

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

Hometeiners

Autor/es:

**Cañadas Di Pascuale, María Celina
Navarro, Micaela
Sarni, Florencia**

Carrera:

Lic. en Gestión de Empresas Gastronómicas y de Alojamiento

Tutor:

De Cabo, Florencia

Fecha:

18/11/2020



Licenciatura en Gestión de Empresas Gastronómicas y de alojamiento

Trabajo Final Integrador: Plan de negocio

“Hometeiners”



Alumnas: *Navarro, Micaela; Sarni, Florencia; Cañadas, Celina*

Tutor: *De Cabo, Florencia*

ÍNDICE	
INTRODUCCIÓN	5
DEFINICIÓN DE NEGOCIO	5
Misión	6
Cultura	6
Modelo de empresa	6
Forma jurídica	7
Entorno	8
Información del entorno	8
Recursos naturales	9
Recursos humanos	9
Tecnología	9
Redes empresariales:	10
Recursos financieros	10
Localización	11
Tipo de proyecto	12
Tamaño del proyecto	12
Aspectos constructivos	13
Tipo de lugar	14
INVERSIÓN	15
DEMANDA	15
ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO	16
Análisis Porter	16
Poder de negociación del cliente	16
Poder de negociación de los proveedores	17
Productos sustitutos	17
Barreras de entrada	17
Rivalidad entre competidores	17
Análisis PESTEL	19
Factores políticos	19
Factores económicos	20
Factores sociales	22
Factores tecnológicos	23

Factores ecológicos	24
Factores legales	25
MERCADO POTENCIAL	26
FILTROS	27
VOLUMEN DE CANTIDAD DE SERVICIOS	28
SEGMENTACIÓN	29
VENTAJAS COMPETITIVAS	30
Estrategia de ingreso	30
Posicionamiento	30
Pricing	31
CANALES DE DISTRIBUCIÓN	31
PLAN COMERCIAL	33
El Producto	33
Denominación técnica y comercial	34
Presentación	35
Características físicas	35
Vías de Información del Producto	36
Servicio pre y post venta	37
Servicios	37
Desarrollo de la marca	39
Comunicación	40
Mensaje a transmitir	40
PLAN OPERATIVO	41
Contexto y factores que influyen la operatividad	41
Procesos de la producción	45
RESERVAS	45
RECEPCIÓN - PROCESO DE CHECK IN	49
REGISTRO DE HUÉSPEDES	50
PROCEDIMIENTOS DURANTE LA ESTANCIA DEL HUÉSPED	53
CHECK OUT	54
Recursos materiales	56
Recursos humanos necesarios	56
Perfiles de puesto y tareas	57
Lay – out (Distribución en planta) e Infraestructura física	66

Inversión Pre-Apertura	74
Costos unitarios	76
Gastos operativos	76
Inversiones	76
Programación de puesta en marcha del plan de operaciones	76

INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DE NEGOCIO

Hometeiners es un hotel sustentable ubicado en la ciudad balnearia de Villa Gesell, los servicios ofrecidos serán bajo la aplicación de prácticas sustentables respetando el medioambiente y su biodiversidad logrando un equilibrio entre la satisfacción de los huéspedes y la preservación del entorno natural del destino.

Hometeiners es un hotel tres estrellas categorizado por Ley provincial 14209 Resolución 23/14, el cual cuenta con 31 habitaciones con un total de 78 plazas, las cuales 21 serán dobles, 6 cuádruples y 4 habitaciones dobles accesibles. La posibilidad de brindar alojamiento accesible nace de la necesidad de que como empresa debemos tener la responsabilidad social de incluir a todos los individuos para que puedan gozar el derecho de practicar turismo, identificando a esto como una ventaja competitiva de modo que el sector hotelero no direcciona sus estrategias a ese público objetivo en la ciudad de Villa Gesell.

Nos encontramos en una etapa sociocultural favorable, la onda verde predomina. Hubo un gran avance en materia de concientización, responsabilidad socio ambiental y sustentabilidad; especialmente seguida e implementada por la industria turística, teniendo en cuenta de que esta actividad se sostiene en gran medida de los recursos naturales. En la actualidad se proponen nuevas formas de turismo (turismo verde, ecoturismo, turismo justo, etc.) y cada vez más gente las elige como forma de viaje. Nuestra idea es elaborar un hotel sustentable, para aquellas personas que están interesadas en realizar este tipo de turismo, en donde desde su construcción, que será de contenedores, hasta su actividad operativa sea amigable con el medio ambiente.

Con este proyecto buscamos fomentar a través de nuestra operatividad, nuestro compromiso con el bien común de la comunidad del municipio generando una experiencia donde sean visibles nuestros valores para que la sociedad se comprometa con estas problemáticas. La tecnología es un factor clave para el desarrollo del plan de negocio. El hotel estará montado sobre una estructura de contenedores por lo que esto demandará un uso tecnológico para el acondicionamiento de este tanto para transformar su interior en un alojamiento como para la dinamización y estandarización de tareas dentro del desarrollo de actividades donde se verá agilizada desde el primer momento al que se accede al hotel. La reserva se gestionará mediante diversas herramientas de marketing digital como también la promoción del servicio mediante plataformas de ventas.

La inteligencia artificial toma un papel importante a la hora de generar contacto con el cliente donde a través de chatbots facilitará una continuidad de comunicación y la oportunidad de fidelizar con el mismo. Todos estos procesos al ser ejecutados por el desarrollo de tecnologías se reducirá la utilización de materiales y horas hombre permitiéndonos más allá del beneficio económico podremos reducir la emisión de contaminantes dentro de las diferentes áreas departamentales del Hometeiners.

A continuación, detallaremos qué tecnología utilizamos con el objetivo cuidar nuestros recursos naturales

- Utilización de contenedores reciclados y reutilizados
- Iluminación LED de bajo consumo
- sensores de movimiento para reducir el consumo de energía
- Mobiliario eco-friendly certificados FSE o PEFC
- Captación de aguas pluviales para su uso en duchas, lavatorios o inodoros.
- Instalación de termotanques solar.
- Red efectiva de contadores de agua en habitaciones y baños
- Sistema de mantenimiento de las instalaciones como griferías, conducciones y equipos de limpieza

- Las habitaciones contarán con aireadores, grifos de botón, retractores del flujo de agua, limitadores de presión
- Inodoros con doble descarga, de bajo flujo o dispositivo de desplazamiento a las cisternas del inodoro.
- Inspecciones regulares para identificar fugas en la piscina
- El lavado de la piscina se llevará a cabo con un medidor de presión del filtro, que se iniciará automáticamente cuando sea necesario
- Barreras de drenaje alrededor de la piscina para recoger las salpicaduras y desbordamientos y alimentar de nuevo la piscina

Misión

Somos una empresa de alojamiento que creamos momentos para ofrecer una experiencia enfocada en la sustentabilidad, promoviendo la inclusión social y cultural de todos los habitantes argentinos, asumiendo el compromiso y responsabilidad que nos compete. Nuestro lema es “mantener el respeto con las personas y el medioambiente”

Cultura

Mediante los servicios que vamos a ofrecer pretendemos que sean un sinónimo de creatividad y libertad para nuestros empleados brindándoles independencia que es lo que impulsará al crecimiento de nuestro negocio. Formamos un equipo de trabajo concientizado por el medio ambiente y su responsabilidad social. Trabajamos como una familia promoviendo un ambiente laboral positivo basándonos en nuestra razón de ser para lograr los objetivos. Dada nuestra responsabilidad social nos comprometemos a actuar de manera íntegra, honesta y transparente con respecto a nuestros clientes, proveedores y consumidores.

Nuestro deber es lograr la concientización de empleados y huéspedes a través de nuestras acciones para que la sociedad se comprometa con el medio ambiente. En términos más prácticos esto significa identificar, evaluar y reducir el impacto que genera nuestra actividad para preservar los recursos naturales en el tiempo. En función a estas premisas, esta organización de nueva generación pretende identificarse en el mercado con una identidad y cultura consistente accionando en función a este cambio de paradigma sostenible.

Modelo de empresa

El modelo de empresa que planteamos se basa en la oferta de alojamiento con servicios agregados, a través de una gestión de reservas propia y plataformas de venta complementarias como metabuscadores (trivago, TripAdvisor) y OTA's (despegar, booking) además de contar con la oficina de turismo de Villa Gesell. Como canales de distribución directa utilizaremos nuestra página web y redes sociales como Instagram, Facebook y vía teléfono.

El objetivo es entrar en la mente del viajero, planificar a largo plazo y crear una imagen de marca, permitiendo llegar a un gran número de consumidores. Como primera medida optimizaremos el posicionamiento en los buscadores (SEO) para poder conseguir que la página web del hotel sea fácilmente accesible para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener clientes cercanos.

Como primera instancia acudiremos a ofrecer los servicios básicos que estarán incluidos en el precio, como el desayuno, wifi en todo el establecimiento, servicio de conserjería, áreas comunes de recreación, gran parque con amplias zonas verdes, actividades dentro del establecimiento.

Hometeiners no cuenta con competidores en la zona que brinden el mismo producto o servicio. Si bien hay dos empresas que ofrecen productos similares orientado a las prácticas sustentables y similitud en relación a los servicios que ofrecemos, no se identifica como competidor directo, ya que no hay un hotel que reúna las tres características que nosotros presentamos, empezando por la particularidad de la infraestructura que soporta al hotel a través de la utilización de contenedores, la accesibilidad tanto en las zonas interiores y exteriores para la circulación y permanencia de personas con distintas capacidades, la propuesta sustentable donde nuestra premisa más importante es la conservación del medio ambiente donde operamos y el aprovechamiento responsable de los recursos naturales del destino.

Dada la estacionalidad de la ciudad manejaremos nuestra promoción de ventas con las diferentes tarifas a lo largo del año.

Una estrategia eficaz para aumentar las reservas es a través de una reserva anticipada (Early booking), aquel huésped que acceda se le dará un descuento sobre el precio, o una noche gratis. De esta manera podremos tener una previsión anticipada de la ocupación.

Nuestra diferenciación por servicio se enfocará en una atención personalizada, cuidando la calidad de nuestro servicio adaptándonos a las nuevas tendencias e innovaciones sustentables. La diferenciación en recursos humanos es de suma importancia para nuestra empresa, ya que serán el medio en el que podremos comunicar nuestra visión a nuestros consumidores. Esto requerirá de capacitaciones, y valores culturales fuertes que permitan concientizar a nuestros empleados, logrando que se sientan parte del producto.

La empresa se respalda con el apoyo del gobierno, público general e interno (aquellos que trabajan en la empresa) y grupos verdes. Además, contaremos con el apoyo de la universidad UADE, la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Afines de Villa Gesell (AHRCA) por último la Municipalidad de Villa Gesell.

Los servicios que vamos a gestionar dentro de las instalaciones son el departamento de Front office, housekeeping, conserjería, RRHH, ventas, compras y finanzas. Los servicios que se van a tercerizar son el desayuno, mantenimiento de instalaciones y parque, seguridad, contador público, abogado y marketing.

Forma jurídica

Nuestro tipo de empresa es privada y de servicios ya que buscamos satisfacer las necesidades con una combinación de bienes y servicios.

La Sociedad de Responsabilidad Limitada es la que mejor se adapta a nuestro negocio ya que estará integrada por gerentes o socios que administran a la sociedad tomando decisiones y representando legalmente a la sociedad frente a terceros. Además, es ideal por la cantidad de socios que la conforman, no hay establecido un capital mínimo para iniciar y no estaremos obligados a presentar balances ni auditoría interna. La responsabilidad de sus socios se limita al aporte (cuotas suscriptas) pero deben responder por otros socios que no hagan frente al pago de estas.

- El Convenio Colectivo de Trabajo al que nos corresponde suscribir es el convenio UTHGRA - FEHGRA (siendo la parte sindical la Unión de Trabajadores del Turismo, Hoteleros y Gastronómicos de la República Argentina y la Federación Empresarial Hotelera, Gastronómica de la República Argentina por la parte empleadora) que es aplicable a todas relaciones laborales que integran la hotelería de turismo en todo el territorio nacional. Suscribe en los términos de la ley 14.250.
- REGISTRO PROVINCIAL DE HOTELERÍA Y AFINES: Es obligatoria su suscripción según el artículo 8 del Decreto Nº 13 de la Provincia de Buenos Aires para todos los establecimientos que presten

alojamiento turístico en el ámbito de la provincia de Buenos Aires. El objetivo de la inscripción es determinar la tipología y si correspondiese la categoría del establecimiento.

- El terreno elegido para el emplazamiento será comprado mediante la inmobiliaria “Walter Cejas Propiedades” en Villa Gesell en la Avenida 1 entre los Paseos 142 y 143.
- A nivel local, la normativa vigente no prohíbe la construcción mediante contenedores, por ende los requisitos y habilitaciones comerciales serían iguales a la de un proyecto con edificación explícitamente nombrados en estas.

En base a lo comunicado por la Municipalidad de la Ciudad de Villa Gesell para encuadrar los requisitos y categorías de habilitación comercial debemos cumplir con los requisitos citados por el Decreto reglamentario n°13/14 aprobado por el Decreto N° 659/07, el código de edificación y el Código de ordenamiento urbano del municipio de Villa Gesell. Si el rubro es apto en la zona consultada, hay que dirigirse al sector de habilitaciones y presentar datos catastrales (sección, manzana, parcela, unidad funcional, unidad contributiva). Por otro lado, en el área de inspección hay que presentar una copia de plano aprobado donde se informará las condiciones que deberá tener el inmueble.

Todo esto debe ser acompañado de la siguiente documentación:

- Formulario M1 (declaración jurada para inicio de trámites)
- Copia del plano conforme aprobado
- Documento de identidad del titular del trámite
- Fotocopia de escritura: en caso de que el propietario habilite su propio local, o boleto de compraventa con firmas certificadas por escribano y sellado por ARBA O UCI
- Libro de actas de 200 fojas
- Presentar anteproyecto con informe de impacto ambiental y/o certificado del organismo provincial Para el desarrollo sostenible
- Presentar el certificado del ente regulador según corresponda
- Presentarse en bromatología para asesoramiento de los requisitos
- En caso de sociedades: presentar original y fotocopia del estatuto social inscripto, actas de directorio. Todo certificado y autorizado por ente competente

Por último, para finalizar la habilitación no hay que contraer deuda con la Agencia de Recaudación de la Provincia de Buenos Aires, pagar el impuesto municipal que ronda en los \$3500 mensuales, y la tasa turística que se abona anualmente. En caso de que el establecimiento opere únicamente en temporada alta el monto es de \$26000, y si opera durante todo el año se abona la mitad de dicho monto.

Entorno

Información del entorno

Hometeiners pertenece al sector hotelero. Según la última actualización del mes de Julio 2020 del Barómetro de la OMT establece que las llegadas internacionales de turistas por todo el mundo han decaído un 56% con respecto a los mismos períodos del año pasado. Frente al Covid-19 expertos mencionan cambios que se observan en el comportamiento del consumidor, como viajes más cerca de casa, reservas cercanas a las fechas de salida del viaje. Se espera que el turismo interno se reanude más rápido. La mitad de los encuestados estima una recuperación para la segunda mitad del corriente año, pero la otra mitad espera una recuperación a lo largo de 2021. Está clara la problemática que hoy la industria está pasando, es por esto por lo que como empresa debemos estar a la altura de poder gestionar y aplicar estrategias para poder participar activamente en el mercado estando atentos a nuevas legislaciones, medidas preventivas y necesidades del consumidor, y dejando a Villa Gesell como un destino seguro para la práctica del turismo. El planeamiento

de la reanudación de las actividades turísticas no solo se verá condicionadas por las pautas legales que disponga el Gobierno nacional, la provincia de Buenos Aires y la Municipalidad local, sino también habrá un trabajo conjunto con el A.H.R.C.A. (Asociación de hoteles, restaurantes, confiterías y afines de Villa Gesell) y el grupo empresarial del destino que también sea responsable de ofrecer servicios turísticos dentro del mismo. Es importante trabajar colectivamente y crear acuerdos dentro de la comunidad del Partido de Villa Gesell, siendo no contrarias a las disposiciones legales establecidas por los gobiernos a responder. Otra herramienta que tendremos a disposición para usar cómo guía son los distintos informes que emite el F.E.G.H.R.A., donde tendremos distintos planes, procesos e información actualizada para tener un correcto desarrollo de las actividades con el fin de minimizar riesgos, entre otros, sanitarios.

Una de las desventajas y debilidades que tenemos como empresa es la falta de apoyo por parte del municipio en materia de proyectos sustentables y accesibles ya sea por falta de infraestructura o de presupuesto. Será nuestro compromiso contar con las herramientas necesarias para poder hacer frente ante esta problemática y demostrar que nuestro fin es el bien común no solo de nuestro público objetivo si no de la comunidad Geselina.

Recursos naturales

Nos situamos en una ciudad llena de biodiversidad; tenemos inmensas dunas, grandes bosques, playas, fauna marina y terrestre, gran variedad de flora y aves. Asumimos la responsabilidad de luchar para la preservación de esta misma apoyándonos en políticas nacionales, provinciales y municipales. Nos responsabilizamos de producir el mínimo daño posible al medio ambiente, no solo con los residuos que podemos llegar a producir o el desgaste ambiental que se pueda llegar a sufrir, sino de no modificar y/o alterar el ecosistema que nos rodea, buscando el aprovechamiento en búsqueda de una imagen amigable con el medioambiente.

Recursos humanos

Uno de los desafíos que tenemos como empresa es mejorar a la organización a través del capital humano haciéndolos más eficientes y eficaces, aumentando la productividad. Administrando y evaluando continuamente el desempeño para el cumplimiento de los objetivos ya que el equipo de trabajo es el activo más importante que tenemos. Es importante establecernos como un sistema abierto para estar en continuo cambio y hacerle frente a los mismos.

Cada uno de los integrantes del grupo empresarial deberá estar capacitado para poder efectuar cada una de las operaciones que requiere Hometeiners, asistir a las capacitaciones promovidas por la empresa para mejorar el funcionamiento y rendimiento de cada uno, auditando objetivamente de manera sistemática las operaciones ejecutadas con objetivos de prevenir y mejorar. El personal debe estar formado para el trato del cliente tengan o no discapacidad, es necesario que sepan que no deben accionar de manera que el huésped se sienta discriminado o diferente. Otro punto importante es que deben tener la información necesaria para saber explicar las medidas que ha aplicado el establecimiento para satisfacer sus necesidades.

Tecnología

A pesar de ser una propuesta natural y responsable, la tecnología tomó un papel importante en nuestro hotel. Decidimos promocionar, comunicar y distribuir nuestros servicios mediante las plataformas ya mencionadas, ya que los avances tecnológicos y las nuevas modalidades de interacción con el mercado hicieron necesario el hecho de formar parte de estos ya que facilitan la comunicación de manera efectiva, cómoda y segura para nosotros y para los interesados en comprar nuestros servicios. De no implementar estos avances tecnológicos, nos haría perder competitividad y estar en desventaja, ya que la competencia ha comenzado a utilizarlas. La tecnología también nos brinda herramientas a la hora de investigar y conocer las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Aunque debemos realizar investigaciones sobre la tecnología a utilizar en materia de sustentabilidad tenemos presente que es de suma importancia contar con personal capacitado de mantenimiento para el uso adecuado de las mismas instalaciones.

Redes empresariales:

- Universidad UADE.
- La Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Afines de Villa Gesell (AHRCA)
- Municipalidad de Villa Gesell.
- Pretendemos certificar para la ecoetiqueta hoteles más verdes para sostener una mejora continua que busca la conservación y mejora del patrimonio cultural y natural del destino en nuestro caso Gesell. Deberemos contar con los requisitos legales y de seguridad del Hotel.
- Organismo Provincial para el Desarrollo Sostenible (OPDS), que capacita al personal y enseña nuevas prácticas a la empresa para obtener la certificación de alojamiento sustentable.

Recursos financieros

Nuestra idea es elaborar este proyecto desde inicio a fin con todos los detalles y lo aprendido con nuestra experiencia y estudios para después hacer una presentación de este en conjunto con la Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confiterías y Afines de Villa Gesell (AHRCA) frente a empresarios invitados y todos los socios de la asociación con el fin de mostrar el proyecto y poder venderlo.

