 1

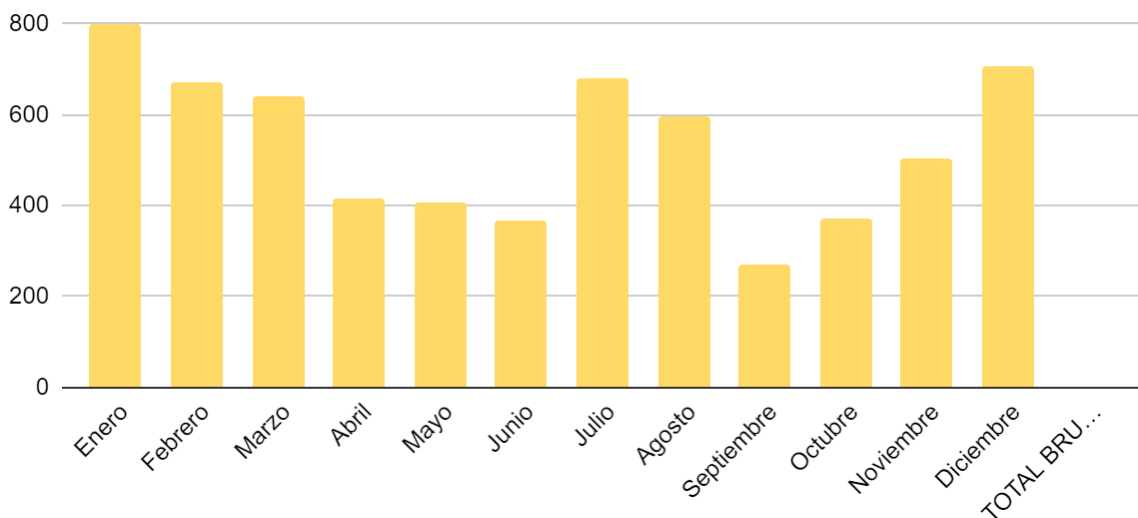


En el segundo año, creemos que el hotel ya se va a encontrar mejor asentado y adaptado con respecto al año anterior, teniendo esto como resultado un incremento de ventas, las cuales son representadas en el siguiente cuadro:

ESTIMACIÓN DE VENTAS (AÑO 2)											
Mes	Habitaciones disponibles por mes	Cantidad de días operables	Noches vendidas				Porcentaje de ocupación	Tarifa habitaciones (Segun temporada)			Ingreso bruto
			Dobles	Triple s	Cuádruples	Totales		Dobles	Triples	Cuádruples	
Enero	30	31	366	217	217	800	86.00%	\$9,620.00	\$11,322.00	\$13,690.00	\$8,948,524.00
Febrero	30	28	300	176	196	672	80.00%	\$9,620.00	\$11,322.00	\$13,690.00	\$7,561,912.00
Marzo	30	31	400	135	107	642	69.00%	\$9,102.00	\$10,508.00	\$12,950.00	\$6,445,030.00
Abril	30	30	400	7	7	414	46.00%	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00	\$3,558,364.00

Mayo	30	31	395	14	0	409	44.00%	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00	\$3,502,346.00
Junio	30	30	362	0	7	369	41.00%	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00	\$3,164,536.00
Julio	30	31	430	100	150	680	73.00%	\$9,102.00	\$10,508.00	\$12,950.00	\$6,907,160.00
Agosto	30	31	450	75	70	595	64.00%	\$9,102.00	\$10,508.00	\$12,950.00	\$5,790,500.00
Septiembre	30	30	250	10	10	270	30.00%	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00	\$2,348,020.00
Octubre	30	31	330	30	12	372	40.00%	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00	\$3,254,076.00
Noviembre	30	30	470	15	19	504	56.00%	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00	\$4,378,432.00
Diciembre	30	31	500	122	85	707	76.00%	\$9,620.00	\$11,322.00	\$13,690.00	\$7,354,934.00
TOTAL BRUTO (AÑO 2)											\$63,213,834.00

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 2

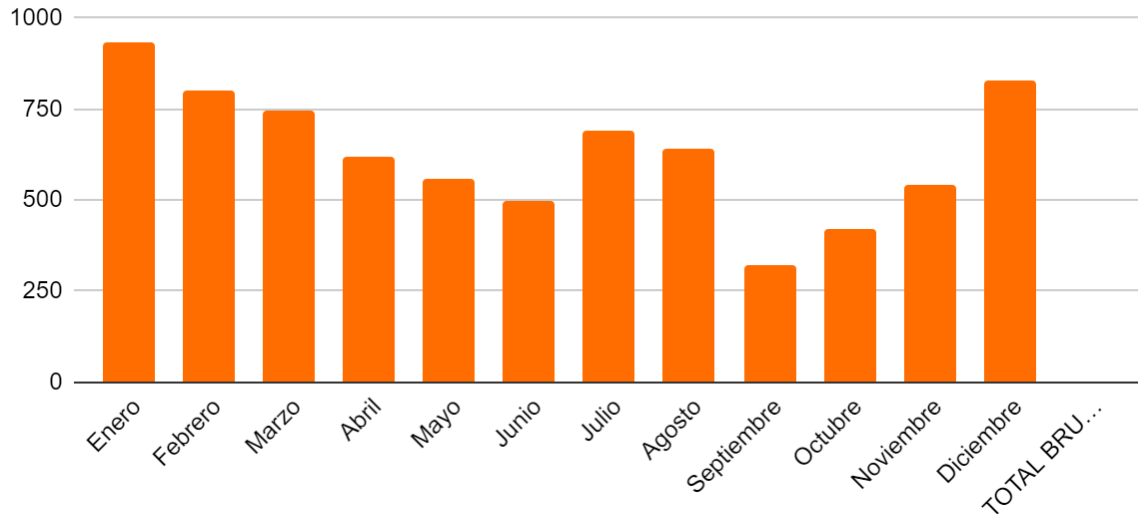


En el tercer año, creemos que el hotel se encontrará completamente establecido y reconocido por el público, y esto se verá reflejado en un fuerte aumento de las ventas, alcanzando cifras cercanas a la ocupación total en temporada alta, dichas cifras serán representadas en el siguiente cuadro:

ESTIMACIÓN DE VENTAS (AÑO 3)

Mes	Habitaciones disponibles por mes	Cantidad de días operables	Noches vendidas				Porcentaje de ocupación	Tarifa habitaciones (Según temporada)			Ingreso bruto
			Dobles	Triple s	Cuádruples	Totales		Dobles	Triple s	Cuádruples	
Enero	30	31	496	217	217	930	100.00%	\$14,237.60	\$16,756.56	\$20,261.20	\$15,094,703.52
Febrero	30	28	364	217	217	798	95.00%	\$14,237.60	\$16,756.56	\$20,261.20	\$13,215,340.32
Marzo	30	31	364	200	180	744	80.00%	\$13,470.96	\$15,551.84	\$19,166.00	\$11,463,677.44
Abril	30	30	446	100	75	621	69.00%	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24	\$8,437,420.80
Mayo	30	31	460	53	45	558	60.00%	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24	\$7,381,428.96
Junio	30	30	450	30	15	495	55.00%	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24	\$6,380,635.20
Julio	30	31	480	120	88	688	74.00%	\$13,470.96	\$15,551.84	\$19,166.00	\$10,018,889.60
Agosto	30	31	490	85	67	642	69.00%	\$13,470.96	\$15,551.84	\$19,166.00	\$9,206,798.80
Septiembre	30	30	290	22	12	324	36.00%	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24	\$4,193,082.72
Octubre	30	31	345	40	34	419	45.00%	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24	\$5,544,230.96
Noviembre	30	30	450	50	40	540	60.00%	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24	\$7,122,085.60
Diciembre	30	31	490	187	151	828	89.00%	\$14,237.60	\$16,756.56	\$20,261.20	\$13,169,341.92
TOTAL BRUTO (AÑO 3)											\$111,227,635.84

PORCENTAJE DE OCUPACIÓN AÑO 3



7.2.3 ESTIMACIÓN INICIAL DE LA TARIFA

TARIFARIO ANUAL (AÑO 1)			
Temporadas	Valores por noche		
	Doble	Triple	Cuádruple
ALTA	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00
MEDIA	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00
BAJA	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00

TARIFARIO ANUAL (AÑO 2)			
Temporadas	Valores por noche		
	Doble	Triple	Cuádruple
ALTA	\$9,620.00	\$11,322.00	\$13,690.00
MEDIA	\$9,102.00	\$10,508.00	\$12,950.00
BAJA	\$8,510.00	\$10,064.00	\$11,988.00

TARIFARIO ANUAL (AÑO 3)	
Temporadas	Valores por noche

	Doble	Triple	Cuádruple
ALTA	\$14,237.60	\$16,756.56	\$20,261.20
MEDIA	\$13,470.96	\$15,551.84	\$19,166.00
BAJA	\$12,594.80	\$14,894.72	\$17,742.24

7.3 ANÁLISIS DE VIABILIDAD

A continuación se detallaran los gastos que tendremos en mano de obra directa en los primeros tres años.

Salario Mensual Bruto	AÑO 1			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Recepcionista 1	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00
Recepcionista 2	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00
Recepcionista 3	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00
Recepcionista 4 (Franquero)	\$47,500.00	\$47,500.00	\$47,500.00	\$47,500.00
Cocinero 1	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00
Cocinero 2	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00	\$95,000.00
Cocinero 3 (Estacional)	\$95,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Bachero 1 (Y serv. a la habitación)	\$78,000.00	\$78,000.00	\$78,000.00	\$78,000.00
Bachero 2 (Y serv. a la habitación)	\$78,000.00	\$78,000.00	\$78,000.00	\$78,000.00
Housekeeper 1	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00
Housekeeper 2	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00
Housekeeper 3	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00
Housekeeper 4 (Estacional)	\$85,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Housekeeper 5 (Estacional)	\$85,000.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Encargado de mantenimiento	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00	\$85,000.00
Guardavidas 1	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00
Guardavidas 2	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00	\$88,000.00
Sub total (Trimestral)	\$1,459,500.00	\$1,194,500.00	\$1,194,500.00	\$1,194,500.00
	0	0	0	0
Sueldos brutos por mes	\$486,500.00	\$398,166.67	\$398,166.67	\$398,166.67
Total anual (4 Trimestres)	\$5,043,000.00			

SAC (Anual)	\$398,166.67
--------------------	---------------------

Para el cálculo de los siguientes años (2 y 3) aplicamos una inflación del 35% en los sueldos de cada uno de nuestros empleados.