En función a cómo organizamos las tareas nuestro cronograma del plan de negocio quedó detallado de la siguiente manera:

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PLAN DE EMPRESA																	
MES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Definición del negocio	■	■	■														
Análisis del ambiente de negocio				■	■												
Plan comercial					■	■	■										
Plan de operaciones									■								
Plan de RRHH										■							
Plan económico y financiero											■	■					
Resumen ejecutivo													■				
Revisión del documento final														■			

Localización



Hometeiners estará ubicado en la localidad de Villa Gesell en Avenida 1 entre paseos 142 y 143. El terreno cuenta aproximadamente con 23 lotes para fraccionar teniendo una totalidad de 26.630 Mt².

Este lote está en venta por “Walter Cejas propiedades” y según los requisitos es de uso permitido puede ser utilizado para: Multifamiliar, hotelero. Frente costero: Casa de té, repostería, café, restaurante, bar, ciber, locutorio. El lote cuenta con los siguientes servicios: Agua Corriente, Red de Gas Natural, Desagües y Cloacas, Energía Eléctrica Pública y Domiciliaria, Desagües pluviales, Calles abiertas y consolidadas con suelo seleccionado o pavimentado.

En el cartógrafo de Arba el lote se encuentra con la nomenclatura 19k y en el COU de Villa Gesell se encuentra con la zonificación zp/g.

Las medidas legales para construir en esta zona contemplando el COU de Villa Gesell son las siguientes

- FOT: 1,2
- FOS: 0,4
- Retiros:
 - Frente: 6 Mts.
 - Contrafrente: 1/6 de la Profundidad del Lote.
 - Laterales: 4mts.
- Altura Máxima: 7 Mts
- Estacionamiento: El estacionamiento descubierto no podrá impermeabilizar el terreno, caso contrario se afectará el FOS total de la edificación. Este tendrá exclusivamente uno o dos accesos como máximo en común por parcela y con un ancho máximo de 5 mts.
- Se podrán gestionar situaciones de excepción de las normas de retiro cuando su objetivo sea el respeto a la forestación existente.
- Adjuntamos a continuación la ficha técnica dispuesta por la inmobiliaria:

DETALLES				
Transacción	Tipo	Zona	Subzona	Superficie
Venta	Fracción	Villa Gesell	Barrio Norte	23.630
Densidad de Ocupacion	F.O.S.	F.O.T	Planos Aprobados	
400 HAB/HA	0.40	1.20	NO	

DESCRIPCIÓN
EXCELENTE FRACCIÓN SOBRE EL MAR CON FRENTE COSTERO DE 150 MTS Y POSIBILIDADES DE LOTEO (APROXIMADAMENTE 23 LOTES)
LA MANZANA CUENTA CON MÁS DE 23.630 mts2. IDEAL PARA GRAN EMPRENDIMIENTO.
LOS LOTES QUE SURJAN DEBERÁN TENER UN MÍNIMO DE SUPERFICIE DE 1.000 mts2. Y UN FRENTE MÍNIMO DE 20 mts.
LOS LOCALES COMERCIALES SÓLO SOBRE FRENTE COSTERO, CON UN MÍNIMO DE 150 mts2.
Retiros: Frente: 6 Mts. Contrafrente: 1/6 de la Profundidad del Lote Laterales: 4 Mts. Altura Máxima: 7 Mts. Servicios: Agua Corriente, Red de Gas Natural, Cloacas, Energía Eléctrica Pública y Domiciliaria.
USOS
MULTIFAMILIAR, HOTELERIA. FRENTE COSTERO: CASA DE TÉ, REPOSTERÍA, CAFÉ, RESTAURANTE, BAR, CIBER, LOCUTORIO

El terreno está disponible únicamente para la venta, el monto de la inversión es de U\$s 1.000.000 por la totalidad del terreno. De los 23.630 m2 utilizaremos 8100m2, esta fracción del terreno comienza desde la Av. 1 hasta el Paseo 142. Para que el monto de la inversión sea asequible para el grupo empresarial contaremos con un socio que colaborará para poder sacar un crédito bancario para la realización del proyecto.



Tipo de proyecto

Es un proyecto propio de la planta turística, perteneciente al tipo de alojamiento hotel tres estrellas.

Tamaño del proyecto

Reglamentación Hotelera Ley Nº 14.209 Decreto 23/14, requisitos mínimos generales de los alojamientos

Aspectos constructivos

- Tener calefacción central o descentralizada en todas las habitaciones y áreas comunes, cuando la temperatura sea inferior a los 10°C durante alguno de los meses de funcionamiento. Por otro lado, tener refrigeración o ventilación central, descentralizada o a paleta cuando la t° media ambiental supere los 25°C.
- Los servicios básicos de abastecimiento de agua no deben perjudicar a la comunidad local. Debiendo suministrar agua fría y caliente como mínimo 200lt/pax y por día durante las 24hs
- Poseer instalaciones de emergencia para la iluminación de áreas comunes, habitaciones y unidades.

- Todas las áreas, habitaciones y revestimientos deben estar en condiciones adecuadas de mantenimiento

Del edificio:

- recepción superficie mínima de 30m²
- sala de estar, la misma contará con servicios sanitarios par apúblico, independiente de cada sexo
- sala de estar mínimo 50m²
- salon desayunador mínimo 30m²
- cochera cuyo número sea igualo mayor al 20% del total de las habitaciones y espacio para estacionar hasta cubrir el 100% de las mismas

De los servicios

- además de los servicios de alojamiento ofrecer desayuno buffet, atención en las habitaciones mínimo 16 hs diarias
- medios de comunicación de tecnología última generación
- servicio de lavandería integrada al establecimiento
- cofre de seguridad
- personal bilingüe para la atención de los huéspedes
- televisor 29" en sala de estar y en salones de usos multiple
- servicio de despertador

De las habitaciones

- capacidad mínima de 10 habitaciones
- habitaciones con baño privado
- habitaciones triples no pueden exceder el 15%
- televisor 24"
- tendrán que estar identificadas en la parte exterior de la puerta indicando el N° de habitación
- blancos y suaves deben ser renovadas diariamente, excepto que el huésped opte por otra periodicidad
- las puertas deben disponer de aberturas hacia el exterior con el fin de ventilación e iluminación
- deberán estar equipadas como mínimo con los siguientes muebles e instalaciones: camas no pueden medir menos que la medida standard, 1 mesa de luz, 1 sillón o butaca, cada 2 plazas, 1 mesa escritorio, 1 placard, 1 lámpara con aplique en cada cabecera, teléfono para comunicación interna

Tipo de lugar

El proyecto hotelero se encuentra ubicado en la joven ciudad balnearia de Villa Gesell, fundada en 1931, ubicada en la Costa Atlántica de la provincia de Buenos Aires, Argentina. Tiene como recurso natural las playas y dunas, donde se pueden realizar actividades de sol y playa, y grandes espacios verdes, con una gran variedad de especies de árboles. Durante la temporada de verano, se caracteriza por tener un clima húmedo y cálido, con una variación general de los 17 °C a los 28 °C. Carlos Idaho Gesell, mediante plantaciones de coníferas, consolidó el suelo arenoso, haciéndolo propicio para el desarrollo urbanístico. Según el CENSO del año 2010, el partido de Villa Gesell cuenta con más de 31,730 habitantes. Dentro de la zona urbana del destino, se pueden encontrar locales comerciales, numerosos restaurantes, confiterías, pubs, discotecas, espectáculos artísticos, además de las salas de teatro, cine, etc. La idea es instalar Hometeiners en un lugar donde se puedan apreciar espacios verdes, con proximidad al mar para la comodidad del turista y cercanía a las zonas urbanas. Al tratarse de una propuesta sustentable, donde se busca un equilibrio entre el uso del

recurso natural y el cuidado del mismo y su entorno, debemos regirnos por determinadas pautas de sostenibilidad, entre ellas, aspectos vinculados al uso del suelo, respetando el Código de Edificación de la Provincia de Buenos Aires y el Código de Ordenamiento Urbano del Municipio de Villa Gesell.

Clima

En Villa Gesell, los veranos son húmedos y precipitaciones periódicas; los inviernos son fríos y ventosos, diariamente el clima es parcialmente nublado durante todo el año. Durante el transcurso del año, la temperatura generalmente varía de 5 °C a 24 °C y rara vez baja a menos de 1 °C o sube a más de 29 °C.

Sabiendo que la temporada alta es en los periodos Dic-Mar contaremos con una temperatura templada máxima promedio de 22 °C mayormente contando con un 70% parcialmente nublado. Con respecto a las precipitaciones la mayoría de la lluvia cae alrededor del 2 de febrero con una acumulación total promedio de 110 milímetros, lo que esto no ayudará a planificar si va es rentable operar un porcentaje del hotel con la captación de lluvias.

La mejor época del año para visitar Villa Gesell es desde finales de noviembre hasta finales de marzo. La puntuación de turismo favorece los días despejados y sin lluvia con temperaturas percibidas entre 18 °C y 27 °C. Hometeiners, como generalmente la mayoría de las empresas prestadoras de servicio de alojamiento de Villa Gesell, tiene su periodo de mayor actividad durante la temporada de verano, dado a las temperaturas mencionadas. El destino tiene una estacionalidad marcada, ya que es elegido como uno de los principales de la costa argentina para el desarrollo de actividades de sol y playa, entre otros.

Condiciones Geográficas

El terreno donde se ubicará el proyecto es en la zona sur del partido de Villa Gesell, presenta una superficie en su mayoría desnivelado, con muchos altibajos, cuestión que requerirá de un tratamiento previo al comienzo de la obra. La calle por donde se llega al lote es de tierra. El lote se encuentra con una elevación del terreno aproximadamente de unos 5 mts, esto nos permitirá tener una vista plena del mar. En sus alrededores hay construcciones de edificios y balnearios que son utilizados en su mayoría en la temporada de verano.

Limitaciones geográficas

Es importante tener en cuenta y un control sobre el impacto que puede tener el proyecto sobre el medio ambiente y respetar las limitaciones ecológicas que tiene el lugar donde se quiere llevar a cabo. El terreno se encuentra dentro de una zona de uso permitido para la edificación, sin embargo, se debe respetar la capacidad del suelo del mismo, es decir, debe ser capaz de soportar no solo la construcción del hotel si no también el peso del personal, huéspedes, vehículos, etc. y poder realizar un detallado análisis de la capacidad de carga, para medir los impactos del turismo que nos pueden llegar a ocasionar, hay que tener en cuenta tres aspectos: el espacio disponible, el horario en que está abierto el sitio y el tiempo de visita por grupo. El terreno cuenta con un análisis de densidad donde permite una densidad poblacional de 400 hab/ha.

La ubicación del lugar elegido se encuentra en una zona donde los espacios son más verdes y rodeados de naturaleza, intercalando edificaciones y sectores naturales. Al estar de cara al frente costero nos permite tener una gran interacción con la biodiversidad del entorno que rodea a Hometeiners, de modo que debemos saber convivir y preservar el mismo.

Actividades posibles

La principal actividad por la cual es conocida Villa Gesell es el recurso natural de la playa, en el balneario de la zona se puede realizar kitesurf, surf y paddle SUP. Otro de los atractivos locales, son los bosques y la naturaleza, como ya se mencionó antes. Una de las actividades que no está dentro nuestro establecimiento, pero que sí se puede realizar a muy pocos kms de este, es el alquiler de caballos, donde se arma un recorrido por entre el bosque y el mar. Nos encontramos a 10 minutos en auto de la zona gastronómica y comercial de Mar de las Pampas y a 5 minutos de todos los servicios de Villa Gesell.

Una actividad para realizar es visitar La Reservas del Faro Querandí, el cual a una determinada hora y con reservación previa, pasa por la puerta del hotel a retirarlos. Por último, nos encontramos a 20 minutos en bicicleta, o a 10 en vehículo de el "Sendero Botánico: Mónica García".

INVERSIÓN

La inversión del proyecto hotelero dependerá primeramente en el tamaño de la subdivisión del terreno elegido, de esto también dependerá el tamaño de los contenedores y la cantidad que se necesitarán utilizar. Otro aspecto a tener en cuenta en cuanto a los espacios requeridos, son los espacios exteriores con los que piensa contar el hotel para el uso de los espacios comunes, lugares de guarda y sectores productivos, ya que estos pueden a llegar a ocupar más espacios, teniendo en cuenta que algunas partes productivas se tienen que encontrar lejos de las habitaciones para evitar ruidos molestos.

La inversión es uno de los aspectos determinantes sobre el futuro del proyecto, ya que puede ser que esta sea muy elevada para el modelo propuesto o, en el mejor de los casos, sea correcto y viable para este. Una vez se obtengan todos los datos necesarios para poder armar la inversión, hay que utilizar herramientas de evaluación. Esto nos ayudará a estimar la recuperación en el tiempo y su rentabilidad.

DEMANDA

Proyectamos la posible demanda que tendría el proyecto hotelero durante 5 años, teniendo en cuenta a nuestro público referido, personas de 30-65 años de clase media, media alta - alta dirigiéndonos a un público concientizado con el medio ambiente a la hora de realizar un viaje y personas que presenten alguna discapacidad motora o visual siendo que el estudio nacional sobre el perfil de personas discapacitadas emitido por la Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población y de la Dirección de Estadísticas Poblacionales demuestra que el 59% de la población con dificultad de 6 años y más declaró demostrar solo una dificultad donde la dificultad más prevalente es motora, seguida por dificultad visual, auditiva y mental - cognitiva por lo que nuestros esfuerzos y estrategias deberán ser acorde al porcentaje que nosotros decidamos aplicar, de la misma manera será con aquel sector de la sociedad que se interese por el cuidado del medio ambiente teniendo en cuenta al estudio implementado por la Universidad Tres de Febrero donde destaca que el 61% de los encuestados conoce las problemáticas ambientales pero no está dispuesto a cambiar hábitos o adaptarse a otras actividades, por lo que deberemos transmitir desde nuestro lugar y establecimiento que se puede practicar turismo generando el mínimo impacto, teniendo el mismo disfrute como si se practicara turismo tradicional, como también transformar la idea de que cuidar al medio ambiente es una difícil y extensa tarea, sin embargo desde nuestro espacio a través de los recursos materiales y humanos haremos notar que este punto es efectivo a través de pequeñas acciones. La oportunidad de negocio que encontramos en Villa Gesell es que en la zona no hay proyectos así, la hotelería es una industria que se involucra cada vez más en prácticas sustentables, por lo tanto identificamos como una ventaja competitiva la falta de esta modalidad en la ciudad.

Por otro lado, la falta de medidas y amparo que tiene las personas discapacitadas en la ciudad de Villa Gesell, la apuesta a la creación de un hotel accesible no solo es rentable para la economía sino también rige como un derecho fundamental para el desarrollo de todos los ciudadanos del municipio ya que la población de la tercera edad y discapacitados son los principales demandantes, será necesario atender estas necesidades desde que tienen el deseo de viajar hasta que se retiran del hotel.

Estas necesidades captadas por el grupo hotelero las podemos satisfacer a través de las instalaciones, una buena gestión ambiental y planificación, a partir del planteo de la idea hasta la materialización de esta.

También debemos tener en cuenta que nos encontramos dentro de un destino balneario, el cual forma parte de la costa atlántica, por ende, las actividades principales que motivan el visitar el mismo es el desarrollo de actividades de sol y playa. Esta estacionalidad nos da la referencia que, dentro de los meses de temporada alta, el porcentaje de demanda será superior al de los meses fuera de dicha estación. Semana santa, vacaciones de invierno y fines de semana largo también son variables que influyen en el índice de demanda durante los meses bajos, generando un poco de actividad tanto en el hotel como en el destino en su totalidad. La secuencia se repite, con el fin de año dando un comienzo de temporada, generando una mayor recepción de turistas y elevando el índice de ocupación.

Dichas estadísticas y variables fueron recabadas dentro de estudios realizados por el INDEC y distintos organismos turísticos que estudian dicha actividad, y analizados a partir de la capacidad receptiva propia del hotel, estimando finalmente año a año con el incremento anual de actividad turística que sugiere el Plan Federal de Turismo Sustentable.

ANÁLISIS DEL AMBIENTE DE NEGOCIOS Y MERCADO

Análisis Porter

Poder de negociación del cliente: En la Ciudad de Villa Gesell hay muy pocos alojamientos con políticas sustentables, muchos de ellos las desarrollan no como un tema primordial, sino que como unas acciones secundarias que agregan valor al servicio.

Hay bastantes alojamientos que tienen habitaciones y la infraestructura adaptada para que sea accesible a todo público, según resultados en booking hay 10 de estos en toda la ciudad. En cuanto a la infraestructura de contenedores, somos los primeros en Villa Gesell, hay casas en Mar de las Pampas, pero no un hotel 100% hecho con contenedores.

Este conjunto de servicios aporta un gran valor al negocio y lo hacen único en la zona, lo cual nos da una gran diferenciación en cuanto a los que podrían ser nuestros futuros competidores. Al contar con estas condiciones los precios los podemos establecer nosotros y poder definir nuestras estrategias con mayor comodidad.

Nuestra principal ventaja va a estar enfocada en tener una buena estrategia de marketing y promoción, para dar a conocerlos y que vean nuestros servicios y alcances, resaltando nuestro valor agregado.

Poder de negociación de los proveedores: El poder que poseen los proveedores en especial los canales de distribución que es el medio por el cual se venderá el producto es relativamente alto ya que, en gran parte, dado a los cambios de comportamiento en los consumidores, se obtendrá mayor o menor ocupación a través de ellos. Sin embargo, un gran porcentaje de las ventas de las OTA's dependen de nuestra industria además hoy en día existen numerosos canales de distribución por lo tanto tampoco es absoluto. Los proveedores como de limpieza o seguridad en la ciudad de Villa Gesell representan un poder de negociación alto ya que el costo que afrontaría la empresa de cambiarlo a un producto sustituto es más elevado.

Productos sustitutos: Son los hoteles de similar o igual categoría la ciudad de Villa Gesell. De todas formas, no implican una amenaza agresiva ya que estos no presentan los niveles tecnológicos que Hometeiners ofrece y los servicios son similares no iguales, como por ejemplo “Hotel O2”. Una amenaza más fuerte son aquellos hoteles que cubran las mismas necesidades para nuestro público objetivo ofrezcan una alternativa más económica que la nuestra, esto es más visible sobre todo en época de crisis económica la cual el país está atravesando. Dependerá de la marca en cómo manejar la percepción y fidelización de los clientes. Un producto sustituto serían los Apart-Hotel o Hoteles boutique, como por ejemplo “El viejo jardín Villa Gesell - apartamentos boutique”, “Belle Maison - Hosteria boutique”, “La Morada - Apart-Hotel boutique”, “Parada 47 - Apart de playa”.

Barreras de entrada: La empresa ha generado grandes barreras de entrada en primer lugar dada la certificación como un hotel sustentable accesible el ingreso a ese mercado como tal es restringido ya que se necesita de la aprobación de organismos oficiales y el cumplimiento de numerosos requisitos, lo que esto en consecuencia exige una gran inversión de recursos financieros para competir en la industria de sustentabilidad/accesibilidad.

Rivalidad entre competidores: Como actores de la industria turística es difícil competir en un mercado donde ya hay competidores con un gran posicionamiento como “El viejo jardín Villa Gesell - apartamentos boutique” ya que es un apart hotel el cual ofrece alojamiento con una mirada similar a la nuestra con la diferenciación que dentro de los apartamentos tienen cocina lo que puede ser una desventaja para Hometeiners lo mismo sucede con “La Morada apart boutique”. Por otro lado “el Hotel O2” que se caracteriza por realizar prácticas sustentables y con una imagen de marca similar a la nuestra. Teniendo en cuenta los numerosos y altos costos fijos posicionarnos únicamente en función al precio es un riesgo muy alto, dependerá de la marca potenciar esa estrategia realizando campañas publicitarias, promociones para dar cuenta de la innovación de nuestro producto. Sin embargo, debido a la situación actual del mundo por la pandemia de Covid-19 no se sabe cómo será la próxima temporada alta en la Costa Atlántica Argentina, ni qué impacto va a generar en los alojamientos. Hay muchos que podrían no abrir o que tengan que bajar la calidad de su servicio por la compleja situación económica actual Argentina.