Salario Mensual Bruto	AÑO 2			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Recepcionista 1	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00
Recepcionista 2	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00
Recepcionista 3	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00
Recepcionista 4 (Franquero)	\$64,125.00	\$64,125.00	\$64,125.00	\$64,125.00
Cocinero 1	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00
Cocinero 2	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00	\$128,250.00
Cocinero 3 (Estacional)	\$128,250.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Bachero 1 (Y serv. a la habitación)	\$105,300.00	\$105,300.00	\$105,300.00	\$105,300.00
Bachero 2 (Y serv. a la habitación)	\$105,300.00	\$105,300.00	\$105,300.00	\$105,300.00
Housekeeper 1	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00
Housekeeper 2	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00
Housekeeper 3	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00
Housekeeper 4 (Estacional)	\$114,750.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Housekeeper 5 (Estacional)	\$114,750.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Encargado de mantenimiento	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00	\$114,750.00
Guardavidas 1	\$118,800.00	\$118,800.00	\$118,800.00	\$118,800.00
Guardavidas 2	\$118,800.00	\$118,800.00	\$118,800.00	\$118,800.00
Sub total (Trimestral)	\$1,970,325.00	\$1,612,575.00	\$1,612,575.00	\$1,612,575.00
Sueldos brutos por mes	\$656,775.00	\$537,525.00	\$537,525.00	\$537,525.00
Total anual (4 Trimestres)	\$6,808,050.00			
SAC (Anual)	\$537,525.00			

Salario Mensual Bruto	AÑO 3
------------------------------	--------------

	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Recepcionista 1	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50
Recepcionista 2	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50
Recepcionista 3	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50
Recepcionista 4 (Franquero)	\$86,568.75	\$86,568.75	\$86,568.75	\$86,568.75
Cocinero 1	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50
Cocinero 2	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50	\$173,137.50
Cocinero 3 (Estacional)	\$173,137.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Bachero 1 (Y serv. a la habitación)	\$142,155.00	\$142,155.00	\$142,155.00	\$142,155.00
Bachero 2 (Y serv. a la habitación)	\$142,155.00	\$142,155.00	\$142,155.00	\$142,155.00
Housekeeper 1	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50
Housekeeper 2	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50
Housekeeper 3	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50
Housekeeper 4 (Estacional)	\$154,912.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Housekeeper 5 (Estacional)	\$154,912.50	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Encargado de mantenimiento	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50	\$154,912.50
Guardavidas 1	\$160,380.00	\$160,380.00	\$160,380.00	\$160,380.00
Guardavidas 2	\$160,380.00	\$160,380.00	\$160,380.00	\$160,380.00
Sub total (Trimestral)	\$2,659,938.75	\$2,176,976.25	\$2,176,976.25	\$2,176,976.25
Sueldos brutos por mes	\$886,646.25	\$725,658.75	\$725,658.75	\$725,658.75
Total anual (4 Trimestres)	\$9,190,867.50			
SAC (Anual)	\$725,658.75			

En los siguientes 3 cuadros se encontrarán las cargas sociales que serán aplicadas en los primeros tres años, tales como obra social, jubilación o ART, las cuales se encuentran atadas a los totales trimestrales de los sueldos abonados a nuestros empleados.

CARGAS SOCIALES	Año 1			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Obra social 6%	\$87,570.00	\$71,670.00	\$71,670.00	\$71,670.00
Jubilación 11%	\$160,545.00	\$131,395.00	\$131,395.00	\$131,395.00

Otros 7,3%	\$106,543.50	\$87,198.50	\$87,198.50	\$87,198.50
ART 3%	\$43,785.00	\$35,835.00	\$35,835.00	\$35,835.00
Sub Total (Trimestral)	\$398,443.50	\$326,086.50	\$326,086.50	\$326,086.50
Cargas sociales (Mensual)	\$132,814.50	\$108,695.50	\$108,695.50	\$108,695.50
Cargas sociales (Anual)	\$1,376,703.00			