	“El Viejo Jardín V. G.” – Apart Boutique	El Hotel O2	“La Morada” – Apart Boutique
Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con web y redes sociales. ✓ Trabaja con OTAs. ✓ Ofrece todos los servicios básicos. ✓ Cuenta con promociones mediante voucher. ✓ Cuenta con buena 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuentan con más servicios que Hometeiners (entre ellos terraza, solárium, sala de juegos, etc). ✓ Ubicación en plena zona céntrica y a pocos metros del mar. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuentan con web, redes y operan con OTAs. ✓ Aceptan mascotas. ✓ Tiene historia en el destino. ✓ Cuenta con servicios que no tiene Hometeiners (como spa,

	<p>ambientación.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los departamentos tienen mayor equipamiento. ✓ Se encuentra en zona céntrica con proximidad a la playa. ✓ Tiene historia en el destino. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuentan con web, redes y participación en OTAs. ✓ Tienen una gestión y políticas sustentables. 	<p>solárium, servicio a la habitación, etc).</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tiene accesibilidad. ✓ Se encuentra a pocos metros del mar y proximidad céntrica.
<p>Desventajas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Como todo apart hotel, tiene pocas unidades de venta (8). ● Solo tienen capacidad para 4 personas por hab. ● Al estar en zona céntrica, se pueden sufrir ruidos molestos. ● No cuenta con políticas sustentables. 	<ul style="list-style-type: none"> ● No se admiten mascotas. ● Se ubica en plena peatonal, puede sufrir ruidos molestos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tiene una ambientación más anticuada. ● No cuenta con políticas sustentables.

Análisis PESTEL

Factores políticos: El actual gobierno de la Argentina asumió el 10 de diciembre del 2019, con un total de ocho meses de gestión hasta la fecha corriente. Previamente a la asunción las estadísticas mostraban que el 60% de los ciudadanos apostaba a que el gobierno actual podría mejorar la economía y situación del país. En su discurso presidencial el presidente de la nación hizo enfoque en los sectores vulnerables, jubilados y jóvenes, pymes, agricultores, entre otros temas. Por otro lado, la gestión del gobierno hizo hincapié en los siguientes lineamientos: tener como objetivo específico y general en conseguir consenso en todos los ámbitos de la sociedad, escuchando a toda la sociedad, también hicieron hincapié en la situación de hambre que pasa la argentina siendo uno de los mayores productores de alimentos donde sin embargo uno de cada

dos niños pasa hambre. En relación a la presión tributaria que la Argentina enfrenta el presidente refirió que es necesario un alivio fiscal para todas las pymes otorgando estímulos y oportunidades para todos, a su vez nombró que es de importancia garantizar el derecho de trabajar a todos los ciudadanos de la Argentina otorgando becas estatales para capacitarlos y brindar la posibilidad de trabajar en pymes, organizaciones sociales, agricultura, entre otros.

A la fecha del 10 de diciembre la Argentina enfrentaba una inflación mayor de los últimos 28 años, a un PBI más bajo de la última década, pobreza en valores más altos de los últimos años en comparación al 2008. Por otro lado, asumen la responsabilidad de aliviar una carga de la deuda externa para poder reactivar la economía. A lo que se propuso que es necesario cooperar con el FMI y acreedores, y demostrar que a través de una economía productiva se puede generar capacidad de pago.

Por otro lado, se han tomado medidas para pymes en el marco de la pandemia por el COVID-19 sobre líneas de financiamiento para el pago de sueldos y los créditos y aportes no reembolsables.

Desde el 20 de marzo hasta el 30 de agosto las empresas de alimentos, bebidas están obligadas a mantener congelados sus precios a los mismos valores que el 6 de marzo 2020, el gobierno puso a disposición una lista de precios máximos en la página del gobierno de la nación. Otra de las medidas que tomaron fue eximir el pago de contribuciones patronales a los sectores más afectados de la pandemia como el turismo, transporte y hotelería

Además, establecieron que los bancos que sean agentes de pagos de salarios deben ofrecer préstamos a pymes para el pago de sueldos a una tasa fija del 24% con periodo de gracia de tres meses, otorgando 30 mil millones de pesos de Garantías Argentino (GOGAR) para otorgar garantías de respaldo. En relación a las pymes también se definió una prórroga hasta el 31 de agosto de plazo para la adhesión a la moratoria para pymes, monotributistas, autónomos cooperativos que tengan deudas impositivas, y/o de seguridad social.

En agosto del 2021 tendrán lugar las PASO para seleccionar a candidatos y listas que competirán en octubre para la renovación de 127 diputados y de un tercio del senado.

Finalmente, las próximas elecciones presidenciales serán para el año 2023.

Respecto a las regulaciones legales de los emprendedores existe una ley número 27349 sancionada en el 2017, que es de apoyo al capital emprendedor. Esta postula en 65 artículos y 5 títulos que su objeto es apoyar la actividad emprendedora en el país y su expansión internacional, así como también la generación de capital promoviendo el desarrollo considerando la presencia geográfica de la actividad emprendedora en todas las provincias del país y fomentando el desarrollo de distintas actividades productivas locales. La secretaria de emprendedores y de la pequeña y mediana empresa del ministerio de producción será la autoridad de aplicación.

Es necesario redactar “plantillas-tipo” para presupuestar, enviar información detallando la forma de trabajo, plazos de entrega y obligaciones de cada parte; contratos con minoristas y/o mayoristas y todos los documentos legales que establezcan las condiciones en las que se van a prestar esos servicios en la relación con los clientes, proveedores y/o colegas. Estos documentos refuerzan el compromiso, muestran transparencia en las relaciones comerciales y dejan establecidas reglas de juego claras para ambas partes.

Factores económicos: Las políticas cambiarias merman el poder de ahorro de la sociedad, limitando el acceso a la moneda extranjera, generalmente en dólares. Por otro lado, este tipo de cambio, el cual tiene un 30% de recargo con respecto al oficial, desincentiva el turismo exterior. En contrapartida, se ve favorecido el turismo internacional, ofreciendo tarifas accesibles a gente de otros países.

PBI: según las últimas proyecciones del FMI, Argentina se ubicará entre los 10 países con mayores caídas en el nivel de actividad para el 2020. Eventualmente cierta recuperación habrá cuando Argentina vuelva a la

normalidad, pero lejos estará de alcanzar los niveles previos a la llegada del Covid-19 y más aún, retornar a esos niveles probablemente lleve mucho tiempo.

Una caída en el nivel de actividad del 12%, implicaría volver a los niveles de PBI que teníamos en el 2006; es decir, un retroceso de 14 años. Recordemos que antes del Coronavirus, Argentina se encontraba estancada desde el 2011 sin poder vislumbrar una tendencia de crecimiento. Eventualmente algún rebote (tímido) habrá en el 2021, pero no alcanzará para volver a los niveles de actividad pre-pandemia.

Presión tributaria: la presión impositiva a la producción representa el 106% de la ganancia neta (antes de impuestos) de una pequeña o mediana empresa. la presión fiscal a las empresas pymes en Argentina está por encima de la de todos los países de Sudamérica (promedio 49%) y de los BRICS -Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica- (promedio, 50%), grupo dentro del que destaca nuestro socio mayor del Mercosur (65%). Esto demuestra la grave situación que se observa para las empresas y los bajos incentivos para producir; o los elevados estímulos a evadir, dado que, si se pagan todos los impuestos, una pyme argentina termina dando pérdidas.

Tasa de empleo: En el primer trimestre de 2020, el impacto de las restricciones impuestas en el marco de la pandemia de la COVID-19 fueron incipientes en la dinámica del mercado laboral. La tasa de actividad se ubicó en 47,1%, la tasa de empleo en 42,2% y la tasa de desocupación en 10,4%. Con relación al primer trimestre de 2019.

La tasa de empleo se redujo en 0,8 puntos porcentuales (p.p.), mientras que la ocupación demandante se redujo en 1,1 p.p. Como también ocurrió en los primeros trimestres de los últimos años, la tasa de desocupación mostró una suba de 1,5 p.p. en este trimestre. La reducción en la tasa de empleo se verificó con mayor incidencia en mujeres jóvenes (14 a 29 años) y en varones de entre 30 y 64 años. También entre quienes registran niveles educativos altos y entre los que se ocupan en el sector privado. Las ramas de actividad en las que se observa mayor reducción de la tasa son Construcción, Transporte, almacenamiento y comunicaciones, Enseñanza y Servicios sociales y de salud.

Ciclo económico: en Argentina la actividad económica mejoró un 7.4% en junio tras las flexibilizaciones de la cuarentena a nivel nacional. De todas formas, sigue un 12.3% por debajo del mismo periodo del año pasado, en el segundo trimestre la economía cayó en promedio un 16.6% por la pandemia un número inédito desde el año 1993. Estamos en una etapa de recesión por la situación de pandemia.

Impuestos: Los argentinos que eligieron las vacaciones en el país en 2020 tuvieron que abonar en promedio un 36% de impuestos en cada consumo de servicios de hostelería y gastronomía.

Para el análisis global de la carga tributaria, se consideran los siguientes impuestos subnacionales: Impuesto a los Ingresos Brutos provincial, Tasa de Seguridad e Higiene municipal, Impuesto Inmobiliario y Tasa de alumbrado, barrido y limpieza, y los siguientes del orden nacional: Impuesto al Valor Agregado- IVA-; Impuesto a las Ganancias (incluyendo la sobretasa a la distribución de utilidades); Aportes y Contribuciones a la Seguridad Social; e Impuesto a los Débitos y Créditos Bancarios.

Las tasas municipales que corresponden a la ciudad de Villa Gesell son ABL (alumbrado, barrido y limpieza), esta es una tasa que se cobra mensualmente. Luego hay una tasa anual, que es la tasa comercial que tiene asignada la tasa turística, esta abarca lo que es el uso de espacio público y el uso de cartelería colgante en la vía pública. ARBA recauda el Impuesto Inmobiliario, Ingresos Brutos y Tasa de Trámite Catastral.

Inflación: De acuerdo con la evolución del Índice de Precios al Consumidor (IPC) del organismo, la inflación acumula una variación de 13,6% en lo que va del año y del 42,8% en los últimos doce meses.

También registraron alzas importantes Restaurantes y hoteles (2,2%), otros rubros que se ubicaron por debajo del 2,2% general del mes fueron Transporte (1,8%).

Para contextualizar los datos de nuestro país, los compararemos con Chile.

La tasa de variación anual del IPC en Chile en julio de 2020 ha sido del 2,5%, 1 décima inferior a la del mes anterior. La variación mensual del IPC (Índice de Precios al Consumo) ha sido del 0,1%, de forma que la inflación acumulada en 2020 es del 1,3%. En transporte se detectó un 0,6% respecto al año anterior, 6,8% en alimentos y bebidas no alcohólicas, y en hoteles, cafés y restaurantes un 1,6% interanual.

Déficit fiscal: Sin la posibilidad de colocar deuda en el exterior y con un mercado de capitales doméstico incapaz de absorber volúmenes de deuda significativos, el Gobierno tiene que recurrir a los impuestos para financiar el déficit fiscal. Sin la posibilidad de aumentar el IVA, ganancias y otros impuestos vinculados al nivel de actividad, solo quedan dos caminos. Por un lado, está el impuesto a las grandes fortunas, que en nuestra opinión no es más que una campaña de marketing político ya que no creemos que pueda ofrecer un alivio significativo. Por el otro lado está el señoreaje, o sea financiar el déficit con emisión monetaria.

Devaluación de la moneda argentina: el economista indicó que en diciembre de 2020 el valor de la divisa podría alcanzar \$200. En la medida que haya mayor demanda de pesos, no habrá presión sobre el tipo de cambio porque la gente demanda los pesos y por lo tanto no compra dólares. Pero cuando baje la demanda, tirando a agosto, vamos a ver mayores presiones sobre el tipo de cambio.

La caída de la recaudación tributaria que causó "la mal llamada cuarentena", que llevó al Gobierno a no contar con esta fuente de ingreso. "Ausente esa vía de financiación, lo único que le quedó es recurrir a la emisión monetaria para financiar. Esta medida genera expectativa de inflación, y por lo tanto provoca una demanda de dólares para cubrirse de dicha inflación.

Tasas de interés de bancos: Como referencia de las tasas de interés de los bancos usaremos la BADLAR en pesos de bancos privados de BCRA. Se denomina así a la tasa de interés por depósitos a plazo fijo superiores a 1 (un) millón de pesos, de 30 a 35 días. Es una tasa variable que calcula diariamente el BCRA (Banco Central de la República Argentina), en base a una muestra de tasas utilizadas en el ámbito de CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y GBA (Gran Buenos Aires). Esta tasa es utilizada como referencia por bancos privados, y las demás tasas se desprenden de ella. Esto afecta a la tasa de interés asociada a préstamos necesarios para el financiamiento total o parcial de las inversiones realizadas, teniendo influencia en el costo del acceso al crédito.

Factores sociales: La información que brindan las proyecciones de población constituye una herramienta importante para estimar la demanda potencial de bienes y servicios de diferentes áreas y luego evaluar los recursos necesarios para satisfacer dichas demandas. Para estas proyecciones se tuvieron en cuenta los resultados del Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010 y la evaluación demográfica.

En 2010 el censo dio un total de habitantes argentinos de 40.117.096, un 10,6% más que en 2001 (último censo). Se censaron 20.593.330 mujeres y 19.523.755 varones. Además, el titular del INDEC declaró que está creciendo la población de adultos mayores de 65 y más años, ni bien este número aumenta a nivel global es un dato importante para el sistema provisional. De acuerdo a los datos la edad media total de la población es aproximadamente 20 años ubicándose así en el tercer país envejecido.

La tasa de variación intercensal muestra que entre el año 1991 y 2001 el crecimiento fue del 10% en cambio hasta el año 2001 los números indican un 10,6% de crecimiento por tanto un 1,7% anual de crecimiento de la población.

Se destacó el descenso de la tasa de mortalidad, en el año 2001 era de 16,32 por mil en 2009 fue de 12,1 por mil, lo que demuestra una mejora en las condiciones de vida de los habitantes.

El Estudio, implementado a través de la Dirección Nacional de Estadísticas Sociales y de Población y de la Dirección de Estadísticas Poblacionales, se realizó en las localidades urbanas de 5.000 y más habitantes de

todo el territorio nacional, durante los meses de abril y mayo de 2018. En dicho período, se visitaron alrededor de 41.000 viviendas particulares.

El estudio nacional sobre el perfil de las personas con discapacidad al año 2018 presentó los siguientes datos para analizar el total de la población discapacitada que utilizamos para desarrollar la demanda con respecto a nuestro proyecto hotelero.

A continuación, se desglosa el porcentaje de discapacitados por el tipo de discapacidad donde indica que el 0.7% son personas que no pueden cuidarse por sí mismos, el 25,2% presentan discapacidad motora, el 13,7% solo discapacidad visual, el 11% únicamente discapacidad auditiva, el 7,5% muestra una discapacidad cognitiva y por último el 0,9% una discapacidad del habla y comunicación. Por otro lado, se presenta información para caracterizar a la población con dificultad de 6 años y más según la discapacidad. Del total de la población el 48,8% indica tener una dificultad motora, esta población está conformada en un 61,1% por quienes manifiestan tener una dificultad solo motora inferior (para caminar y subir escaleras), en segundo lugar, se encuentran quienes tienen dificultad motora superior e inferior (16,5%) y, en último término, un 12,4% expresa tener dificultad solo superior (para agarrar objetos con sus manos o brazos). De la población con dificultad de 6 años y más, que representa el 10,2% del total de la población de 6 años y más, el 25,0% tiene dificultad visual. Al evaluar el grado de severidad de la dificultad de esta población, el 96,4% manifiesta tener mucha dificultad y el 3,6% restante indica no poder ver. Respecto del total de la población con dificultad de 6 años y más, el 20,8% indica tener dificultad auditiva. En este caso, la distribución por grado de severidad de la dificultad auditiva muestra que el 49,0% no puede oír o usa audífono o implante coclear y el 51,0% tiene mucha dificultad para oír. De la población con dificultad de 6 años y más, que representa el 10,2% del total de la población de 6 años y más, el 7,9% tiene dificultad para hablar o comunicarse. Al evaluar la distribución por grado de dificultad de este grupo poblacional, se observa que el 89,4% tiene mucha dificultad para hablar o comunicarse y el 10,6% restante indica no poder hacerlo.

Dada la situación pandemia el empleo va a ser una de las variables más afectadas por esta crisis, se estima que se perderán más de 195 millones de empleos. Los que mayor riesgo corren según la OIT son los del sector hotelero y de la alimentación. En función a estos resultados comienzan a delinear nuevas formas de trabajo a partir de los efectos que el COVID-19 dejará. Donde predomina el home office, el distanciamiento social y el trabajo colaborativo y co-creativo.

Debido al confinamiento obligatorio, el turismo es uno de los sectores más afectados por la pandemia, y se estima que siga prolongando en el tiempo. Las agencias de turismo continúan devolviendo dinero y buscando formas de reconvertirse para no llegar a la quiebra, se deben tomar estrategias acordes a la situación para redefinir al turismo. Durante el último tiempo se incrementó el uso de redes sociales e internet en general, es necesario plantearse si aparecerán nuevas tendencias de comunicación personalizada.

El impacto en la demografía por muertes causadas por la pandemia modificará ámbitos de diferentes espacios socioeconómicos. Es de conocimiento que afecta a personas de más de 65 años, por lo tanto, se tendrá que analizar si disminuirá la esperanza de vida o cuánto tardarán reconvertirse aquellas personas que superen la problemática COVID-19.

Luego de la crisis la industria del turismo deberá reconvertirse para poder seguir operando. Los controles se van a incrementar y la facilidad de acceder a ciertos lugares va a disminuir. por lo que se deberá invertir en la implementación de tecnologías como realidad aumentada o virtual para disminuir el riesgo.

En medio de la incertidumbre es inevitable que los futuros clientes comiencen a manifestar nuevas formas de consumo, lo que presenta inseguridad y ansia en las personas lo que podría afectar el consumo de cada uno de ellos. Es por esto que es de total responsabilidad del hotelero fortalecer esa imagen de marca, comunicando seguridad a todos sus clientes potenciales, de manera que demuestre que se ha trabajado en función a las medidas de prevención necesarias. La compra de productos en línea, el uso de plataformas

virtuales, servicios a pedidos, claramente ha modificado los hábitos de consumo, en el negocio hotelero esta oportunidad podría permitir a los huéspedes a ingresar a los hoteles mediante computadoras, celulares, o viviendo alguna experiencia de realidad virtual lo que posicionaría a la marca desde otro ámbito. Por otro lado la nueva onda verde que ha crecido en los últimos años hoy día ofrece una mayor seguridad para los futuros huéspedes tanto en medios de alojamiento como comida, respeto por la cultura local, entre otros.

El mercado hotelero estará marcado por cuatro premisas; transparencia, continuidad, precaución e innovación.

Factores tecnológicos: La tecnología y su desarrollo jugarán un rol importante dentro de nuestro proyecto hotelero, nos permitirá atender varias cuestiones teniendo ya sea en la estructura o en el desarrollo de tareas. La Inteligencia Artificial también será de utilidad para facilitar la comunicación con el cliente en todos los procesos operativos. El uso de papelería y residuos se verá en disminución gracias a la digitalización de procesos como el check-in y check-out, o el historial del huésped y control de habitaciones, entre otros, que nos brindará un ahorro en materiales de trabajo y horas hombre, ya que el personal que se tendría que dedicar a ejecutar dichas tareas se podrá enfocar en otras o podría reducirse.

Otra nueva tendencia de tecnología ecológica es la utilización de dispositivos inteligentes, como, por ejemplo, más allá del aprovechamiento natural arquitectónico de la luz durante el día, los sensores de movimiento podrían reducir el consumo de energía en iluminación artificial dentro del establecimiento, siendo así más amigable con el medio ambiente.

En Argentina se encuentra el Instituto Tecnológico Hotelero (ITH), un centro de innovación para la Industria donde se generan acciones para desarrollar proyectos y potenciar la búsqueda de soluciones que permitan optimizar la gestión estratégica y operativa de la hotelería argentina. Tiene como objetivo promover y acompañar al sector turístico para la incorporación de nuevas tecnologías, sistemas de gestión, procesos de sustentabilidad y generación de información estadística que permita la mejora de la calidad, la eficiencia, la competitividad y la sostenibilidad de las empresas vinculadas a la industria. Sin embargo, en Argentina no hay un gran desarrollo tecnológico en el sector hotelero, ni tampoco hay un verdadero acompañamiento y posibilitación de acceso a estos recursos o siquiera a información de estos para gestionar un desarrollo. Generalmente, toda inclusión de alojamientos en el mundo digital se debe a la necesidad de los propietarios en adaptarse a las nuevas necesidades de los clientes en el acceso a la información inmediata a través de medios digitales.

Factores ecológicos: El turismo es una de las actividades más afectadas por el cambio climático, como también es una de las contribuidoras de la emisión de gases invernaderos y aunque esencialmente sean los transportes los que más emiten CO₂, todos los beneficiarios de esta actividad contribuyen al mismo. El sector turístico es el más interesado en que se adopten medidas que neutralicen o mitigar la evolución del clima y sus efectos negativos, ha avanzado considerablemente en el ahorro energético y en el uso del agua mediante el control de iluminación y climatización, así como en la lucha por eliminar el plástico de un solo uso.

En 2016 un estudio realizado por la Universidad Nacional de Tres de febrero reveló que el 86% de la población de la República Argentina dice preocuparse por el cuidado del medio ambiente pero que no son con prácticas concretas.

Villa Gesell ratificó su rumbo ecológico y mantendrá su trabajo en materia de medio ambiente a lo largo de la gestión del intendente Gustavo Barrera. Los proyectos que se pusieron en marcha en el 2018 continuarán durante el año en curso a la vez que prometieron trabajar para lograr una "conciencia verde" más activa y fomentar acciones en el seno de la comunidad. Dentro de las acciones del gobierno actual de la ciudad se destacan: Re funcionalización de la Planta de Separación de Residuos Sólidos Reciclables; Implementación de Islas Ambientales para la disposición diferenciada de los Residuos Sólidos Reciclables; Implementación de la Recolección diferenciada puerta a puerta para los grandes generadores; Proyecto educativo "Verde

Gesell”; Limpieza Mecanizada de playas a lo largo del año; Eco Refugios: construcción de casillas de Guardavidas a partir de materiales reciclados post consumo; Implementación de Ceniceros en la línea de costa; Concientización a través de charlas y carteles, entre otros.

Por las acciones que recién mencionamos el Intendente Municipal, Gustavo Barrera fue reconocido por la Oficina Subregional para el Cono Sur de la ONU Medio Ambiente por su adhesión a la Campaña “Mares Limpios”.

Respecto a las obras públicas solo un 60% de la localidad de Villa Gesell tiene gas en red, agua corriente y cloacas, el resto tienen gas envasado, agua a través de pozos y los residuos cloacales se vierten sin tratamiento. Los residuos sólidos urbanos son recolectados diariamente y depositados en un predio compartido con el partido de Pinamar, localizado en el partido de General Madariaga. No se realiza separación ni reciclaje, solo se deposita en una cava.

Como ciudadanas geselinas si bien conocemos que las acciones que propone el municipio de Villa Gesell son beneficiosas para el cuidado del medioambiente, muchas de estas no se cumplen o no se desarrollaron correctamente, como por ejemplo los ceniceros en la línea costera estuvieron un tiempo, pero luego son robados, rotos o simplemente, en playas más alejadas a las céntricas no los tuvieron nunca.

Factores legales: Las políticas nacionales, provinciales y municipales están presentes y son reconocidas por nuestra organización, especialmente las sustentables, teniendo en cuenta que desde el momento que se constituyó y se tuvieron que investigar las políticas sustentables para dicho proyecto, hasta la adaptación ante nuevas leyes u ordenanzas. Nos basamos en la “Ley General del Ambiente” (25.675), que busca lograr gestión sustentable y adecuada al ambiente, su preservación y preservación de la diversidad biológica. En la “Ley de Régimen de Gestión Ambiental de Aguas” (25.688), que busca la preservación, aprovechamiento y uso racional de agua. “Ley de Régimen de libre acceso a la Información Pública Ambiental” (25.831). “Ley 25.916”, que regula la gestión de residuos domiciliarios.

En cuanto a la regulación turística, teniendo en cuenta que cada provincia tiene su marco regulatorio, y que cada municipio cuenta con sus propias ordenanzas, la Ley General del Turismo N°25.997 es la principal que se debe acatar, ya que la misma establece una política de Estado para la regulación de dicha actividad y establece normativamente la realización de un Plan Estratégico Federal con el fin de asegurar la continuidad de las políticas públicas para consolidar al sector como uno de los pilares de productividad en la economía nacional y la competitividad turística internacional. Específicamente en el artículo N°33 se establecen las medidas e instrumentos para el fomento, desarrollo, investigación, promoción, difusión, preservación y control de dicha actividad, a través de beneficios impositivos, tributarios y crediticios.

Debemos respetar los convenios colectivos de trabajo, que establecen el salario mínimo que deben percibir el personal que desempeñará tareas laborales dentro del hotel, dependiendo su puesto, antigüedad, etc. La contratación de este debe respetar la Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744 y respetar las normas establecidas en el Derecho Laboral. Se deberá trabajar en conjunto con los organismos de protección laboral, en este caso el FEHGRA (Federación Empresarial Hotelera Gastronómica de la República Argentina) y el AHRCA (Asociación de Hoteles, Restaurantes, Confeiterías y Afines de Villa Gesell).

La Ley Provincial del Turismo N°14.209 (Buenos Aires), sancionada en el 2010, ya toma una forma más moderna de controlar al turismo, abarcando temáticas como el turismo social, rural, la accesibilidad y el turismo de aventura, entre otros. Dentro del aspecto ambiental, se cuenta con el Organismo Provincial de Desarrollo Sostenible (provincia de Buenos Aires), que es el encargado de acompañar y regular, en este caso, al hotel para seguir un lineamiento sustentable, a través de capacitaciones, talleres, leyes y decretos provinciales vinculadas al cuidado del medio ambiente, el uso de los recursos y el óptimo desarrollo sostenible. Dentro de las leyes ambientales provinciales que nos compete podemos encontrar a la Ley

Integral del Medio Ambiente y los Recursos Naturales 11.723, Ley de Gestión Integral de Residuos Sólidos Urbanos 13.592, el Artículo N° 28 de la Constitución de la Provincia de Buenos Aires, etc.

En la legislación turística de Villa Gesell, se pueden encontrar distintas ordenanzas como las siguientes:

- Protección de Árboles
- Integración a la Red de Municipios Turísticos Sustentables
- Reglamentación y Categorización de Alojamiento no tradicional
- Acuerdo con Asociación de Hoteles de Turismo
- Creación Registro de Evaluadores Ambientales
- Directorio Informático de Usuarios y Potenciales Consumidores Turísticos

Según el artículo 8 del decreto N°23 de la provincia de Buenos Aires, todos los establecimientos que presten servicio de alojamiento turístico, deberán estar inscriptos en el Registro de Hotelería y Afines, el cual regula, designa tipología y categoriza el alojamiento. Si el alojamiento no se encuentra inscripto o comete algún otro hecho contrario a lo que establecen las leyes u ordenanzas de los tres niveles, la Dirección de Comercio, encargada de velar por el cumplimiento de las normativas correspondientes, procederá a clausurar y multar al propietario, dependiendo como lo establezca la norma vigente.

Una de las medidas tomadas por el actual presidente Alberto Fernández y su equipo, devolverle el rango de ministerio a la entonces Secretaría de Turismo Nacional, con el fin de reestablecer el modelo de desarrollo turístico como política de Estado en el marco de la plena aplicación de la Ley Nacional de Turismo y la vigencia de sus instituciones. También recuperar la planificación, la concepción y la gestión federal y participativa de la política turística consolidando al Consejo Federal de Turismo como el ámbito de debate y consenso optimizando la relación con las regiones y las provincias. Avanzar hacia mayores niveles de articulación transversal entre todas las áreas de gobierno, previstas en la Ley 25997 a través del Consejo Interministerial de Facilitación Turística.

Actualmente, la Industria Turística y su actividad se encuentran paralizadas dada la situación mundial producida por la pandemia del COVID-19. Toda actividad social y el desplazamiento personal se ven regularizados por decretos nacionales, provinciales y municipales. Recientemente, el partido de Villa Gesell presentó el primer sello de calidad sanitaria, con el fin de estimular la actividad turística post-pandemia. Dicho sello será otorgado a locales gastronómicos, hoteles y balnearios que respeten ciertos protocolos de seguridad e higiene, los cuales serán adoptados a través de una serie de capacitaciones para el conocimiento y adaptación de estas nuevas medidas específicas con el fin de mitigar el riesgo de contagio.

A nivel nacional, el presidente ha declarado que el equipo político y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación están estudiando y evaluando la futura vuelta de la actividad turística, pero admitió que actualmente, todavía es muy temprano para reanudar tales actividades sociales ya que comprenderán un riesgo alto de contagio del COVID-19.

La pandemia afectó a la Argentina y dió inicio a la cuarentena a los pocos días de la asunción de Alberto Fernández y su gabinete, de modo que las políticas y medidas generales que se han tomado desde el comienzo de su presidencia, en general, están fuertemente vinculadas al coronavirus, la seguridad sanitaria y a la gestión de la cuarentena. Durante el transcurso de la misma, la imagen del presidente ha subido y bajado dependiendo del humor social y la forma en que los argentinos han tomado las medidas adoptadas en relación a la pandemia y la reanudación de actividades esenciales y sociales, otras cuestiones políticas, como la Reforma Judicial, y la utilización política de la pandemia para el debate que han utilizado tanto del oficialismo como la oposición. Teniendo en cuenta la juventud de la gestión presidencial, y la circunstancia que le ha tocado vivir, es muy temprano para proyectar una reelección y la continuidad de un proyecto político y turístico, pero lo que se puede notar a simple vista son cuestiones preocupantes como la crisis

económica y social que venía arrastrando el país y que se profundizó con la pandemia, también la poca participación y responsabilidad política de la oposición para la cooperación de controlar la situación, que de hecho, se ve muy dividida y aún no ha encontrado un fuerte referente político que haga frente opositora al gobierno de cara a las próximas elecciones luego del decaimiento y alejamiento del ex presidente Mauricio Macri.

MERCADO POTENCIAL

En primer lugar, definiremos la demanda potencial que tienen aquellos turistas que deseen hospedarse en la ciudad de Gesell.

Analizando el informe emitido por el Ministerio de Turismo de la Argentina sobre la evolución del turismo interno en el año 2019 han viajado un total de 45 millones de turistas dentro de la Argentina, definimos nuestro mercado global aquellas personas que tengan entre 30 y 60 años ya que representan el 41% de la totalidad de la población que ha hecho algún viaje turístico dentro de la Argentina.

FILTROS

Filtro geográfico: Según relevamientos de la Secretaría de Turismo Villa Gesell en la temporada 2019 en los meses de Dic-Feb 1.5 millones de turistas viajaron a la ciudad.

El estudio de la demanda hotelera del municipio más del 90% de los pernoctadores son bonaerenses y están contemplados dentro del turismo interno. Un 63% de estos turistas son provenientes de la Provincia de Buenos Aires (945.000 turistas), el 21% (315.000 turistas) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y un 16% del interior del país (240.000 turistas).

En consideración a estos datos el público dirigido será aquel residente de la República Argentina, especialmente el bonaerense. Tomamos estas estadísticas las tomamos como referencia, ya que corresponden a la temporada alta de verano, donde predomina el mayor volumen de recepción de turistas y nos da la posibilidad de evaluar cuál es el mayor punto emisor de viajantes.

Filtro demográfico: Al año 2020 según estadísticas hay un total de 9.121.393 habitantes entre 30 y 64 años. Analizando las variables duras, podemos decir que nos enfocaremos en hombres y mujeres de entre 30 y 60 años, con una composición familiar de entre 1 a 4 miembros, solteros o en pareja, con una etapa de vida de adultos jóvenes y adultos, sin distinción religiosa. El ingreso mensual por hogar es entre \$45.000 la clase media baja, \$75.000 la clase media y \$150.000 la clase alta. La ocupación de los turistas referidos será de estudiantes, amas de casa, profesionales, jubilados, empleados y empleadores. La frecuencia mínima de viaje anual de estas personas es de una vez por año.

Al ser los turistas provenientes de la Provincia de Buenos Aires nuestros mayores afluentes, vamos a analizarlos con más detalle. Hay un total de 9.121.394 personas de 30 a 64 años, los cuales 5.655.264 pueden acceder a nuestros servicios teniendo en cuenta las clases sociales previamente mencionadas.

Filtro psicográfico: Apuntaremos a personas que opten por un estilo de vida saludable, tanto en sus hábitos como en su alimentación, y tratan de tener un modo de vida responsable para con el medio ambiente, con una personalidad empática, activa, innovadora y saludable. Para comprender estas percepciones nos basamos en un estudio, realizado por miembros del Centro de Investigación en Estadística Aplicada (Cinea) de la Untref, el cual midió la preocupación y los hábitos de los residentes de Ciudad y Provincia de Buenos Aires. Al respecto, las respuestas dieron un resultado donde el 86% de los argentinos le preocupa mucho o bastante el tema ambiental. El estudio reveló que sólo la mitad 48% (8.419.747 habitantes) de los entrevistados estaría dispuesto a "pagar precios más altos por productos que no contaminen". Extrapolando los datos de nuestro público (5.655.264 habitantes) da un total de 2.714.526 habitantes dispuestos a pagar precios más altos por productos que no contaminen.

Filtro de adopción: Estamos posicionados en la etapa de introducción, como empresa precursora en alojamiento sustentable y accesible nos encontramos en una buena posición para defender nuestra cuota de mercado de aquellas empresas últimas en llegar. En esta etapa los beneficios no son altos ya que las ventas son bajas y los gastos de promoción y distribución son elevados.

Target: nuestro mercado objetivo quedará representado por un total de 1.710.151 personas entre 30-64 años de clase media baja, clase media alta y alta, que provengan de la Pcia. de Buenos Aires y estén dispuestos a pagar un precio más alto por un producto que sea amigable con el ambiente. Estos datos fueron calculados de la siguiente manera:

El 63% de 2.714.526 habitantes que representa aquellas personas de la Pcia. de Buenos Aires entre 30-64 años de clase media baja, clase media alta, clase alta que estén dispuestos a pagar por un producto que respete al medio ambiente. El 63% contempla a pernoctadores bonaerenses que viajaron a la ciudad de Villa Gesell en el año 2019.

Filtro de participación: Para calcular la cantidad de servicios que podemos brindar, la cantidad de noches se planificó de la siguiente manera: se abrirá toda la temporada alta (dic-mar) luego se continuará hasta semana santa y se cerrará el hotel hasta las vacaciones de invierno luego abriremos los fines de semanas largos hasta el mes de noviembre inclusive. Teniendo en cuenta que contamos con un total de 31 habitaciones nuestra limitación física será de 6.913 habitaciones anuales, por otro lado, contando con un total de 78 plazas nuestra capacidad máxima permitirá alojar a un total de 17.394 de huéspedes anualmente teniendo en cuenta que Hometeiners estará abierto 223 días al año, contando temporada alta, vacaciones de invierno y fin de semanas largos.

VOLUMEN DE CANTIDAD DE SERVICIOS

Según los datos relevados por la encuesta de ocupación hotelera del año 2019 del INDEC, recabamos los porcentajes de ocupación mensual, para luego tener un total de habitaciones y plazas ocupadas por año. Esto es lo que nos marcará a cuantas plazas efectivamente vamos a poder atender. Los días calculados se tomó en cuenta la temporada alta de verano (dic-mar), semana santa, vacaciones de invierno y posteriormente todos los fines de semana hasta noviembre, que se toma en cuenta el mes entero.

Al realizar las proyecciones, tuvimos en cuenta la variación porcentual anual de turismo interno del PFETS 2025 que nos dio como resultado un 3,2%.

En el cuadro se logra ver los porcentajes de ocupación hotelera por mes, pero también hay que tener en cuenta el promedio de estadía, que en temporada alta (Dic-Ene-Feb-Mar) es de 4,1 noches, y en temporada baja es de 2,4 noches según un informe del INDEC y la EOH.

Al tener esos cambios en el promedio de estadía de los pasajeros, nuestras estrategias competitivas van cambiando. En temporada alta nos enfocaremos en abrir todos los días, pero en temporada baja, al tener un número bajo de pernoctaciones, sólo se abrirá los fines de semana a partir del mes de Julio hasta el mes de noviembre, como mencionamos antes.

Proyección ocupación a 5 años: adjunto planilla Excel

En el cuadro se proyecta un crecimiento de la ocupación hotelera desde el año 2021 a partir de octubre hasta el 2026 teniendo en cuenta las variables de crecimiento del mercado y nuestras estrategias empresariales.

El año 2021, como va a ser el primer año en donde el hotel está abierto, aprovecharemos los seis meses de invierno para poder planificar y poner en marcha la preapertura lo que nos permitirá poder realizar el montaje con tiempo y también tener un periodo más largo para poder financiarnos. La proyección de venta es la del mercado, ya que para aplicar las estrategias empresariales necesitaremos poder posicionarnos en el mercado y la competencia. El porcentaje de ocupación de los meses que restan del año 2021 representa una acumulación del 18,49% con un total de 505 habitaciones ocupadas y 1270 plazas. Abrir en temporada alta nos asegura un alto porcentaje de ocupación por la estacionalidad de la ciudad, de esta forma podremos hacer frente a los gastos operativos que incurramos en ese período con un 68% de OCC en el mes de enero año 2022, proyectando un crecimiento del 7,26% respecto al 2021. Este crecimiento lo logramos aplicando las estrategias empresariales, teniendo en cuenta nuestra diferenciación con la competencia e innovación del proyecto. Al final del período el porcentaje de ocupación del hotel anual total es de 53,31% con un total de 2738 habitaciones ocupadas y 6088 plazas.

En el año 2023 el crecimiento es de un 10,26% respecto al año 2022 siguiendo los objetivos y aplicando las estrategias correspondientes. El porcentaje de ocupación del hotel anual total es de 63,57% con un total de 3487 habitaciones ocupadas y 8773 plazas.

En el año 2024 el crecimiento es de 10,26% respecto al 2023. Con un porcentaje de ocupación del hotel anual total de 73,83% con un total de 4274 habitaciones ocupadas y 10755 plazas.

En el año 2025 el crecimiento es de 10,26% respecto al 2024. Con un porcentaje de ocupación del hotel anual total de 84,09% con un total de 4988 habitaciones ocupadas y 12551 plazas.

En el año 2026 el crecimiento es de un 5% respecto al 2025. Con un porcentaje de ocupación anual total de 89,09% con un total de 5441 habitaciones ocupadas y 13689. Hometeiners para este periodo logró posicionarse en el mercado con un mayor porcentaje de ocupación en temporada baja lo que es un buen panorama ya que si logramos romper con la estacionalidad los años próximos el porcentaje de ganancias será equilibrado a lo largo del año permitiendo así posicionarnos ante nuestros competidores.

SEGMENTACIÓN

No hay un solo criterio de segmentación, elegiremos una combinación de cada una de las variantes a continuación desarrolladas:

Geográfica

- Región del mundo: América del sur
- Región dentro del país: Argentina

Demográfica:

- Edad: Entre 30 a 65 años
- Composición familiar: de 2 ó más miembros
- Ciclo de vida familiar: nido completo I, nido completo II, nido completo III, nido vacío, supervivientes
- Ocupación: profesionales, jubilados, artesanos, vendedores, estudiantes, amas de casa, viajeros.

Psicográfica:

- Clase social: clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja.
- Estilo de vida: aventureros, ecológicos, adaptables, modernos.
- Personalidad: innovadores.

Nuestra segmentación va a ser la de Marketing diferenciado. Nos dirigimos a diferentes segmentos de mercado con el mismo producto, pero con una estrategia diferente para cada uno de ellos, para poder satisfacer cada una de las necesidades concretas. A pesar de que esta estrategia implica mayor costo y tiempo, será la que nos permita crear valor con nuestros clientes y satisfacerlos, obteniendo relaciones leales con el tiempo y conocer en mayor profundidad sus deseos y necesidades. Por ejemplo, ofreciendo diferentes tarifas, atención personalizada, diferentes estrategias de publicidad y promoción de acuerdo con el cliente.

En conclusión, Hometeiners apuntará a clientes que se ubiquen dentro de América del sur, en Argentina. Aquellos que tengan entre 30 y 65 años de clase trabajadora, clase media, media alta, alta baja. Profesionales, artesanos, vendedores, estudiantes, amas de casa, viajeros. Que se caractericen por ser aventureros, ecológicos, adaptables, modernos, innovadores.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Nuestra ventaja competitiva se enfoca principalmente en la estrategia por diferenciación. Si bien en Villa Gesell existen alojamientos que sean accesibles o sustentables, no hay un producto que combine estas dos modalidades. Como plus en la diferenciación innovamos en la estructura que será de containers, lo que ningún hospedaje en el municipio lo tiene. Esta estrategia nos permite insertarnos en el mercado sin que nuestros competidores nos vean como una amenaza directa, lo que nos beneficia ya que nos identificaran como un producto innovador que marca nuevos rumbos en el mercado. Dado a que nos certificamos como una empresa sustentable optamos por suplementar tareas y actividades diarias del hotel para disminuir el consumo de determinadas materias primas, por ejemplo, de papelería, mediante el aprovechamiento tecnológico para dinamizar y estandarizar los procesos como el check-in o el check-out, sistema de facturación, etc.