CARGAS SOCIALES	Año 2			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Obra social 6%	\$118,219.50	\$96,754.50	\$96,754.50	\$96,754.50
Jubilación 11%	\$216,735.75	\$177,383.25	\$177,383.25	\$177,383.25
Otros 7,3%	\$143,833.73	\$117,717.98	\$117,717.98	\$117,717.98
ART 3%	\$59,109.75	\$48,377.25	\$48,377.25	\$48,377.25
Sub Total (Trimestral)	\$537,898.73	\$440,232.98	\$440,232.98	\$440,232.98
Cargas sociales (Mensual)	\$179,299.58	\$146,744.33	\$146,744.33	\$146,744.33
Cargas sociales (Anual)	\$1,858,597.65			

CARGAS SOCIALES	Año 3			
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Obra social 6%	\$159,596.33	\$130,618.58	\$130,618.58	\$130,618.58
Jubilación 11%	\$292,593.26	\$239,467.39	\$239,467.39	\$239,467.39
Otros 7,3%	\$194,175.53	\$158,919.27	\$158,919.27	\$158,919.27
ART 3%	\$79,798.16	\$65,309.29	\$65,309.29	\$65,309.29
Sub Total (Trimestral)	\$726,163.28	\$594,314.52	\$594,314.52	\$594,314.52
Cargas sociales (Mensual)	\$242,054.43	\$198,104.84	\$198,104.84	\$198,104.84
Cargas sociales (Anual)	\$2,509,106.83			

7.4 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

En nuestro hotel los 3 socios serán quienes presenten el total necesario de capital para llevar a cabo el proyecto de manera efectiva. El monto total que se encuentra expresado en el siguiente cuadro será dividido en 3 partes iguales, aportadas por los socios dueños.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
Aporte en efectivo del dueño N° 1	\$27,688,430.32

Aporte en efectivo del dueño N° 2	\$27,688,430.32
Aporte en efectivo del dueño N° 3	\$27,688,430.32
TOTAL FUENTES DE FINANCIAMIENTO	\$83,065,290.96

7.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación se encuentran discriminados por categoría los costos fijos y variables que tendremos en el primer año de funcionamiento de nuestro emprendimiento, y, a partir de esto, los totales de los mismos, los cuales utilizamos para poder calcular el punto de equilibrio.

CÁLCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1			
COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	COSTO	CONCEPTO	COSTO
Sueldos	\$5,043,000.00	Housekeeping	\$318,000.00
SAC	\$398,166.00	Gastos varios de papelería y oficina	\$26,550.00
Cargas sociales	\$1,376,703.00	Comisión OTA's	\$3,736,235.00
Gastos suministros (agua,luz,gas)	\$4,440,000.00	Mantenimiento	\$10,000.00
Servicios contables	\$78,000.00		
Fumigación	\$60,000.00		
Mantenimiento cuenta corriente	\$11,472.00		
Ingresos brutos (3%)	\$1,120,870.00		
Servicios legales	\$840,000.00		
Gastos de publicidad	\$72,000.00		
Impuestos municipales (TSU)	\$6,000.00		

Servicio internet y telefonía	\$250,000.00		
TOTAL COSTOS FIJOS	\$13,696,211.00		TOTAL COSTOS VARIABLES \$4,090,785.00
TOTAL COSTOS			\$17,786,996.00

Aquí podemos observar el resultado de nuestro punto de equilibrio, el cual obtuvimos mediante la aplicación de una serie de fórmulas.

Precio por unidad	\$7,225.00
Q de equilibrio	5604
P equilibrio	2,108.72

En el siguiente cuadro se expresa la forma en la que fue calculado el precio promedio unitario de nuestras habitaciones, las cuales son diferentes (Dobles, triples y cuádruples), pero fueron calculadas en una cantidad total unitaria, logrando así, un precio promedio unitario de estas 3, en busca de evitar realizar cálculos innecesarios.

PRECIO PROMEDIO UNITARIO			
Noches	Doble	Triple	Cuádruple
31	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00
28	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00
31	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00
30	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00
31	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00
30	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00
31	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00
31	\$6,150.00	\$7,100.00	\$8,750.00
30	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00
31	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00
30	\$5,750.00	\$6,800.00	\$8,100.00
31	\$6,500.00	\$7,650.00	\$9,250.00
Totales	\$6,037.50	\$7,087.50	\$8,550.00

PRECIO PROMEDIO POR NOCHE HABITACIONES	\$7,225.00
---	-------------------

A partir del cuadro anterior se permite la realización del siguiente, en el cual se calculó el costo variable unitario (CVU), utilizando los precios promedios por noche de cada una de nuestra categoría de habitaciones y la cantidad de noches que prevemos vender en cada una de estas en nuestro primer año.