Identificamos que por el uso de tecnologías la inversión inicial su amortización será menor ya que no hay un costo de mantenimiento continuo lo que contribuirá como una ventaja competitiva dentro del mercado posicionándonos como una empresa innovadora que fomenta nuevas tendencias obteniendo un beneficio a largo plazo tanto económico como fortaleciendo nuestra imagen de marca sustentable. Podremos optimizar la automatización de los procesos obteniendo más tiempo disponible para la toma de decisiones y gestión empresarial, mejorando la comunicación interdepartamental, lo que nos dará como resultado un aumento en la capacidad operativa con menos personal. Por otro lado, el manejo de la información de los huéspedes permite tener un análisis más profundo de su comportamiento y actividades para luego poder utilizarlos y ofrecer un servicio más personalizado. En función a esta estrategia la empresa podrá desarrollar productos específicos para un segmento de mercado definido, donde a través de la utilización de diferentes tecnologías tenemos la oportunidad de diferenciarnos mediante herramientas que aportan más y mejores soluciones ante las necesidades del público.

Estrategia de ingreso

La estrategia de ingreso que vamos a utilizar es la de ataque lateral, ya que contamos con pocos recursos, pero nuestra diferenciación de la competencia es alta. Si bien en Villa Gesell existen alojamientos que sean accesibles o sustentables, no hay un producto que combine estas dos modalidades. Como plus en la diferenciación innovamos en la estructura que será de contenedores, lo que ningún hospedaje en el municipio lo tiene. Esta estrategia nos permite insertarnos en el mercado sin que nuestros competidores nos vean como una amenaza directa, lo que nos beneficia ya que nos identificaran como un producto innovador que marca nuevos rumbos en el mercado.

Posicionamiento

Definiremos la manera en que pretendemos ubicarnos en la mente de cada uno de los segmentos seleccionados. Desarrollaremos tres etapas para poder conseguirlo, identificando el conjunto de posibles diferencias que aporten valor al consumidor y que nos proporcione una ventaja competitiva. A continuación, seleccionaremos una de estas, eligiendo una o varias características para centrarnos en ellas. Por último, realizaremos la comunicación y aplicación donde el mix de marketing estará dirigido a respaldar nuestra estrategia de posicionamiento, y será comunicado a través de nuestro slogan.

Hometeiners gestiona estrategias de diferenciación por características físicas, por servicio y diferenciación en los recursos humanos.

Con respecto a las características física ofrecemos un espacio verde, natural protegiendo la biodiversidad que presenta la ciudad en función a este punto es que se tomó la decisión de utilizar una estructura de contenedores lo cual estéticamente resalta en el municipio ya que no hay uno igual, por otro lado nos permitirá afectar lo menos posible el ecosistema en el cual nos ubicamos. Otro de nuestros puntos más importantes es la posibilidad de brindar un espacio libre de barreras físicas para personas discapacitadas lo que nos califica como un hotel accesible promoviendo la inclusión de todos los individuos.

Nuestra diferenciación por servicio se enfocará en una atención personalizada a través de la automatización de los procesos operativos cuidando la calidad de nuestro servicio adaptándonos a las nuevas tendencias e innovaciones de los consumidores. Agregamos valor a nuestro servicio ofreciendo actividades y capacitación con respecto a la sustentabilidad, las cuales se pueden realizar dentro del establecimiento.

La diferenciación en recursos humanos es de suma importancia para nuestra empresa, ya que serán el medio en el que podremos comunicar nuestra visión a nuestros consumidores. Esto requerirá de capacitaciones, y valores culturales fuertes que permitan concientizar a nuestros empleados, logrando que se sientan parte del producto. Nuestra ventaja competitiva es ofrecer un servicio diferencial a través de un producto innovador frente a un mercado que no está explotado.

Comunicaremos nuestro posicionamiento con el siguiente slogan:

“El ambiente sano y el turismo son un derecho, y el acceso de todos a los mismos es una responsabilidad social”

Pricing

Nuestra unidad de producto serán las habitaciones del hotel que estará bajo una estructura de tarifas basada en la demanda, por lo que cuando varía la ocupación el nivel de tarifas también cambia. A través de un calendario de estimación de la ocupación para las diferentes temporadas anuales se destinará la tarifa correspondiente al mismo.

Para cumplir esta estrategia es necesario tener en cuenta la coherencia interna (costos + rentabilidad) y externa (el precio que el consumidor está dispuesto a pagar).

Dada la situación de pandemia que está viviendo el país no tenemos conocimiento de los precios de los competidores, y por falta de información de gastos y costos todavía no se pueden estimar los precios definitivos, pero sí definir qué tipos de tarifas utilizaremos de acuerdo al nivel de ocupación.

- tarifa BAR: Mejor precio disponible en un determinado momento. Es la más baja del mercado y se utiliza como referencia.
- tarifa RACK: Tarifa estándar definida por el hotel para una determinada categoría de habitación.

- tarifa promocional: Se ofrece en periodos de baja ocupación con el fin de captar la demanda.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Canales directos

Lugar físico: el cliente puede acercarse personalmente al hotel para obtener información del mismo en la recepción o efectuar una reserva.

Medios propios de reserva: algunos de los canales de contacto a los que podrá tener acceso el interesado en Hometeiners son:

- Sitio Web Oficial: allí podrán acceder a información y medios de contacto con el hotel. Los métodos actuales de creación de páginas web propias se están llevando a cabo a través de creadores web gratuitos (por ej. Wix, Webnode, Weedy, etc.), los cuales cuentan con plantillas modificables para acondicionar la estética de la página con la identidad de la empresa y distintas funciones. Por otro lado optimizaremos el posicionamiento en los buscadores (SEO) para poder conseguir que la página web del hotel sea fácilmente accesible para que aparezca en los resultados de las búsquedas locales y obtener clientes cercanos.
- Línea telefónica: Habilitando una línea en la empresa telefónica del destino y un móvil en la empresa elegida (Claro, Movistar, Personal, etc.).
- Whatsapp: donde las dudas serán atendidas por un chatbot. Para acceder a esta herramienta se debe elegir una aplicación especializada, asignar los permisos de acceso y agregar un bot desde el menú, para luego configurar la conversación predeterminada y establecer un tiempo de espera.
- Correo electrónico: Se crea una cuenta de manera corriente, con la posibilidad de crear mensajes y saludos predeterminados.
- Redes sociales: perfiles de las redes como Facebook e Instagram, manteniendo las cuentas activas para subir posiciones en los buscadores de internet y tener más visibilidad en los medios digitales. Se crea una cuenta de manera gratuita en cualquiera de las redes sociales y se autogestiona la misma. Para obtener beneficios adicionales como publicidad, se abona una cifra.
- Códigos QR: a través de una página generadora códigos QR, el cual las personas puedan escanearlo con sus smartphones y descubrir en ese momento si hay ofertas o promociones, podrán ver las habitaciones del hotel o hacer cualquier consulta.
- App para smartphones: En esta era de internet y celulares smartphones, es de suma importancia tener un motor de reservas adaptados para los teléfonos celulares. Es por esto por lo que crearemos una app donde los clientes actuales y potenciales podrán acceder de manera directa y rápida a todos los servicios que ofrecemos, descuentos y promociones donde podrán realizar consultas y reservas utilizando esta app.

Canales indirectos:

- Intermediarios: se firmarán contratos con los directivos correspondientes y se crearán cuentas en páginas de venta intermediarias como Despegar, Booking, AirBnb, Con el fin de tener una mayor visibilidad y alcance para con los clientes. Estas empresas dispondrán de una cantidad de habitaciones determinadas con un número de noches, y se encargará de venderlas a cambio de una comisión por venta. El porcentaje de dicha comisión dependerá del impuesto por la empresa intermediaria. En el caso de Booking y Despegar, cobra alrededor de 15% de comisión de venta y AirBnb un 21%.

- **Metabuscadores:** esta clase de intermediarios permite al cliente mostrar y comparar las ofertas de los distintos proveedores mencionados anteriormente sobre el mismo producto (en este caso, una noche en Hometeiners). Algunos ejemplos de estos metabuscadores son Trivago y Atrápalo, donde solo bastará con registrarse de forma gratuita en ellos y autogestionar la cuenta con las preferencias de los propietarios.
- **Central de reservas:** es un software para crear tu propia página web de reserva de alojamientos de tu destino turístico. Una central de reservas también consulta a los motores de reserva de hoteles, apartamentos y casas rurales, y permite realizar la reserva directamente. (Booking.com – Despegar.com).

Los canales de distribución, tanto los directos como los indirectos, fueron elegidos teniendo en cuenta no solo lo económicamente conveniente para la rentabilidad de la empresa, si no también en las nuevas modalidades de marketing digital que actualmente se demandan, dada la necesidad al acceso inmediato a la información que tienen las personas con el solo hecho de realizar un click. Se tiene en cuenta también, la importancia de no dejar de utilizar métodos anteriores de comercialización, para no ignorar e incomodar a un público mayor, o simplemente no estar acostumbrado a recurrir a estos nuevos medios de acceso, minimizando el riesgo de que estos terminen sintiéndose desplazados y recurran a otro tipo de alojamiento.

La digitalización y estandarización de los procesos de estos medios, que permiten una autogestión del negocio, dentro de las condiciones establecidas por el intermediario, producen un gran alivianamiento en las tareas del personal de la empresa, maximizando su disponibilidad para otras actividades o simplemente sufriendo una reducción del mismo y un aprovechamiento económico, sin contar el ahorro en materiales de trabajo, como por ejemplo, el de papelería, contribuyendo a la responsabilidad medioambiental que Hometeiners se propone, teniendo un desarrollo de las actividades más sostenible.

Teniendo en cuenta la situación actual con respecto a la pandemia del COVID-19 y la necesidad de desarrollar nuevas modalidades turísticas para garantizar al cliente una seguridad sanitaria, los canales de distribución y de contacto con el turista reducen el contacto físico, y con él, su riesgo de contagio.

PLAN COMERCIAL

El Producto

El proyecto hotelero de Hometeiners se basa en una empresa de alojamiento sustentable, con el atractivo principal de que la integridad del mismo se encuentra sobre una base construida de contenedores, acondicionado para la posibilidad de su funcionamiento. El mismo se encuentra en la ciudad balnearia de Villa Gesell, donde la línea más alta de actividad turística se encuentra dentro de la temporada de verano, donde priman las más altas temperaturas alcanzadas por la región dado a que es un destino elegido para el desarrollo de actividades de sol y playa por los recursos naturales que lo dotan, los cuales se busca desde Hometeiners garantizar al turista su proximidad y acceso para el goce de los mismos, como para también la zona más urbana y comercial del destino. Todas las actividades que los huéspedes se desarrollan en el mismo y todo el sistema operativo que el personal efectúa se regirán por los principios de la sustentabilidad, dictados por leyes nacionales, provinciales y ordenanzas municipales; también por las normas establecidas por el OPDS (Organismo Provincial de Desarrollo Sostenible) y las condiciones de certificaciones de Eco-Etiqueta de Hoteles Más Verdes. El producto principal de la empresa es la venta de habitaciones por noche, donde se cuenta con una capacidad de 78 plazas, las cuales son 21 dobles, 4 cuádruples; 4 habitaciones triples serán acondicionadas para personas discapacitadas, al igual que las áreas comunes y de acceso del hotel para que tengan la posibilidad de acceder al hotel y disfrutar sus vacaciones. Al ser una estructura de contenedores, es probable que todos los espacios demanden la utilización de más de un contenedor para el

aprovechamiento del espacio requerido, para la fusión y acondicionamiento de los procesos debido a las medidas standard de cada contenedor. Dentro de dicho acondicionamiento, tanto de las habitaciones como de los espacios comunes, es importante tener en cuenta algunas cuestiones como el máximo aprovechamiento posible de la luz natural, permitiendo al mismo tiempo vista a las zonas más verdes del perímetro. El estilo de los interiores, tendrá un estilo tipo farmhouse, creando una imagen limpia a la vista del huésped, sin sobrecargar espacios de manera innecesaria. La madera y los tonos tierra se verán representados a través de un diseño rústico y hogareño, donde el cliente podrá disfrutar de un lugar sano y cómodo, a través de mueblería creada y certificada por FSC (Forest Stewardship Council), sin comprometer y conservando a los bosques, material por el cual también se obtendrán pisos, decks y mobiliario externo. Desde las instalaciones hasta los elementos necesarios para la prestación del servicio, como el desayuno tercerizado hasta las sábanas que serán 100% algodón, tratan de ser seleccionados a conciencia, haciendo énfasis en no dañar el medio ambiente ni durante su obtención ni su consumo, minimizando así su daño y generación de residuos. Otros de los productos amigables con el medio ambiente que se encontrarán en Hometeiners son amenities como jabones, shampoo y acondicionador en barra, y distintos productos “Ciclos Cosmética Natural”, un proveedor local que ofrece tales cosméticos en un packaging reutilizable. También se le ofrecerá al huésped sectores exteriores donde pueda observar y disfrutar los espacios verdes que posee el destino y la zona de ubicación en la que el hotel se sitúa, contando con determinadas comodidades como parrillas, los muebles de madera ya mencionados, hamacas paraguayas, pileta y abundante flora para apreciar. Se tratará de que la estancia del cliente sea agradable a través de la cordial atención del personal con el que interactúe y el compromiso de cumplir con los servicios prometidos.

Denominación técnica y comercial

La denominación comercial del hotel será “Hometeiners”, este juego de palabras se origina a través de la utilización de contenedores para su edificación, una técnica, innovadora en el mundo y prometedora como una nueva forma de construcción turística y urbana para la contribución a la sustentabilidad y al cuidado del medio ambiente, gracias al reciclaje y uso de materiales que anteriormente se les diagnosticaba una vida útil más acotada sin verles un uso con un lente más ingenioso. Creemos en la necesidad de ver una ventaja en la reutilización de estos materiales, ya que están compuestos por materiales que no sufren una degradación temprana y afectan al medio ambiente por miles de años, como el acero corrugado, madera contrachapada, fibra de vidrio, etc. Los contenedores marítimos son reconocidos como un medio de transporte de distintos productos o materiales, que son capaces de brindar a los mismos seguridad gracias a su gran perdurabilidad y resistencia a diversas condiciones climáticas, no menor de mencionar, soportar viajes náuticos a la intemperie. Son dichas resistencia y seguridad las que proponen a los containers como una opción viable y capaz de reducir considerablemente presupuestos en cuanto a construcción de hoteles o casas particulares. Los contenedores marítimos son productos no muy antiguos, ya que fueron creados por Malcom McLean en 1955 con la finalidad de facilitar el transporte de materiales en la industria vial, ferroviaria y náutica, siendo en 1966 el primer viaje marítimo en el cual un contenedor cumplió con su propósito. Las condiciones y perfeccionamientos de construcción de los mismos se vieron estandarizados en enero de 1968 (ISO 338 definió la terminología, las dimensiones y las calificaciones), julio de 1968 (ISO 790 definió cómo se deberían identificar los contenedores), y octubre de 1970 (ISO 1897 define los tamaños reconocidos de los contenedores). La utilización de los mismos para otros fines no solo fue estimulados por la estabilidad del producto, sino también por la necesidad de darle un uso útil luego de cumplir su función principal o ser descartado por las distintas industrias que los manipulan. La visión innovadora de verlos como un sustento arquitectónico se vio originada en países del norte de Europa, siendo España más resistente a esta idea por cuestiones culturales, posiblemente por el arraigo al ladrillo. Es en los últimos años donde la sostenibilidad y la necesidad de tomar medidas más amigables para con el medio ambiente hicieron que la implementación de contenedores en las estructuras de hoteles y viviendas tomará un sentido no solo económico, sino también estético e innovador.

Hoy podemos apreciar este nuevo uso en nuestro país, y ver como a pequeños pasos se va implementando en la zona donde se situará el proyecto hotelero, teniendo como ejemplo el hotel Alterra en Pinamar.

Es importante tener en cuenta para su utilización las demandas económicas y técnicas que necesitan para el acondicionamiento para la habitabilidad humana dentro del mismo, ya que en algunas ocasiones, dependiendo su tamaño y dimensiones, puede encontrarse como un espacio muy estrecho y sería necesario la unión con otro y garantizar a las personas un ambiente sano con ventilación, iluminación, refuerzos, etc. Otro aspecto a tener en cuenta es el estado en que se encuentre el container, ya que el mismo debe cumplir con la resistencia y medidas exteriores adecuadas que la normativa correspondiente establezca para obtener finalmente una estructura sólida para montar el hotel, entendiendo la necesidad de utilización de contenedores nuevos para la planta baja y usados para las plantas altas.

La palabra Home que refiere a hogar, la impresión de cómo queremos que los huéspedes se sientan dentro de nuestras instalaciones, y “-Teiners”, responde como mencionamos a la ingeniosa estructura del alojamiento.

El slogan del hotel será el siguiente: “El ambiente sano y el turismo son un derecho, y el acceso de todos a los mismos es una responsabilidad social” ya que pretendemos ofrecer alojamiento, pero cumpliendo con nuestra premisa principal que es la protección del medio ambiente. Además, se busca que nuestro público objetivo pueda alojarse sin excluir aquellas personas que presenten alguna dificultad para hacerlo.

Denominación técnica: Hometeiners S.R.L

Presentación

Como empresa será primordial que logremos tangibilizar lo intangible para poder agregarle valor al producto. Esto lo haremos a través de imágenes, videos, describiendo nuestros conceptos principales como la sustentabilidad y la accesibilidad, a través de nuestros diferentes canales de distribución para que el cliente pueda visualizar el producto e identificar si satisface sus necesidades al momento de la compra.

Características físicas

Las principales necesidades que debemos cubrir son la de hospedarse y descansar. Ofrecemos un producto hotelero que se caracteriza por ofrecer un conjunto de servicios, los cuales gran parte de sus elementos son intangibles, es por esto que nuestro reto mediante acciones de marketing, convertir estos elementos en tangibles. Sobre esta característica fundamental nuestra solución ante esa necesidad es ofrecer una habitación para que el huésped pueda descansar y dormir, además ofrecerle la posibilidad de practicar ocio dentro del establecimiento en las zonas verdes que el emplazamiento nos permite y la alimentación, ofreceremos un desayuno completo a todos nuestros clientes.

El hotel cuenta con 31 habitaciones divididas por estas categorías:

- 21 habitaciones dobles.
- 4 habitaciones dobles accesibles
- 6 habitaciones cuádruples
- *Total de 78 plazas*
- Todas las habitaciones cuentan con baño privado

Las habitaciones contarán con un teléfono para la comunicación interna, WIFI, cofre de seguridad, aire acondicionado, televisor LED, secador de cabello, ammenities ecológicos (jabones, shampoo y acondicionador en barra).

Con respecto a las habitaciones accesibles se ubicarán en planta baja, todos los picaportes (entrada a la habitación, puerta de baño, y ventanas) tendrán una inscripción en sticker en sistema braille para que las personas no videntes puedan identificar fácilmente hacia dónde se dirigen, las camas serán ubicadas de tal forma que se pueda acceder de ambos lados, el placard será diseñado de tal manera que puedan tener fácil acceso, las ventanas de todas las habitaciones (no solo las accesibles) serán de hojas corredizas para facilitar su apertura, con manijas. Ubicadas en una altura no mayor a 1m, se utilizarán cortinas black out para facilitar la apertura y cierre de las mismas, tanto como los interruptores de las habitaciones como de los sanitarios estarán a una altura entre 90cm y 1,20m pintados de un color que contraste con la pared. En el sanitario se tiene que permitir el giro de una silla de ruedas en un diámetro no inferior a 1.5mt libre de obstáculos, los grifos serán de presión y no de palanca, la altura del inodoro deberá ser como máximo de 50cm con sus dos barrales correspondientes en ambos laterales. En función al lavatorio deberán ser encastrados contra la pared en una esquina para dejar libre circulación de la silla de ruedas y aprovechar mejor el espacio del sanitario. Se utilizarán duchas convencionales y se le agregarán duchas de mano para facilitar el aseo, con sus respectivos barrales laterales.

La amplitud de los espacios comunes es de suma importancia para la empresa ya que de esa forma se podrá apreciar la luz natural y los paisajes verdes que la localización nos proporciona y por otro lado permitir que los huéspedes con alguna dificultad motora o visual puedan desplazarse cómodamente sin la presencia de barreras.

El porqué de este proyecto es, principalmente, ser parte de la sustentabilidad. Fomentando prácticas, creando actividades que desarrollen el ecoturismo y, además, puedan disfrutar del hábitat natural. Esto lo lograremos a través de programas y prácticas sustentables como las siguientes:

- Incrementar al huésped conciencia medioambiental y social, se dispondrán de portaretratos digitales en cada una de las habitaciones y otras dispersas en las áreas comunes donde se comunicará las problemáticas ambientales actuales y medidas para reducir el impacto como también se promocionará eventos verdes que se realicen en la zona y programas de cultura y biodiversidad que se realicen en la zona como los que realiza “Gesell Sustentable”, “Ang” (asociación naturalista geselina) y por último la difusión de productos locales y artesanales.
- Comunicar claramente sobre las buenas prácticas del hotel a través de cartelería describiendo el funcionamiento de cada una, por ejemplo en la zona de reciclado de residuos, en el área de captación de aguas pluviales, dentro de las habitaciones y baños recordándoles sobre el uso responsable del consumo de agua y electricidad.

Vías de Información del Producto

El público objetivo de Hometeiners, tendrá la posibilidad de acceder a la información sobre nuestro servicio, ya sea condiciones de reserva, formas de pago, formas de ingreso y egreso (check-in y check-out), servicios complementarios, garantías y vías de comunicación con la empresa a través de los canales de distribución propios y las plataformas tercerizadas de apoyo para la venta de noches. La persona que desee realizar alguna consulta más específica y/o personalizada sobre el producto podrá hacerlo a través de la Web oficial de Hometeiners, su línea telefónica, cuenta de correo electrónico, chat de WhatsApp, o como mencionamos, mensaje privado en las distintas aplicaciones especializadas en la venta de servicios de alojamiento a las cuales estamos inscriptos, como Booking, AirBnb, TripAdvisor, etc. También la Secretaria de Turismo de la Municipalidad del Partido de Villa Gesell, contará con la información necesaria sobre el hotel para poner a disposición a cualquier turista que se acerque a buscar alojamiento.

Servicio pre y post venta

En el servicio de pre venta lo que ofrecemos es la disponibilidad y facilidad de contacto con el hotel para poder guiar y orientar al posible cliente sobre las instalaciones y servicios que prestamos. Para esto necesitamos conocer correctamente las necesidades y deseos de nuestros clientes para poder encontrar el nexo común entre ambos. En el servicio de post venta lo que buscamos es seguir en contacto con ese mismo cliente para poder generar una fidelización y generar la posibilidad de conocer y acceder a nuevos clientes.

En estos servicios nos parece fundamental el realizar mensajes personalizados, escuchar al cliente y preguntarle cómo se sintió con el servicio y la venta, y continuar el vínculo informando todas las promociones o planes de temporada, sin ser invasivos.

Servicios

Dentro de los servicios ofrecidos en Hometeiners se encuentran:

Servicios de recepción

- Área de conserjería brindando atención las 24 hs.
- Información turística
- Cambio de moneda
- Check-in y Check-out
- Teléfono
- Equipamiento de primeros auxilios
- Depósito de ropa
- Ordenador de tarjetas magnéticas

Habitaciones

- Entrada privada
- Camas individuales o dobles cuyas medidas no serán inferiores a la estándar (0.80 x 1,90m)
- Servicio de limpieza (diario)
- Ropa blanca: en función a nuestras premisas sobre la protección del medio ambiente la ropa de cama se lavará cada tres días y toallones y toallas de mano se lavarán todos los días, exceptuando algún requisito diferente que el huésped disponga.
- Televisión LED (Canales por cable, T.V. y Netflix)
- Teléfono (línea interna)
- Aire acondicionado
- Mobiliario contando con los requisitos mínimos: 1 mesa de luz, 1 sillón o silla cada dos plazas, 1 mesa escritorio, 1 placard, 1 lámpara de cabecera por cada plaza,
- Vista a exterior

Baños

- 1 lavabo
- 1 bidet y ducha (servicio permanente de agua fría y caliente mezclables)
- Tomacorrientes
- 1 espejo
- 1 alfombra de baño y ropa blanca incluyendo 1 toallón por plaza y 1 toalla de mano
- Amenities

Servicios varios

- Desayuno
- Wi-Fi en espacios comunes y habitaciones
- Cable, T.V. y Netflix
- Despiertes

Áreas comunes interiores

- Recepción (ambientado con mobiliario acorde para la espera)
- Comedor (área de desayuno)
- Pasillos
- Baños públicos

Espacios comunes exteriores

- Parque (espacio verde y natural)
- Mobiliario exterior
- Parrilla
- Hamacas paraguayas
- Pileta

Accesibilidad

- Instalaciones acondicionadas para personas con capacidad móvil reducida
- Habitaciones y baños privados acondicionadas para personas discapacitadas
- Sistema de braille para personas no videntes.
- Señalización accesible
- Barandas y rampas

Seguridad

- Caja fuerte en las habitaciones
- Detectores de humo
- Matafuegos
- Señalización
- Salida de emergencia
- Sereno

Parking

- Gratuito

Servicios adicionales

- Descuentos en locales gastronómicos realizaremos alianzas estratégicas con establecimientos gastronómicos de las zonas, potenciando el consumo local y utilizándolo como medio de distribución para potenciar la promoción y difusión de Hometeiners.
- Ofreceremos descuentos o tarifas promocionales para concurrir a la Reserva del Faro Querandí.
- Asociación con el balneario “Noctiluca” ya que es el primer y único balneario accesible de la zona certificado con la norma IRAM 42100:2005 ofreciendo tickets para almuerzo o cena.
- Ofreceremos promociones para acceder a la zona de kite y cabalgatas.

Desarrollo de la marca

La identidad de nuestra marca se ve conformada por la estructura en la que se monta el hotel, el deseo de cuidar el medio ambiente y su ecosistema a través del desarrollo sostenible de las actividades turísticas y los recursos naturales del destino de Villa Gesell.

El producto como sabemos se trata de una habitación de hotel, que brindará servicio de alojamiento al turista; el nombre de dicho hotel es “Hometeiners”, que, como mencionamos anteriormente, hace referencia a la sensación de encontrarse como en su hogar que se le desea producir al cliente y a los contenedores que conforman las instalaciones. La historia de estos contenedores ha supuesto una verdadera revolución, facilitando el transporte de distintos productos por distintas vías de viaje, especialmente la marítima. Sus reducidas dimensiones han dado paso a que un buque puede llevar unos 200 mil contenedores al año y cada uno de estos puede soportar las 300 toneladas. Su gran difusión radica en que pueden llevar la carga de forma segura, ya que son herméticos, impermeables y muy resistentes. Las medidas y capacidades de cada contenedor son variables y están estipuladas dentro de las normativas correspondientes desde el momento de su concepción para minimizar los riesgos y optimizar la seguridad de lo que va a contener o de las personas que lo manipulen. Es importante tener en cuenta el estado del contenedor, para estimar su capacidad de soporte estructural, por ejemplo, los contenedores nuevos suelen usarse en la planta baja para servir de apoyo a los usados, quizás con algún signo de deterioro. Tener en cuenta las particularidades del sustento es esencial ya que determina otras decisiones como la demanda del espacio que tiene sobre el terreno donde se llevará a cabo el terreno, la cantidad de contenedores que se precisarán para contar con el número de habitaciones y espacios deseados, el peso de su conjunto, teniendo en cuenta la capacidad de carga del suelo de la parcela, etc. A pesar de ser un camino barato de construcción, la modificación de los mismos para la preparación de los mismos requiere de cierta inversión y de determinado tratamiento del espacio del contenedor para garantizar buena iluminación natural, ventilación y estabilidad.

En la actualidad los contenedores marítimos son aprovechados también después de su vida útil para la construcción de hoteles y viviendas particulares, haciendo hincapié en la arquitectura moderna e innovadora. En definitiva, se trata de un elemento fundamental en la actualidad que sigue ampliando su utilidad con los años, ya que como mencionamos anteriormente, están compuestos por materiales altamente resistentes como el acero corrugado, que ante el descarte de los propietarios tardaría millones de años en degradarse, situándose como una especie de residuo permanente y creando un gran impacto sobre el medioambiente y el ecosistema.

Dentro del logo se puede apreciar el nombre del alojamiento, con colores verdes y celestes, y figuras que representan el cielo y los espacios verdes, entre ellos los árboles. El atributo que se busca transmitir al cliente es la naturaleza, la frescura que rinden los recursos naturales del destino, el cual posee dentro de sí distintas especies de árboles y vegetación, con un cielo abierto que propone tranquilidad.

Comunicación

Los medios de comunicación que se utilizarán para comunicarse con los clientes y toda la sociedad, serán los mismos canales de distribución de venta del producto. Tanto la información de formas de comercialización

de las habitaciones como la información relacionada a las políticas, creencias y valores de la empresa, como también acciones o campañas en las que Hometeiners participará o impulse, serán transmitidas especialmente en los canales de comunicación propios, como lo son la página web oficial de Hometeiners y las redes sociales, como Facebook e Instagram, las cuales actualmente son aquellas vías que logran llegar a un mayor número de personas por el nivel de su uso y popularidad. Además de las cuentas propias en las redes sociales mencionadas, optamos por crear anuncios específicamente en la red social de Facebook, con la finalidad de tener un mayor acceso a nuestro mercado potencial, ya que es la red social que mayormente eligen los del Gen X, es decir, aquellos nacidos entre 1965 y 1980. Las líneas telefónicas, el chat de WhatsApp, y el correo electrónico serán otras maneras en las que podemos mantener contacto con el público. Los canales de apoyo, como Booking, AirBnb, TripAdvisor, entre otros, podrán ser mediadores en cuestiones de información de comercialización, y en algunos casos, brevemente informantes sobre la particularidad y compromiso del alojamiento. La Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Villa Gesell también tendrá a disposición información detallada sobre la empresa para transmitirle al turista, y será la encargada también de destacar a Hometeiners como un alojamiento sustentable.

Es de importancia para Hometeiners, tener un reconocimiento social por parte no solo de la comunidad, si no de las entidades comprometidas con la sustentabilidad y el cuidado del medio ambiente, ya que esto nos daría, entre otras cosas, una mayor visibilidad por parte de la comunidad e inclusive, del mercado potencial, aquel que también se encuentre comprometido con este estilo de vida y estos valores. Un ejemplo de esto podría tener contacto y una nota con la revista Futuro Sustentable, un portal que se dedica a informar a la sociedad sobre nuevas medidas, entrevistas con especialistas y noticias de actualidad relacionadas al desarrollo sostenible; de este modo, se tendría la oportunidad de poder contar al público en detalle e íntimamente la historia, los valores y los servicios del hotel.

Dado que nuestro target abarca un sector variado de diferentes edades y hábitos deberemos analizar el escenario y explorarlo con atención para que la comunicación sea directa y fluida para todo nuestro público.

En primer lugar, sabemos que hay personas de edad avanzada que utilizan redes sociales como también hay otros que nunca han usado internet, por otro lado, tenemos en cuenta que este nicho de mercado es olvidado, pero Hometeiners identificó que son personas con una estabilidad económica y dispuestos a comprar viéndonos beneficiados ante esta situación dependerá de nosotros las estrategias que aplicamos para poder hacer llegar nuestro producto de manera eficiente. El segmento de personas mayores a 55 años prefiere artículos de noticias, también videos, pero siguen interesados en el contenido por email. De esta manera generamos contenidos audiovisuales a través de nuestra cuenta de email y página web para que este nicho pueda acceder a la información necesaria a la hora de realizar una reserva.

Mensaje a transmitir

Ante el acelerado deterioro del medio ambiente, entendido como el medio en el que cada uno de nosotros nos relacionamos, nos exige y obliga a tener una profunda revisión de cómo desarrollaremos nuestra actividad y cómo tomaremos las decisiones en función a esta premisa, entendiendo a la sustentabilidad como elemento que nos ayuda a fidelizar. Para que esto sea eficaz es necesario que la comunicación se haga honestamente, evitando aburrir al cliente con políticas medio ambientales, tenemos que vender a la sustentabilidad como un atributo y no como un producto de mayor valor, ya que somos conscientes de que una parte de nuestro mercado no pagará un valor adicional por estas prácticas.

Los turistas no pretenden tomar lecciones sobre cómo salvar al planeta, pero si atienden a motivaciones con respecto al cuidado del destino y del viajero, debemos proponer a la sustentabilidad como un servicio de calidad y diferenciado.

Las tareas del plan de comunicación lo terceríamos a una persona que se encarga del manejo de redes, y nos vamos a enfocar tanto en lo interno como en lo externo.

La comunicación interna nos favorece al poder tener una vía más directa entre todos los trabajadores de la empresa, facilitando el traslado de información entre los departamentos. La comunicación externa es la dirigida a nuestro público objetivo y lograr, por diferentes medios, que este reciba nuestra información y que luego se convierta en nuestro cliente.

PLAN OPERATIVO

Contexto y factores que influyen la operatividad

- **Personal no capacitado:** El área de RRHH debe de tener en cuenta la capacitación y predisposición de los empleados, ya que deberán cumplir con ciertas cualificaciones para cumplir con una atención personalizada para con nuestros huéspedes. Es importante que el personal entienda nuestra filosofía empresarial para así poder transmitirla correctamente a los huéspedes, de esto dependerá que nuestra organización cumpla con su objetivo de sustentabilidad. Como otro punto importante este departamento deberá de ser eficiente a la hora de reclutar candidatos a empleados, teniendo en cuenta hacia qué público nos dirigimos ya que es de suma importancia contar un con personal que sepa cómo tratar diferentes capacidades y edad. El buen trato, buen humor parece ser algo sencillo pero muchas veces no sucede por parte del personal. Será necesario que cada uno ofrezca un trato cordial sin sobreprotección ni desprecio a cada uno de nuestros clientes tratándolos por igual, de esta manera cumpliendo con una de nuestras grandes premisas. deberán saber cómo ayudar a los pasajeros entendiéndolos y brindando una respuesta certera y rápida, siempre superando las expectativas del cliente.

- **Comunicación de la cultura organizacional:** Este es un punto de suma importancia para el logro de nuestros objetivos ya que, si esta no se transmite de la forma adecuada y no es recibida, estos podrían verse afectados. Queremos tener una cultura organizacional fuerte, por lo que el reclutamiento del personal es un factor fundamental ya que son los responsables de transmitirla a los huéspedes. Este conjunto de valores, creencias y principios expresa quienes somos, cómo hacemos las cosas y hacia dónde queremos ir. Esto se refleja en las políticas definidas y que luego deberán ser comunicadas claramente a cada integrante del hotel transmitiendo el interés por el mejoramiento, trabajo en equipo, apertura al cambio, uso eficaz del tiempo y un correcto comportamiento profesional. La calidad de los servicios turísticos está sustentada en la capacidad de mantener operando en forma estable y sistemática sus formas de trabajo. Si no se transmite de forma clara el mensaje el personal no podrá brindar un servicio de calidad, que es el resultado de la excelencia de nuestro trabajo operativo diario buscando el correcto desempeño en cuanto a actitudes y predisposición hacia el cliente.

- **Marcada estacionalidad. (enero-febrero):** En Villa Gesell hay una estacionalidad muy marcada por la temporada de verano debido a que se toma como un destino considerado de “sol y playa”. Cuando termina ese periodo de alta temporada la demanda decrece. Y eso

provoca que los empleos sean también más temporales de lo normal y que el hotel sufra caídas en los ingresos, algo que tendremos que prever en las proyecciones económicas. Esto nos afecta de manera considerable, ya que el tiempo donde nosotros vamos a poner toda nuestra operatividad en marcha es muy corto, por lo que nos obliga a tener que pensar en nuevas estrategias para que esta no sea tan marcada. Como integrantes de la industria hotelera en primer lugar deberemos ofrecer diversificación de propuestas turísticas ya que cuanto mayor sea el número de planes a disfrutar en el destino, más posibilidades hay de que las llegadas y visitas de esta forma a lo largo del tiempo se podrá ir modificando este concepto de “sol y playa” ya que contamos con recursos naturales y materiales para poder llevarlo a la realidad. Por otro lado, en temporada baja quedan muchas instalaciones dentro del hotel que quedan inutilizadas por el bajo porcentaje de ocupación se tendrá que analizar de qué manera se podrá darle un nuevo uso para así potenciar la demanda. Por ejemplo, si en principio ofrecemos piscina sin climatizar se tendrá que ver si es conveniente o no climatizarla en temporada baja para potenciar la llegada de turistas. Y por último enfocarnos en nuestro nicho de mercado más importante que son los de la tercera edad su poder adquisitivo y su mayor disponibilidad de tiempo durante el año los hace más proclives a viajar en temporada baja.

- **Amplitud de las habitaciones:** como ya desarrollamos en el modelo de empresa nuestra diferenciación por servicio se enfocará en una atención personalizada, cuidando la calidad de nuestro servicio adaptándonos a las nuevas tendencias e innovaciones sustentables. Para fundamentar esto decidimos direccionar nuestro gran porcentaje de recursos económicos hacia materiales y estrategias que fomenten el cuidado del medio ambiente, esto quiere decir que desde nuestro concepto no fue de gran valor diseñar una habitación amplia, con grandes espacios queremos hacer notar que lo espacios verdes y la naturaleza para la marca es de gran valor, apostamos por mantener al huésped fuera de la habitación y en lo que realmente invertimos es en grandes espacios abiertos y zonas comunes que fomenten la socialización y el intercambio con la naturaleza. Esto puede ser considerado como una gran propuesta, pero por otro lado puede ser rechazada por un sector de aquellos clientes que no estén de acuerdo con esta ideología, de todas maneras, consideramos que posicionarse como un hotel de servicio limitado es una oportunidad debido la escasez de hoteles orientados a ese segmento.
- **Ciclo operativo de compras:** deberemos seleccionar proveedores confiables que garanticen las entregas, manejen los precios en forma transparente y predecible y puedan demostrar el cumplimiento de normas de higiene y seguridad. Poder contar con buenos proveedores permitirá ofrecer productos de calidad, ayuda a mejorar los costos de operación, permite optimizar el almacenamiento y como otro punto importante en este ciclo es que puede obrar como socio estratégico del hotel por lo que si se logra una relación comercial prospera se podrán negociar los pagos, hacer compras de acopio o negociar precios de algunos productos. En determinados productos la empresa tendrá que analizar profundamente estas cuestiones ya que sobre todo en los productos ecológicos dentro de la ciudad no hay grandes cantidades de proveedores a disposición, por lo que las opciones se acortan entonces se deberá controlar la capacidad de producción, de almacenamiento, de depósito y de

competencias humanas para que en los momentos de máxima ocupación el hotel no se quede sin insumos.

- **Factores climáticos:** En la temporada de verano uno de los factores que más nos complican son los climáticos, ya que la zona tiene la particularidad de ser muy húmedos, con muchas precipitaciones y generalmente nublado. Esto nos afecta en la decisión del consumidor ya que, al ser la playa de Villa Gesell su principal atractivo turístico, juega un papel primordial. Fuera de la temporada alta las temperaturas oscilan entre 5° y 24°, llegando muy pocas veces a menos de 1°. Al ser un destino turístico con una estacionalidad tan marcada, ya que es elegido para la realización de actividades de sol y playa, el clima también podría jugar en contra en cuanto al nivel de ocupación del hotel, comprometiendo el nivel de reservas o la comodidad de los huéspedes que estén realizando su estadía en el hotel, ya que no podrían disfrutar sus vacaciones como lo tenían planeado, resultando incómodo incluyendo el ingreso y egreso al hotel, teniendo en cuenta su ubicación y los caminos de tierra que dan acceso al mismo y conexión con la zona más céntrica de Villa Gesell.
- **Factores económicos (post pandemia):** Viajar después del COVID-19 exige una reflexión y una preparación a los retos que enfrentará no solo la economía global sino específicamente el turismo. Por lo tanto, el sector requerirá de mayor protección, cuidado y proyección para comenzar una recuperación donde las formas de consumo cambian influidas por la incertidumbre de los viajeros. Ante un posible rebrote el hotel deberá apoyar todas las medidas de contención y prevención de la pandemia prestando servicios de cancelación de viajes sin costo y permitiendo al cliente aplazar sus planes de viaje lo que esto afectará a los costos del hotel. Esto implica un trabajo en conjunto con toda la asociación hotelera para recuperar la confianza de los consumidores y de la economía local, sobre todo, en la post-pandemia. Tendremos que reestructurar la forma de llegar al consumidor final y trabajar desde otra perspectiva para contrarrestar estos efectos y poder cumplir nuestros objetivos empresariales. Será clave compartir información clara y confiable asegurando la seguridad de cada uno de nuestros visitantes, y stakeholders. La transparencia y tranquilidad es un elemento fundamental a la hora de comunicar las facilidades que se brindarán al viajero sin dejar de lado nuestras proyecciones de venta.
- **Personal cualificado para el mantenimiento de las instalaciones:** Uno de los costos más altos dentro del hotel son los que derivan del consumo de energía. Al diferenciarnos como un hotel eco-responsable el grado de mantenimiento de las instalaciones y la eficiencia de los elementos instalados implica un control y revisión periódica para su correcto funcionamiento y sobre todo para asegurar la reducción del consumo. Será necesario saber cuál es el consumo actual, hacer auditorías para analizar el consumo es decir saber cuánto gastamos. Todo esto demandará contar con personal capacitado entendiendo como aquel trabajador cuyas cualidades sean comprobadas en términos de legislación o por medio de una certificación para el correcto mantenimiento de cada de las instalaciones. Para la correcta realización de las actividades de mantenimiento es imprescindible definir políticas para el personal a cargo con fundamento en la reglamentación interna y disposiciones legales vigentes.