COSTO VARIABLE UNITARIO			
Tipo de habitación	PRECIO	CVU	Q NOCHES
Doble	\$6,037.50	\$1,028.87	3976
Triple	\$7,087.50	\$5,044.12	811
Cuádruple	\$8,550.00	\$5,007.08	817
TOTALES	\$21,675.00	\$11,080.07	5604

7.6 FLUJO DE CAJA

En el siguiente punto se detalla el flujo de caja correspondiente a los primeros tres años de funcionamiento de nuestro emprendimiento hotelero. Teniendo en cuenta los resultados del mismo, podemos observar que, desde el primer año, ya obtuvimos ganancias

Para la realización de este cash flow utilizamos una inflación anual del 45% en casi todas las categorías, exceptuando algunas, las cuales se encuentran detalladas en el archivo de excel que se muestra a continuación:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1BHCORQImxtmHYaLJHfR1eGtGPYqW3CZUSemiMzKpwLI/edit?usp=sharing>

CONCLUSIÓN PLAN FINANCIERO

El cálculo que se representa a continuación es el cálculo de la TIR. La realización de este fue con el fin de demostrar en cuantos años tendremos un retorno considerable en base a la inversión que realizamos, y los costos que tuvimos, en el momento posterior a poner en marcha nuestro emprendimiento hotelero. Con el resultado de este ejercicio y los totales obtenidos en el flujo de caja pudimos notar que, ya que invertimos mucho capital, la cual ronda los 83 millones de pesos, la inversión será recuperada en un aproximado de 3 años.

TIR			
Año	Ventas	Costos	Ganancias
0	\$0.00	\$0.00	-\$84,017,102.90
1	\$37,362,350.00	\$17,786,996.00	\$19,575,354.00

2	\$63,213,834.00	\$25,002,436.82	\$38,211,397.18
---	-----------------	-----------------	-----------------

3	\$111,227,635.84	\$35,411,251.63	\$75,816,384.21
Total TIR			22%

BIBLIOGRAFÍA

- Santos del Valle, A. (2020, 1 abril). THE TOURISM INDUSTRY AND THE IMPACT OF COVID-19. Global Journey Consulting.

https://worldshoppingtourism.com/downloads/GJC_THE_TOURISM_INDUSTRY_AND_THE_IMPACT_OF_COVID_19.pdf

WEBGRAFÍA

- <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52657128>
[Fecha de consulta: 26 de agosto de 2020]
- https://www.clarin.com/viajes/coronavirus-muchas-aerolineas-peligro-quiembra_0_Ysa2jpE_.html
[Fecha de consulta: 26 de agosto de 2020]
- <https://www.ambito.com/economia/comercios/preocupante-40-mil-cerraron-definitivamente-todo-el-pais-la-cuarentena-n5113371>
[Fecha de consulta 27 de agosto de 2020]
- <https://es.statista.com/>
[Fecha de consulta 27 de agosto de 2020]
- https://es.wikipedia.org/wiki/Casino_de_Mar_del_Plata
[Fecha de consulta 31 de agosto de 2020]
- https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Playas_de_la_ciudad_de_Mar_del_Plata
[Fecha de consulta 31 de agosto de 2020]
- <https://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/subnotas/162308-51967-2011-02-14.html>
[Fecha de consulta 31 de agosto de 2020]
- https://es.wikipedia.org/wiki/Puerto_de_Mar_del_Plata
[Fecha de consulta 31 de agosto de 2020]
- https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312749-Activities-Mar_del_Plata_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html
[Fecha de consulta 02 de septiembre de 2020]
- https://es.wikipedia.org/wiki/Torre%C3%B3n_del_Monje
[Fecha de consulta 02 de septiembre de 2020]

- <https://www.aquasol.com.ar/>
[Fecha de consulta 02 de septiembre de 2020]
- [https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurants-g312749-Mar del Plata Province of Buenos Aires Central Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurants-g312749-Mar-del-Plata-Province-of-Buenos-Aires-Central-Argentina.html)
[Fecha de consulta 07 de septiembre de 2020]
- <https://www.lacapitalmdp.com/la-historia-de-la-familia-que-creo-los-churros-manolo-y-ahora-vive-una-tragedia/>
[Fecha de consulta 07 de septiembre de 2020]
- <http://churrosmanolo.com/es/sobre-nosotros/>
[Fecha de consulta 07 de septiembre de 2020]
- https://www.clarin.com/ciudades/mejor-helado-buenos-aires-llego-mar-plata-forma-paleta_0_ir5sPDBRV.html
[Fecha de consulta 07 de septiembre de 2020]
- [https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312749-Activities-Mar del Plata Province of Buenos Aires Central Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attractions-g312749-Activities-Mar-del-Plata-Province-of-Buenos-Aires-Central-Argentina.html)
[Fecha de consulta 07 de septiembre de 2020]
- <https://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/ferias-artesanales-h>
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- <https://www.facebook.com/feriadiagonal.artesanosmdq>
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- https://es.wikipedia.org/wiki/Faro_Punta_Mogotes
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- <https://www.viajeros.com/producto/faro-de-punta-mogotes>
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_bas%C3%ADlica de los Santos Pedro y Cecilia \(Mar del Plata\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_bas%C3%ADlica_de_los_Santos_Pedro_y_Cecilia_(Mar_del_Plata))
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- <https://mardelplata.italiani.it/scopricitta/catedral-de-mar-del-plata-historia-y-curiosidades/>
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- <https://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/laguna-de-los-padres>
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- [https://es.wikipedia.org/wiki/Laguna de los Padres](https://es.wikipedia.org/wiki/Laguna_de_los_Padres)
[Fecha de consulta 09 de septiembre de 2020]
- [https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312749-d2191152-Reviews-Torre Tanque-Mar del Plata Province of Buenos Aires Central Argentina.html](https://www.tripadvisor.com.ar/Attraction_Review-g312749-d2191152-Reviews-Torre_Tanque-Mar_del_Plata-Province_of_Buenos_Aires-Central_Argentina.html)
[Fecha de consulta 14 de septiembre de 2020]