- **Falta de suministro de servicios de la ciudad:** En Villa Gesell uno de los principales problemas que surgen en todas las temporadas de verano es el colapso de los servicios provistos por la ciudad, como la cloaca, la luz y el internet. El colapso se da ya que la ciudad no tiene la capacidad para recibir esa afluencia turística. Estos faltantes influyen en la operatividad del hotel, ya que afecta en la calidad del servicio. Ante este escenario el hotel deberá contar con diferentes estrategias para poder disminuir esta problemática. Una opción confiable es la adquisición de equipos electrógenos para que ante esta situación se puedan suministrar los servicios básicos que el huésped necesita. También dependerá de la política empresarial sobre cómo tratar este tema, dado que si ofrecemos un servicio nosotros debemos cumplir más allá de que la afectación sea por un factor externo. Tener una buena gestión de reclamos y quejas hará que esta problemática signifique como una oportunidad de mejora.

- Es importante que la empresa tenga una correcta planificación para poder de algún modo anticiparse a los distintos factores que pueden afectar a la misma, ya sea de manera directa o indirecta, y pasar esa turbulencia de manera beneficiosa, es decir, minimizando los impactos negativos y optimizando los impactos positivos. Y esto no se refiere únicamente a la estandarización y la estipulación de plazos relacionados a los procesos operativos orientados al desarrollo de la actividad hotelera, sino también, desde el momento de la concepción del proyecto.
- Primeramente, nos encontraremos con factores legales, políticos y administrativos, ya que en un principio se debe hacer la creación de la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), respetando sus normativas y condiciones jurídicas correspondientes, y contemplando los tiempos que demande el proceso de creación del mismo mediante el instrumento público o privado, la concepción del estatuto y la inscripción en el Boletín Oficial. Es esencial el paso de la creación societaria ya que es por donde se formalizan los derechos y obligaciones de los socios, especialmente en cuanto a la inversión que realicen para la posibilitación financiera del proyecto.
- Otra oportunidad en que estos factores se presentarán será durante la búsqueda y adquisición del terreno donde se montará la estructura de Hometeiners, ya que se tendrá que negociar con la inmobiliaria que tenga en su poder el terreno, respetando las legislaciones que regulen dicho proceso y llevándolo a cabo mediante un escribano público. La construcción del hotel deberá respetar las ordenanzas municipales y el Código de Ordenamiento Urbano, se deberá revisar también el estado y la normativa correspondiente de los contenedores que darán lugar a las instalaciones de la empresa, y las dimensiones de la misma, respondiendo a las condiciones clasificatorias hoteleras.
- Es conveniente optimizar el uso del tiempo durante procesos tan largos como la construcción del hotel, en como por ejemplo dar últimos detalles en cuanto a la estandarización del servicio, lo que necesita comenzar la búsqueda del personal necesario para el mismo, respetando lo impuesto por el Derecho Laboral y los convenios laborales competentes. De este modo, en caso de no contar con un personal cualificado, se puede dar lugar al comienzo de capacitación del mismo, interviniendo en este punto el factor

tecnológico, al igual que en el proceso de construcción y montaje de las instalaciones y equipos necesarios, los cuales generan la necesidad de instruir en su uso.

- Los factores climáticos también tendrán un importante protagonismo para Hometeiners, ya que el mismo podría retrasar el proceso de construcción del hotel, imposibilitando poder cumplir con los plazos estipulados para el término de construcción y comienzo de la actividad.

Procesos de la producción

Los procesos que son parte de la producción del negocio se tratan de las distintas etapas por donde el huésped interactúa con el hotel: el momento de la preventa, la llegada, la estadía, la salida y el servicio post venta. El momento de la preventa es la primera instancia por donde el huésped toma contacto con la empresa por los distintos intermediarios donde se realizará la venta de habitaciones: sitio web, redes sociales, WhatsApp, OTA'S. En esta etapa, es necesario tangibilizar el producto brindando las características físicas de las instalaciones, servicios a ofrecer, los valores y políticas de la empresa, las distintas promociones y planes de pago que podrán acceder. Otras cuestiones que conocerá durante esta etapa son las cualidades del destino, las ofertas turísticas que tiene el mismo, en especial la zona donde se sitúa el hotel y las aproximaciones del mismo con el punto céntrico de la localidad, así como sus caminos y calles para ingresar y egresar del lugar.

RESERVAS

La venta de habitaciones representa el rubro con mayor dividendo económico para el hotel. Todo esto requiere mayor eficiencia por parte del personal que desempeña estas tareas. Por lo tanto, aquel que tenga asignada las funciones de reserva le corresponde como principal objetivo la venta de habitaciones lo que aplica una serie de procedimientos. Son los que generan el primer contacto con el futuro huésped y dan la primera imagen de marca, debiendo conocer todos los servicios que brinda Hometeiners como los siguientes:

- Habitaciones: cantidad y tipos
- Servicios: básicos y adicionales
- Características del destino
- Actividades turísticas en el destino
- Tarifas aplicables: dependiendo las necesidades del futuro cliente
- Sistemas de pago: acorde a las necesidades del huésped

Formas de recepción de reservas: vías por las que el personal gestionará las reservas. Hometeiners aplicará las siguientes:

Personales: esta forma es la ideal ya que permite tangibilizar el producto más fácilmente, donde el personal puede acompañar al huésped recorriendo todas las áreas y pudiendo aclarar las dudas instantáneamente. El personal a cargo llevará al cliente a recorrer las instalaciones como las habitaciones, áreas comunes, desayunador y espacios verdes. Tendrá que estar capacitado para

describir el funcionamiento de cada instalación y además la habilidad de transmitir nuestra política empresarial.

Vía telefónica, email e internet: se realiza el primer contacto del huésped con el hotel, así que de la calidad del contacto dependerá la imagen que se forme del establecimiento. Para lograr la excelencia en la atención telefónica, debe tenerse en cuenta las consideraciones siguientes.

1. *Contestar rápidamente:* Si la consulta es por teléfono debe contestarse antes de que el teléfono suene tres veces, ya que el no hacerlo es símbolo de ineficiencia. Si es por otra vía internet el personal a cargo deberá estar actualizando los medios para que la respuesta no se gestione con demora.

2. *Identificarse:* Primero se debe identificar a la empresa y luego saludar con una de las siguientes expresiones: buenos días, buenas tardes o buenas noches. Por último, identificarse con nombre y apellido, poniéndonos a entera disposición. *Por ejemplo, "Hotel Hometeiners, buenos días, Juan Gomez a sus órdenes".*

3. *Realizar una atención personalizada:* Dirigirse al huésped por su nombre

4. *Devolver las respuestas ofrecidas:* Si se promete una respuesta ante una consulta, debe hacerse con rapidez.

5. *Ser conscientes y responsables:* En este puesto debe mostrarse la profesionalidad debida, mientras se mantiene una comunicación, las malas actitudes pueden ser claramente percibidas por el interlocutor por la falta de atención.

6. *Disponer del material necesario:* Para poder desarrollar eficientemente las tareas, se necesitan los materiales que se mencionan a continuación:

- Lápiz, lapicera y goma de borrar.
- Computadora
- Documento borrador en PC para anotar las consultas
- Documento Excel abierto en computadora (plan de reservas/planning)
- Software de gestión hotelera, donde pueda accederse a toda la información necesaria
- Carpeta o libro de información, donde se organizará toda la información para poder brindarla cuando sea solicitada.
- Libro o cuaderno de novedades, donde se anotarán todos los mensajes y observaciones importantes que deben comunicarse a los otros turnos de trabajo.

Recepción de reservaciones

Si hay alojamiento disponible. Solicitará los datos necesarios, y los archivará en un documento Excel llamado como *Hoja de reservación*. A continuación, se solicitarán los siguientes datos:

➤ **Datos personales:**

- Nombre del o los futuros huéspedes.

- Cantidad de personas. Composición del grupo familiar (mayores y menores), lo cual permitirá recomendar la habitación que mejor se adapte a las necesidades del futuro huésped.

- Dirección.

- Teléfono/ email.

➤ **Tiempo de estancia:**

- Fecha y hora de llegada y salida. Estas fechas son datos obtenidos desde el comienzo de la comunicación. En el caso de que la hora de check-in y/o check-out difiera de las políticas del hotel, deben explicarse las condiciones correspondientes.

➤ **Comodidades solicitadas:**

- Tipo de habitación solicitada: Aquí se aplicará el completo conocimiento del hotel para interpretar los deseos y necesidades de los huéspedes.

Es muy importante que el personal a cargo detalle claramente las características de las habitaciones accesibles, para que el pasajero sepa si cubre sus necesidades. Informado el tamaño de las habitaciones, composición y estructura del baño, disposición de barrales, rampas, sistema braille en todo el establecimiento.

Por otro lado, debe tratar de vender las habitaciones de mayor precio, resaltando sus cualidades, pero también deben considerarse las demás opciones disponibles. Nunca se prometerá una habitación en particular, dado que se reservan las habitaciones de acuerdo a su tipo y categoría, no a su número, en el caso de una solicitud de una habitación en particular, se le comunicará al cliente que se tratará de hacer lo posible para complacerlo, siempre brindando confiabilidad y transparencia.

- Cantidad de habitaciones solicitadas.

- Informar la tarifa correspondiente.

- Informar sobre descuentos, si corresponden.

➤ **Datos empresariales: de ser necesario**

- Razón social, o nombre comercial.

➤ **Tipo de reserva**

- Garantizada: Si esta es la elegida, debe solicitarse: tipo de tarjeta de crédito, número de ésta, fecha de vencimiento y código de seguridad.

- Confirmada: Si la solicitud es de una reserva confirmada, debe explicarse claramente que a las 24:00 P.M. pierde su efecto.

- **Dar número de la reserva.**

- **Registro de la reserva en el planning:** El plan de reservaciones (planning) dispuesto en el software se registran todas las reservas del hotel para el mes correspondiente. Por norma se registran los números o tipo/categorías de las habitaciones en la columna vertical y los días del mes en la columna horizontal. En Hometeiners, el planning se armará por tipo de habitaciones. Funciona con dos columnas: una vertical para las características fundamentales de las habitaciones que posee el hotel como el tipo: doble, cuádruple y triples accesibles dobles y otra columna horizontal, para los 31 días del mes. Adicionalmente el personal a cargo contará con un cuadro de disponibilidad de fácil visualización para que la operación se ejecute más rápido mediante un software. En este cuadro se observan horizontalmente los días del mes y verticalmente las habitaciones por tipo. En la disponibilidad total se ve el total de habitaciones disponibles, independientemente de su categoría.

Si no hay alojamiento disponible: Sugerir fechas opcionales, en las que sea posible dar acomodo a esta solicitud. En estos casos debe aplicarse estrategias de ventas, tratando de que se acepte cambiar la fecha original de la reservación o, en última instancia, debe recomendarse una reservación en lista de espera siempre y cuando existan verdaderas posibilidades. Deberá sugerirse también la posibilidad de conseguir alojamiento en otro hotel de similar categoría.

PUNTOS CRÍTICOS EN EL PROCESO OPERATIVO DE RESERVAS

RECEPCIÓN Y REGISTRO DE CANCELACIONES: las vías son las mismas con las que se realiza la reserva.

Datos a solicitar: número de reserva, nombre y apellido del huésped, verificación de las fechas de entrada y salida y cantidad y tipo de habitación. Si es una reserva garantizada establecer el medio para realizar la devolución de la señal o el cargo que se cobrará por la cancelación. Luego se solicita los datos de quien cancela la reserva, el personal deberá ofrecer alguna fecha opcional, en caso de que no lo desee el cliente comunicar el N° de cancelación y por último agradecer el llamado.

Registro de cancelación: después de la comunicación se deberá registrar la fecha y hora de la cancelación, junto con el nombre del empleado a cargo. Eliminar el registro del planning y/o cuadro de disponibilidad. Archivar documento de cancelación junto con una copia.

OVERBOOKING: puede generarse por varias causas, en principio puede suceder que el personal haya gestionado la reserva sin haber consultado el programa de registro, la solución para evitar este error es el control de la actividad que mínimo tendrá que hacerse una vez por turno para de esta forma tener un control más profundo de cómo se están gestionando cada una de las reservas.

RECEPCIÓN - PROCESO DE CHECK IN

Comienza con la llegada el huésped tendrá el primer contacto personal con el hotel físico, y es allí donde deberá darle la más cordial bienvenida, se tiene que tener en cuenta que en este proceso el huésped recibirá la primera impresión del hotel, así que cualquier error o retraso lo condiciona a

buscar aspectos negativos del establecimiento durante su estancia. Es por esto que debe mostrarse eficiencia, atención y paciencia, siempre atendiéndolo con una sonrisa y llamándolo por su nombre lo que dará como resultado una atención personalizada.

Estableceremos como horario para el check in a las 14 hs. Esto servirá para asegurarle al huésped que tendrá disponible su habitación en ese horario, lo que no impide que si la habitación está lista antes de ese horario el cliente pueda ingresar. Por otro lado, deberá convencer al futuro huésped sobre las habitaciones y demás servicios que brinda el hotel, destacando todas las cualidades. Debe tener en cuenta que muchas veces las diferencias de tarifas no acompañan la calidad de los servicios y que el cliente siempre busca la mejor calidad por el mejor precio. El recepcionista debe tratar de interpretar siempre las necesidades del futuro huésped para ofrecer lo más indicado, según la situación. De acuerdo a la cantidad de huéspedes ofrecer una habitación, doble, cuádruple o triple accesible. También puede ofrecerlas según su relación de ubicación interior que son las adyacentes son aquellas habitaciones que están próximas, por lo menos en el mismo piso, luego las contiguas son habitaciones ubicadas una al lado de la otra esto es conveniente para los grupos familiares grandes que deseen estar en cercanía y por último las habitaciones según su ubicación exterior que pueden tener vista al mar, a la piscina o una vista verde.

Huéspedes con reserva: la recepción debe prever que al iniciar el día se examinen las reservas para asignarle al cliente la habitación más conveniente según sus necesidades.

Huéspedes sin reserva: se procede de la misma manera que se actúa con los huéspedes con reserva. En este caso debe ponerse a gestionarse las habilidades de ventas del recepcionista para que el cliente elija a Hometeiners.

Check in online: todas las reservas que se encuentren en el PMS independientemente del canal de venta (directo, OTAs o turoperador), los huéspedes podrán acceder de forma sencilla a una plataforma online desde la página web de Hometeiners mediante una app o mediante un email automatizado el cual se enviará con anticipación. En esta plataforma el cliente será orientado al sitio web del hotel para completar el formulario digital con los siguientes datos para localizar la reserva y para asignarle el tipo de habitación que reservó para luego validarla en la recepción, en una fila separada y de manera más rápida. Una vez validado se procederá al acompañamiento del huésped a su habitación.

- DNI
- NOMBRE
- APELLIDO
- SEXO
- EMAIL
- CÓDIGO POSTAL
- GÉNERO
- ESCANEADO DNI AMBOS LADOS

Para facilitar el check in se dejará disponible una PÁGINA FAQ en el sitio web del hotel donde la idea es tener toda la información necesaria del check in/out en una única página la cual será simple y objetiva evitando preguntas repetitivas en el área de front desk y así acelerar el procedimiento. Por

otro lado, mediante chatbots se brindará una atención online automática para aclarar otras dudas como políticas de higiene, proceso de check in/out online, políticas de cancelación entre otras.

En caso de que no sea posible por diferentes limitaciones como falta de dispositivo móvil o puede suceder que las personas de mayor edad rechacen este tipo de procedimiento, se optará por realizar un check in presencial.

Check in en mostrador: al momento en el que llega el cliente, el recepcionista debe verificar el estado de situación de la/las habitaciones que se asignen. Esto se debe realizar en computadora mediante el *rack de habitaciones*, luego se procederá a confirmar todos los datos, aclarando dudas pertinentes e informar las condiciones de reserva.

Si la reserva se gestionó mediante agencia de viaje, compañías aéreas u otras empresas que se hagan responsable de la cuenta total o parcial, se solicitará un cupón de servicios o voucher donde figuran los servicios contratados previamente. Este cupón debe quedar archivado en el hotel hasta la fecha de check-out.

REGISTRO DE HUÉSPEDES

La ficha de registro se ejecutará independientemente de si el huésped llega con reserva o sin ella, excepto si nos ha visitado antes ya que se tienen los datos del cliente de las estadías anteriores. En este proceso debe completarse la *ficha de registro* la cual debe ser completada por el huésped, en primer lugar, ya que esto es un documento que bajo un marco legal demuestra el inicio del contrato con el huésped, evita futuras posibles complicaciones sin importar que en ella solo aparezca la firma. Deberán completar los siguientes datos:

- NOMBRE COMPLETO
- NACIONALIDAD
- FECHA DE NACIMIENTO
- ESTADO CIVIL
- PROFESIÓN
- DIRECCIÓN, CÓDIGO POSTAL Y TELÉFONO
- FECHA DE CHECK IN/OUT
- FORMA DE PAGO
- MARCA Y PATENTE DEL AUTO EN EL QUE VIAJA

En caso que se presente algún impedimento físico o simplemente por un deseo del huésped la ficha será llenada por el recepcionista.

Formas de pago: debe establecerse en el proceso de check in ya que esto permite agilizar el proceso de check out. Puede abonarse una parte o la totalidad de la estancia.

SITUACIONES ESPECIALES DURANTE EL CHECK-IN

Check-in de huéspedes discapacitados: Cuando lleguen huéspedes con alguna discapacidad a la recepción, hay que brindarle toda la ayuda posible, prestando mayor atención de la normal en todo

el proceso, sobre todo en el acompañamiento a la habitación, detallando cómo funcionan nuestras instalaciones, y de qué manera puede solicitar ayuda o asistencia.

Huéspedes fumadores y no fumadores: Dada esta situación, el recepcionista debe consultar al huésped si es fumador o no para comentarle que dentro de las habitaciones no se puede e indicando cuales son los espacios aptos para fumadores.

Rechazo de la tarjeta de crédito durante la garantía de la estancia: pueden darse diferentes situaciones

- Rechazo con retención (intento de fraude): Si el rechazo implica retención de la tarjeta de crédito, el recepcionista se encuentra con un huésped que trata de llevar a cabo un fraude. En tal situación, debe romperse la tarjeta de crédito con unas tijeras en dos y, sin que la persona se dé cuenta, llamar a la policía, que se encargará en adelante de la situación. Por supuesto, el proceso de check-in quedará anulado.
- Rechazo sin retención: puede ser que la tarjeta no cuente con saldo disponible o que los pagos no hayan sido ingresados al sistema por ejemplo si el cliente se está hospedando en días que no son hábiles. Ante esta situación se debe actuar de la siguiente manera: en primer lugar, comunicar el rechazo de la tarjeta con la mayor discreción posible, preguntar si dispone de otra tarjeta, si no tiene, ofrecer ayuda como para que el cliente pueda comunicarse telefónicamente con el banco de su tarjeta, si no se puede resolver solicitar el pago por adelantado. Si el cliente se opone el check in queda deshabilitado automáticamente, por lo tanto, no podrá alojarse en el hotel.

Check in de clientes VIP: Teniendo en claro que todos los huéspedes son importantes para Hometeiners, algunos por su importancia social, política o deportiva reciben un trato “preferencial” durante su estancia. En este proceso por lo general debe estar presente el gerente del hotel para demostrar la importancia que le da al huésped.