- https://es.wikipedia.org/wiki/Torre_Tanque
[Fecha de consulta 14 de septiembre de 2020]
- <https://www.aquarium.com.ar/>
[Fecha de consulta 14 de septiembre de 2020]
- <https://www.mardelplata.com/puerto/gruta-de-lourdes.html>
[Fecha de consulta 14 de septiembre de 2020]
- <https://www.gba.gob.ar/museomar>
[Fecha de consulta 14 de septiembre de 2020]
- <https://www.legalmondo.com/es/2017/08/argentina-la-sociedad-de-responsabilidad-limitada/>
[Fecha de consulta 16 de septiembre de 2020]
- <https://inergam.com.ar/notas/que-tipos-de-sociedades-conviene-constituir-cuales-son-sus-beneficios.html>
[Fecha de consulta 16 de septiembre de 2020]
- <http://bahia.gob.ar/subidos/turismo/legislacion/Ley-Nacional-de-Hoteleria-y-decreto-reglamentario.pdf>
[Fecha de consulta 20 de septiembre de 2020]
- <https://www.concejomdp.gov.ar/biblioteca/docs/o10068.html>
[Fecha de consulta 20 de septiembre de 2020]
- <https://www.lacapitalmdp.com/mas-del-80-de-los-turistas-de-mar-del-plata-proviene-de-la-provincia-de-buenos-aires/>
[Fecha de consulta 24 de septiembre de 2020]
- <https://www.hoteldenver.com.ar/>
[Fecha de consulta 26 de septiembre de 2020]
- <https://www.booking.com/district/ar/mar-del-plata/playagrande.es-ar.html>
[Fecha de consulta 26 de septiembre de 2020]
- <https://www.elegancehotel.com.ar/grupoelegance>
[Fecha de consulta 26 de septiembre de 2020]
- https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/eoh_04_19.pdf
[Fecha de consulta 26 de septiembre de 2020]
- <https://www.hotelcostagalana.com/es/habitaciones/>
[Fecha de consulta 26 de septiembre de 2020]
- <https://hoteldion.com.ar/habitaciones/>
[Fecha de consulta 26 de septiembre de 2020]
- <https://www.argentinohotelmdp.com.ar/servicios/>
[Fecha de consulta 23 de Octubre de 2020]

- <https://www.lacapitalmdp.com/temporada-2020-mar-del-plata-recibio-casi-35-millones-de-turistas-y-tuvo-el-mejor-carnaval-desde-1991/>
[Fecha de consulta 23 de Octubre de 2020]
- <https://www.mardelplata.gob.ar/Contenido/turismo-0#grafico3>
[Fecha de consulta 28 de Noviembre de 2020]
- <https://www.ignacioonline.com.ar/ley-26474-contrato-de-tiempo-parcial/>
[Fecha de consulta 1 de Diciembre de 2020]
- <https://www.argentina.gob.ar/casasparticulares/empleador/remuneracionesyrecibos/aguinaldo>
[Fecha de consulta 1 de Diciembre de 2020]
- <https://www.argentina.gob.ar/enre/uso-eficiente-y-seguro/calcula-tu-consumo-electrico-hogar-kwh>
[Fecha de consulta 3 de Diciembre de 2020]

ANEXO: PLAN FINANCIERO

- <https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/product/2429403/Mesa-de-luz-Madrid-con-1-cajon-wengue/2429403>
- https://www.sodimac.com.ar/sodimac-ar/product/1519395/Caja-fuerte-digital-23-x-17-x-17-beige/1519395?kid=bnextSHOPFerreteriaZapatos&gclid=Cj0KCQiAqdP9BRDVARIsAGSZ8AIJqPVTAFispT-jYnmAyJ0g2N5tPmOGT-3Qil95suJ0523fksH W 4aArVvEALw_wcB
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-615422659-mesas-de-bar-base-centralpie-pata-central-resto-hotel-JM?matt_tool=45947256&matt_word=&matt_source=google&matt_campaign_id=6754508053&matt_ad_group_id=80606468598&matt_match_type=&matt_network=u&matt_device=c&matt_creative=388756677788&matt_keyword=&matt_ad_position=&matt_ad_type=&matt_merchant_id=123004048&matt_product_id=MLA615422659&matt_product_partition_id=498532807912&matt_target_id=pla-498532807912&gclid=Cj0KCQiAqdP9BRDVARIsAGSZ8Am3WBkigv L18ayhfcZ5PXvK6luWnE2w0vHaQahESZY5kXLZ7BsoalaAooHEALw_wcB
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-843734506-silla-hotelera-apilable-salon-evento-tapizada-direct-fabrica-JM#position=2&type=item&tracking_id=69c9492e-8b51-4e9b-850d-fc064ccf5c&qid=1&pid=2
- https://www.falabella.com.ar/falabella-ar/product/prod6200024/Juego-de-toallon-y-toalla-Amsterdam/sku4840007?kid=shopp60222931&gclid=Cj0KCQiAqdP9BRDVARIsAGSZ8AmoDH499bt3VACHYOaRt8A41S2EWStxTGX5BTbFZbuzHhMybu4hycQaAiy1EALw_wcB

- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-849497776-ollas-tramontina-bateria-de-cocina-iuego-4-acero-inoxidable-_JM#searchVariation=54010986452&position=6&type=item&tracking_id=b533b07c-7c5a-4489-9b92-9360d54103f7
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-875245294-set-24pz-porcelana-blanca-platos-playos-postre-vasos-facitas-_JM?searchVariation=62651303411#searchVariation=62651303411&position=47&type=item&tracking_id=2824ced4-9cdf-4631-910e-baad95d6f7f8
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-810456809-set-juego-de-cubiertos-x-48-pzas-acero-inoxidable-_JM#searchVariation=56415434406&position=1&type=item&tracking_id=263d5f3e-96f8-45de-90de-a94460d06271
- https://www.mercadolibre.com.ar/microondas-bgh-quick-chef-b120db9-blanco-20l-220v/p/MLA15237032?pdp_filters=category:MLA1577#searchVariation=MLA15237032&position=2&type=product&tracking_id=4b879c5f-d7a4-4a6f-b1fe-15058177b6fa
- https://www.mercadolibre.com.ar/lavarropas-automatico-samsung-ww70i4463g-inverter-plata-7kg-220v/p/MLA15141929#searchVariation=MLA15141929&position=8&type=product&tracking_id=6efe032a-3ab2-407e-b429-99b685507da1
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-835415139-freezer-vertical-gastronomico-1-puerta-acero-665-lts-_JM#searchVariation=52084623798&position=1&type=item&tracking_id=65e78088-df07-44ec-a52d-414003d6f970
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-877671052-heladera-almacenera-66-200-m-acero-inox-34-hp-cuota-1218-_JM#position=2&type=item&tracking_id=0809f3b3-8af3-4e17-aa97-cd4ac5446f9d
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-850833676-cocina-industrial-con-horno-y-quemador-estrella-ig-_JM#searchVariation=54388409516&position=1&type=item&tracking_id=2a980d34-8d1c-4e97-9877-4cfa1509b7e9
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-858328106-licuadora-gastronomica-metvisa-4-litros-alta-rotacion-acero-_JM#searchVariation=56843615493&position=6&type=item&tracking_id=2a63114c-a99b-42f2-b834-2e4632673cc8
- https://www.mercadolibre.com.ar/microondas-atma-easy-cook-mr1720n-blanco-20l-220v/p/MLA8376814#searchVariation=MLA8376814&position=1&type=product&tracking_id=e9d4b103-7a90-43fe-a926-8247a7530bb8

- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-872986211-cafetera-expresso-2-boca-electrica-tanque-incorporado-criollo-_JM#position=24&type=item&tracking_id=dabdbfa1-0c73-4237-8539-ab2e3bb75651
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-812473433-exprimidor-juguera-industrial-skymesen-electrico-60lh-incluye-iva21-_JM#searchVariation=42816711290&position=14&type=item&tracking_id=e009937c-dc36-490c-9c09-a062305670e7
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-750482542-tostador-plancha-doble-morelli-universo-gastronomico-_JM#position=1&type=item&tracking_id=862ff92a-d3c7-4627-be27-6dfff5ee8910
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-855546877-carro-de-servicio-inoxidable-gastronomia-hotel-_JM#position=4&type=item&tracking_id=c1379f27-c986-4a02-9de6-5bda6701664f
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-815370103-lavavajillas-industrial-nikrom-mp-2000-_JM#position=4&type=item&tracking_id=31a79014-b63c-42c9-a58d-dcc1df2eb008
- https://www.mercadolibre.com.ar/freidora-industrial-a-gas-sol-real-triple-ineccion-045-33l-plata/p/MLA15160999#searchVariation=MLA15160999&position=1&type=product&tracking_id=7103fc6e-b073-4008-943e-5a96f287bdbe
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-819820257-anafe-industrial-banomat-360-acero-inox-con-base-_JM#position=1&type=item&tracking_id=79630c21-a321-438d-83f9-d1a9933b3690
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-614922667-fabricadora-de-hielo-industrial-moretti-cube-25-kg-24-hs-_JM#position=2&type=item&tracking_id=2f458a5d-4f10-42ce-849d-3d80203c6cec
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-855080907-parrilla-industrial-1-50-x-60-con-base-enrique-garcia-eg-_JM#position=3&type=item&tracking_id=987f1d1e-c6bd-476b-b789-ca88459c13fd
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-776768210-juego-de-ollas-tramontina-allegra-set-4-piezas-_JM#searchVariation=34240175683&position=8&type=pad&tracking_id=b7f085e9-681d-4b47-95b6-2ac9c039d0db&is_advertising=true&ad_domain=VQCATCORE_LST&ad_position=8&ad_click_id=NDImNmRiYTYtM2QwYy00N2E4LTk2ZGUtYmM4YWZmZmY5ZGZj

- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-734288749-set-vajilla-cubiertos-porcelana-blanca-germer-mykonos-_JM#searchVariation=35750163443&position=1&type=item&tracking_id=4cf8b6dd-1bb6-4b85-b666-6ab36eb780fa
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-602926763-set-x6-vasos-durax-ikea-alto-jugo-agua-14x85-cm-bazar-_JM#searchVariation=35698908234&position=3&type=item&tracking_id=9887f1a1-0822-4275-bf29-0260c52360c9
-
- https://www.mercadolibre.com.ar/smart-tv-rca-xc32sm-led-hd-32/p/MLA14636404#searchVariation=MLA14636404&position=4&type=product&tracking_id=9f34af2d-9084-4782-a43d-9950b9e07558
- https://www.mercadolibre.com.ar/heladera-minibar-philco-phbm068b-blanca-68l-220v/p/MLA16042904#searchVariation=MLA16042904&position=3&type=product&tracking_id=9b3cbf76-2e8c-4323-bb71-4aafc1365b5e
- https://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-671472621-carro-de-limpieza-hotel-portaimplemento-multiservicios-bolsa-_JM#searchVariation=44728103443&position=1&type=item&tracking_id=177202c3-67fd-4a8d-99a7-b4d31adb5d43

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

ESCALA SALARIAL

INTERIOR DEL PAÍS (EXCEPTO ESPECIFICADOS)

SUELDOS CORRESPONDIENTES PERIODO DESDE

03/20

HASTA

05/20

HOTELEROS RESTAURANT CAFÉ - BAR - CONFITERÍAS	1 Estrella	2 Estrellas	3 Estrellas	4 Estrellas	Categoría Especial	
	Categoría 'C' 1 Copa	Categoría 'B' 2 Copas	Categoría 'A' 3 Copas	Categoría 'A'	Categoría 'A' Especial	
CATEGORÍA 1						
Cadetes - Portería - Frutero - Portero Peones - Peones Generales Toilettero - Transporte - Comisionista Lavacopas - Guardarropista Ascensorista de Servicios - Groom	\$23.272	\$23.696	\$24.434	\$25.166	\$27.063	NUEVO BÁSICO
CATEGORÍA 2						
Montaplato de cocina - Ascensorista - Cadete Portería - Bagajista - Sereno Vigilador Mensajero - ½ Oficial Auxiliar de Recepción Foguista - Encerador de pisos - Mozo mostrador Auxiliar recibidor de mercadería Engrasador - Centrifugador - Estuferas Jardinero - Cobrador - Empaquetador - Repartidor Delivery - Auxiliar administrativo	\$24.431	\$25.006	\$25.928	\$26.180	\$28.421	NUEVO 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	\$25.383	\$26.332	\$27.133	\$27.354	\$29.529	NUEVO BÁSICO
CATEGORÍA 4						
½ Oficial - Panadero - Mucamas - Vallet portero Telefonista - Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios - Chofer y/o garagista - bodeguero Capataz comedor de administración - Cocktelero Planchadora a mano - Sandwichero y minuterero	\$26.489	\$27.342	\$28.200	\$28.589	\$31.119	NUEVO BÁSICO

CATEGORÍA 4						
½ Oficial - Panadero - Mucamas - Vallet portero Telefonista - Encargado de depósito e inventario Oficial de oficios varios - Chofer y/o garagista - bodeguero Capataz comedor de administración - Cocktelero Planchadora a mano - Sandwichero y minutero	\$26.489	\$27.342	\$28.200	\$28.589	\$31.119	NUEVO 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 (D)- iluminación - sonido)	\$27.533	\$28.368	\$29.126	\$30.014	\$32.215	NUEVO 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 - Postrero Cheff de brigada - Jefe de compras y ventas Rotisero - Jefe de brigada - Maestro de pala pizzero Maestro facturero - Maestro pastelero - Masajista Capataz o encargado - parrillero - Capataz de sala Mozo comedor de niños	\$28.993	\$29.965	\$31.043	\$31.535	\$32.667	NUEVO BÁSICO
CATEGORÍA 7						
Jefe de brigada - Gobernanta principal - Maitre principal Conserje principal - Jefe de recepción - Jefe de conserjería Jefe técnico especial de oficio			\$33.578	\$40.343	\$42.514	NUEVO 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 2019 – EXPEDIENTE-2019-42888601-APN-DGDMT#MPYT						
1) ACUERDO SALARIAL 2019 NUEVO BASICO MARZO A MAYO 2020						