ASIGNACIÓN DE LA HABITACIÓN: en este momento es necesario que el recepcionista este actualizado del estado de la habitación que puede ser:

- Ocupada
- Bloqueada: no puede asignarse por trabajo de mantenimiento, o averías o limpieza a fondo.
- Salida: la habitación está desocupada pero todavía no se limpió
- Disponible: la habitación está próximamente a ser ocupada por otro huésped
- Reservada: se utiliza cuando durante el día se ha asignado la habitación antes de la llegada del huésped, también para los contratos de reservas mediante intermediarios.

Luego se le brindará la siguiente información que debe conocer el huésped para su estadía dentro del establecimiento, permitiéndole conocer los distintos puntos de venta o ubicarse en los alrededores del hotel

- Horario de desayuno de 8 a 10 hs
- Horario de limpieza de la habitación de 9 a 14 hs
- cambio de moneda
- Se deberá informar nuestras políticas para el cuidado del medio ambiente

- Descuentos disponibles con balneario y locales gastronómicos

Pedidos especiales: En este momento es importante tratar de recabar la mayor cantidad de información para luego evitar cualquier inconveniente. Ya que puede ser que el cliente no consuma algún alimento, sea alérgico a algún producto de limpieza, necesite de una cuna si es que viaja con bebés.

Finalmente se procederá a acompañarlo a la misma. Esta tarea debe ser realizada por el personal uniformado del hotel. En el camino ayudará al cliente con su equipaje, al llegar a esta y una vez comprobado que se encuentre en las condiciones debidas, se le cede el paso al huésped, y se le muestran las comodidades y equipamiento:TV, aire acondicionado, calefacción, sensores de movimiento teléfono, y las políticas de cambio de blancos y suaves: lo cual ante cualquier otro requerimiento deberá quedar registrado. Como último paso se le entregará la tarjeta magnética deseándole una feliz estancia.

PROCEDIMIENTOS DURANTE LA ESTANCIA DEL HUÉSPED

Durante la estadía el cliente hará goce de las instalaciones de Hometeiners, y es la etapa donde tendrá mayor interacción con el personal de todas las áreas, el cual debe velar por el buen pasar del huésped, a través de los procesos estandarizados relacionados al desarrollo de la actividad. El recepcionista es la persona que mantendrá más contacto con el cliente, las cuales detallaremos a continuación. En este ciclo por parte del personal debe mostrarse eficiencia en cada detalle, por mínimo que parezca, ya que esto hará que se llegue a la excelencia del servicio que nosotros pretendemos logrando que nos vuelvan a elegir otra vez y que en un futuro nos recomienden a sus allegados. Una de nuestras premisas es la inclusión de todos nuestros clientes, deben sentirse como parte de una gran familia donde el establecimiento se encuentra agradecido por su llegada.

Brindar información útil al huésped: Los recepcionistas deben conocer a la perfección a la ciudad de Villa Gesell dónde está ubicado el hotel, pues dentro de sus funciones está la de dar información turística a los huéspedes. Para tal función aparte de poseer los conocimientos necesarios, deben tener archivado en las computadoras una carpeta con información del entorno local. Para manejar la siguiente información:

Sobre el entorno local, deberá conocer:

- Distancias a otras localidades.
- Formas de llegar a ellas.
- Centros de información turística.
- Servicios de urgencia.
- Comisarías.
- Hospital, clínicas y guardias
- Farmacias de turno.
- Códigos de DDN (discado directo nacional) y DDI (discado directo internacional).
- Atractivos turísticos de la ciudad:
- Sitios naturales: como dunas, reserva natural El faro querandí, Bosques
- Eventos culturales.

- Hoteles y otros establecimientos de hospedaje.
- Compañías de transporte aéreo y terrestre
- Acontecimientos programados: principalmente los eventos verdes que se realicen en la ciudad o dentro del hotel.
- Casinos.
- Casas de cambio.
- Bancos.
- Agencias de viajes.
- Restaurantes y cafeterías.
- Boliches o bares nocturnos.
- Cines y teatros.
- Principales rutas que unen a las ciudades
- Peajes.
- Zonas de sol y playa

Mantenimiento de cuentas

- *De llamadas telefónicas:* se facturan todas las llamadas telefónicas con cargo que realiza el huésped. Se anotan todos los datos de las llamadas para evitar dudas o quejas, y luego se cobran en el check out
- *De cafetería o servicio al cuarto:* son vales consumidos dentro del desayunador del hotel o habitación
- *De lavandería o tintorería:* se puede cobrar dos tarifas de acuerdo a la rapidez del servicio. Normalmente las prendas son enviadas durante la mañana y el cliente las recibe al día siguiente. Y la express el huésped debe entregar la ropa antes de las 10 hs y las recibe el mismo día entre las 16 - 17 hs. Este servicio posee tarifas superiores al 40% del servicio común.
- *Otros consumos:* se registran consumos como traslados, excursiones, que el huésped solicita que sean cargados a la cuenta

Reclamos de los huéspedes: El recepcionista deberá

- escuchar con atención el motivo del reclamo
- tomar nota
- disculparse con el huésped buscando la mejor solución
- comprometerse a buscar una solución
- comprometerse a accionar al respecto
- transmitir el problema al departamento afectado
- hacer el seguimiento correspondiente

Puede suceder que determinadas personas hagan los reclamos en un tono grosero y enojados. En estos casos el recepcionista debe guardar la calma y tratar de solucionar el problema con educación y amabilidad. Nunca debe olvidarse que el huésped es:

- La persona más importante del hotel, la que merece el mejor servicio que pueda dársele.

- El motivo de la existencia del hotel, de manera que deben satisfacer sus necesidades para que no se vaya a otro establecimiento.

CHECK OUT

Luego de que el huésped deje la habitación, se entregará la llave a recepción. Es el momento en el que se mantiene el último contacto es por esto que debe ponerse mucha atención.

El horario que se establecerá de salida es máximo 10am. En caso de que el huésped se exceda de este horario se le cobrará media tarifa y si se excede de las 18 hs se cobrará tarifa completa. Si el cliente desea reprogramar su salida se debe verificar la disponibilidad de la habitación, en caso de que no haya se lo cambiara de habitación.

Este último contacto implica una serie de pasos que por su importancia se describen de esta forma:

- solicitud de tarjeta magnética y cofre de seguridad
- consulta de cómo lo paso durante su estancia
- revisión de la habitación
- ingreso a su cuenta de los gastos de último momento
- presentación y cobro de la cuenta
- agradecimiento y ofrecimiento de una futura estancia en el hotel

Es primordial consultarle al huésped como desarrollo su estancia. En este momento se le entregarán las encuestas de satisfacción que pueden ser manualmente o por vía celular de acuerdo si el check out se está realizando de manera manual u online. Mediante la computadora todos los puntos de venta del hotel están conectados en red por lo que brinda la posibilidad de que todos los servicios utilizados son cargados al instante en la cuenta respectiva.

Revisión de las habitaciones

Para evitar hurtos o detectar daños en los equipamientos e instalaciones, debe solicitarse a la mucama respectiva la revisión de la habitación ocupada por el huésped. Se utilizarán radios para que esta comunicación sea eficiente y rápida.

Presentación y cobro de cuentas

Después de cargar los gastos de último momento y examinar las habitaciones se presentará la cuenta al huésped para su próxima revisión, para detectar un posible error y corregirlo antes de emitir la cuenta definitiva. Una vez emitida la factura se procederá al cobro de la cuenta, según el método de pago elegido por el huésped en el check in, se le preguntará si no ha cambiado de opinión.

Agradecimiento y ofrecimiento de una futura estancia: se lo despedirá con la mejor y más cordial de las despedidas, también se tendrá que ofrecer la posibilidad de realizar una reserva para una futura estancia y quedar a sus órdenes para lo que sea necesario.

El último proceso es el de post venta, donde se insistirá en formar un vínculo o la continuidad de la relación entre el cliente y Hometeiners, manteniendo una comunicación fluida mediante los

distintos canales de comunicación propios, donde se le brindarán las últimas novedades en cuanto al hotel, como por ejemplo las promociones que se le presenten. Se les enviará correos electrónicos personalizados con información relacionada con sus gustos o incluso se puede ofrecer un descuento especial de acuerdo a las necesidades del cliente. Hacer postventa implica valorar los momentos que el huésped tuvo durante su estadía. Es necesario tomar medidas para recordarle al cliente lo especial que es y lo buena que fue su experiencia en Hometeiners. Acciones simples como un correo o una llamada son detalles que complacen y consolidan la exclusividad.

Utilizaremos plataforma de CRM ya que es una herramienta que nos permite optimizar la comunicación con el público, donde podremos capturar al huésped, administrar y segmentar su base de datos para luego tener una estrategia efectiva de post venta.

Recursos materiales: Detallado en documento Excel adjunto.

Recursos humanos necesarios: El reclutamiento de Recursos Humanos estará a cargo de la gerencia, con el fin de en un principio cubrir todos los puestos de todas las áreas para el momento de la apertura del hotel, la cual será durante la temporada alta. El proceso consta de los siguientes pasos:

- I. Análisis y detección de necesidades.
- II. Reclutamiento.
- III. Recepción de candidatos.
- IV. Preselección.
- V. Pruebas.
- VI. Entrevistas.
- VII. Valoración y decisión.
- VIII. Contratación.
- IX. Incorporación.
- X. Seguimiento.

En el proceso de selección el objetivo es cubrir las vacantes de forma rápida y con personas calificadas. Se tendrá en cuenta los conocimientos que la persona tenga para procesar y desempeñar con eficacia su puesto de trabajo. Los atributos que el individuo posea para que su desempeño sea diferencial en función a la cultura de Hometeiners. Se publicará el aviso de toma de personal en la bolsa de trabajo de UTHGRA y en nuestras redes sociales. Luego se procederá a la selección del personal a través de entrevistas presenciales donde se recabará la siguiente información: conocimiento técnico sobre el puesto de trabajo, exámenes médicos, examen ambiental y antecedentes laborales. Por parte del entrevistador, es necesario mostrar una buena actitud, crear un buen ambiente, tomar nota de los datos importantes y evaluar la información. Las competencias que más se valorarán por parte de Hometeiners serán la proactividad, el trabajo en equipo, adaptación a los cambios, comunicación fluida, capacidad de diálogo y que sean respetuosos y puntuales.

Una vez tomada la decisión de contratar por parte de la gerencia, tendrá que notificar al candidato elegido para informarle su función, remuneración y fecha de ingreso. Luego se efectuarán las tramitaciones de alta como los contratos de trabajo, AFIP, cargas sociales, seguros y ART. Una vez que el candidato haya ingresado a la empresa, comienza el proceso de inducción con el objetivo de integrarlo a la cultura corporativa, lograr pertenencia y productividad, así luego poder analizar los parámetros de desempeño. La responsabilidad de este proceso parte de la línea gerencial, quienes indicarán las políticas generales como las normas de seguridad, deberes del puesto y las relaciones con otros departamentos. Y finalmente con una filosofía proactiva, se realiza un seguimiento para asegurarse que los empleados ya no tienen consultas o confusiones.

Las capacitaciones que realizaremos serán mediante técnicas aplicadas en el sitio de trabajo como el entrenamiento en el puesto (capacitador, supervisor o compañero). En temporada baja, a los empleados que sean fijos se los capacitará por rotación de puestos dada la poca actividad en el hotel, habrá tiempo de hacerlo y de esta forma explotar o potenciar las habilidades de los empleados.

Los empleados que tendrá Hometeiners fijos son 6, estos estarán todo el año laboral. Luego se contratan 4 refuerzos en los meses de Diciembre, Enero, Febrero y Marzo, ya que son los meses de temporada alta, por ende el porcentaje de ocupación es alto. Cada empleado, sea temporal o fijo tendrá su franco semanal según indica el CCT FEHGRA - UTHGRA, teniendo una jornada laboral de 8 horas.

Perfiles de puesto y tareas

Perfil para puesto:	De poco importante a excluyente.				
	<i>observaciones</i>	1	2	3	4
Recepcionista					
Experiencia profesional en el puesto	Mínimo 2 años			X	
Estudios secundarios completo					X
Formación profesional				X	
Lugar de residencia	Villa Gesell				X
Edad	Hasta 45 años				X
Sexo		X			
Buena presencia					X
Idioma inglés					X

Facilidad para trabajar bajo presión					X
Capacidad para tomar decisiones					X

➤ **Recepcionistas:** Este es un puesto fundamental, ya que son la primera impresión que los clientes tienen del hotel. Son la cara visible y el nexo conector entre la empresa y los huéspedes.

- Recibir al público a su llegada a la recepción del edificio.
- Atender las preguntas de los visitantes.
- Proporcionar información o toman notas de mensajes para el personal.
- Registrar a los huéspedes, les proporcionan llaves y los dirigen a sus habitaciones.
- Realizar el check-in y el check-out de los huéspedes.
- Coordinar con otros departamentos la llegada del cliente.
- Ofrecer a los huéspedes información sobre los atractivos locales y zonas de interés.
- Atender a los huéspedes en toda su estancia e intentan solucionar sus reclamos buscando soluciones eficaces en la menor cantidad de tiempo posible demostrando siempre una actitud amable y respetuosa.
- Informar a los huéspedes sobre horarios de desayuno, limpieza y zonas comunes.
- Explicar a grandes rasgos la distribución del hotel.
- Mantener ordenada la recepción.
- Preparar los recibos al momento del check-out y entregar las facturas correspondientes al pago del huésped.
- Llevar el control de ingresos y egresos.
- Gestionar eficazmente las reservaciones con el fin de obtener el mayor índice de ocupación cumpliendo, a su vez, con las expectativas de los clientes (Realizar, confirmar, modificar o cancelar reservaciones por vía telefónica, correo electrónico o internet; Indicarle la disponibilidad al cliente en caso de no contar con las fechas requeridas; Tomar nota de los datos personales del cliente y agendar la reservación en el sistema)
- Controlar la circulación de huéspedes, empleados y visitantes en el lobby del hotel.
- Promocionar todos los servicios ofrecidos por el hotel, informar sobre los horarios establecidos y realizar reservaciones para algunos servicios externos como visitas al Faro Querandí, alquiler de bicicletas, remises, convenios con balnearios, entre otros.
- Encargarse de los servicios de correspondencia, mensajería y despertador cuando el huésped lo solicite.
- Agradecer a los huéspedes por su estadía con aprecio genuino.
- Asegurarse de recuperar todas las tarjetas de acceso.
- Escuchar las opiniones de los huéspedes en cuanto a los servicios ofrecidos y la estadía en el hotel y transmitirlo a los responsables de cada departamento con el fin de mejorar la calidad de servicio.

- Reportar al jefe de Housekeeping las habitaciones de los huéspedes que realizaron check-out para fines de limpieza.
- Conocer a fondo el funcionamiento del hotel y de todos sus departamentos.
- Recibir pagos, emitir recibos y verificar, ajustar y emitir facturas.
- Hacer el cierre de caja cuando sea requerido.
- Informar al gerente sobre accidentes, lesiones y condiciones laborales inseguras.

Perfil para puesto:	De poco importante a excluyente.				
Mucama	<i>observaciones</i>	1	2	3	4
Experiencia profesional en el puesto	Mínimo 2 años			X	
Estudios secundarios completo			X		
Formación profesional			X		
Lugar de residencia	Villa Gesell				X
Edad	Hasta 45 años				X
Sexo	Femenino				X
Buena presencia			X		
Sin problemas de espalda					X
Facilidad para trabajar bajo presión					X
Capacidad para tomar decisiones			X		

- **Mucamas:** Es muy importante este puesto de trabajo ya que, es el producto que nosotros vendemos, es en esta parte en donde para el huésped se tangibiliza el servicio. A su vez es un área delicada, ya que la calidad del servicio final va a depender en gran parte del trabajo de la mucama dentro de la habitación.
- Limpieza de las habitaciones, baños y áreas públicas manteniendo las mismas en condiciones de ser utilizadas por el huésped y el personal.
- Mantener preparados y ordenados sus elementos y lugares de trabajo, los artículos necesarios para cumplir sus tareas.

- Controlar y mantener disponibles la cantidad necesaria y en condiciones óptimas los elementos, artículos, máquinas y equipos de trabajo requeridos para realizar su labor.
- Mantener en orden y limpias las áreas de trabajo, así como informar a quien corresponda de las tareas de reposición o mantenimiento que haya que realizar.
- Lavar, secar, planchar, y realizar arreglos simples de la ropa del establecimiento.
- Control de stock y reposición de faltantes, como así informar al jefe de housekeeping sobre compras necesarias, cambios o reclamos.
- Llenar planillas de habitaciones con la información necesaria.
- Comunicar a recepcionistas sobre estado de habitación (limpieza, fondo, arreglo de cortina, cambio de foco, etc)
- Armar habitaciones según indica la planilla de ingreso, con todos los amenities y adicionales correspondientes.

Perfil para puesto:	De poco importante a excluyente.				
	<i>observaciones</i>	1	2	3	4
Sereno					
Experiencia profesional en el puesto	Mínimo 2 años				X
Estudios secundarios completo					X
Formación profesional				X	
Lugar de residencia	Villa Gesell				X
Edad	Hasta 45 años				X
Sexo		X			
Buena presencia					X
Atención al público					X
Facilidad para trabajar bajo presión					X
Capacidad para tomar decisiones					X

- **Sereno:** en nuestra empresa, el sereno no solo se limitará a realizar tareas de vigilancia de los vehículos de los huéspedes en el estacionamiento o del hotel dentro del perímetro

exterior, si no también será el encargado de realizar las tareas de recepción durante el turno de la noche. Algunas de estas tareas son:

- Atención a los huéspedes durante el turno noche.
- Realizar especialmente check-out de manera extraordinaria.
- Controlar la circulación y seguridad dentro de las instalaciones.
- Dejar asentado cualquier aspecto circunstancial que se presente durante el turno.
- Controlar y completar planillas si así fuera necesario.
- Dejar su turno en óptimas condiciones para con el siguiente, ya que es en el cual se realizará el check-in y el check-out.

Perfil para puesto:	De poco importante a excluyente.				
	<i>observaciones</i>	1	2	3	4
Experiencia profesional en el puesto	Mínimo 2 años			X	
Estudios secundarios completo				X	
Formación profesional			X		
Lugar de residencia	Villa Gesell				X
Edad	Hasta 45 años				X
Sexo		X			
Buena presencia					X
Sin problemas de espalda					X
Facilidad para trabajar bajo presión					X
Capacidad para tomar decisiones				X	

- **Camarero:** a pesar de que la elaboración del desayuno será de manera tercerizada, la entrega del mismo formará parte del camarero de turno que desarrolle sus tareas en el comedor de Hometeiners.

- Preparar el salón y las mesas para la recepción de los huéspedes a la hora del desayuno.
- Atender de manera cordial a los clientes.
- Distribuir los desayunos.
- Tener en cuenta a los huéspedes especiales.
- Mantener un control y orden general sobre el comedor y los clientes.
- Limpiar y ordenar el salón luego de la hora del desayuno.
- Controlar stock de materia prima, vajilla y desayunos listos.
- Rellenar y entregar planillas correspondientes.
- Fraccionar, guardar y preparar mercadería de desayuno.

Perfil para puesto:	De poco importante a excluyente.				
	<i>observaciones</i>	1	2	3	4
Mantenimiento					
Experiencia profesional en el puesto	Mínimo 2 años				X
Estudios secundarios completo			X		
Formación profesional				X	
Lugar de residencia	Villa Gesell				X
Edad	Hasta 45 años				X
Sexo	Masculino				X
Buena presencia			X		
Sin problemas de espalda					X
Facilidad para trabajar bajo presión					X
Capacidad para tomar decisiones				X	

➤ **Mantenimiento:** de esta área se hará cargo un solo empleado durante todo el año, y las actividades a desarrollar serán las siguientes:

- Realizar mantenimiento de equipos e instalaciones.
- Supervisar y chequear el funcionamiento de los mismos.

- Estimar y comunicar tiempos de arreglos o de imposibilidad de funcionamiento de equipos o instalaciones necesarios para el desarrollo de actividades de otras áreas.
- Considerar, recomendar y ejecutar acciones de mantenimiento preventivas.
- Asentar el estado de los equipos e instalaciones y toda intervención con los mismos.
- Controlar stock de materiales, insumos y herramientas necesarias para el correcto acondicionamiento del lugar y el desarrollo de las tareas del área.
- Gestionar la intervención de empresas externas para acudir en situaciones de máxima especialización requerida.
- Cumplir con las normas y políticas correspondientes municipales, provinciales, nacionales y de la empresa.
- Mantener una comunicación fluida con las otras áreas.

➤ **Jefe de Housekeeping:** el encargado de este puesto tiene total responsabilidad sobre todas las tareas desarrolladas en relación con la limpieza de las habitaciones e instalaciones, como también del lavadero.

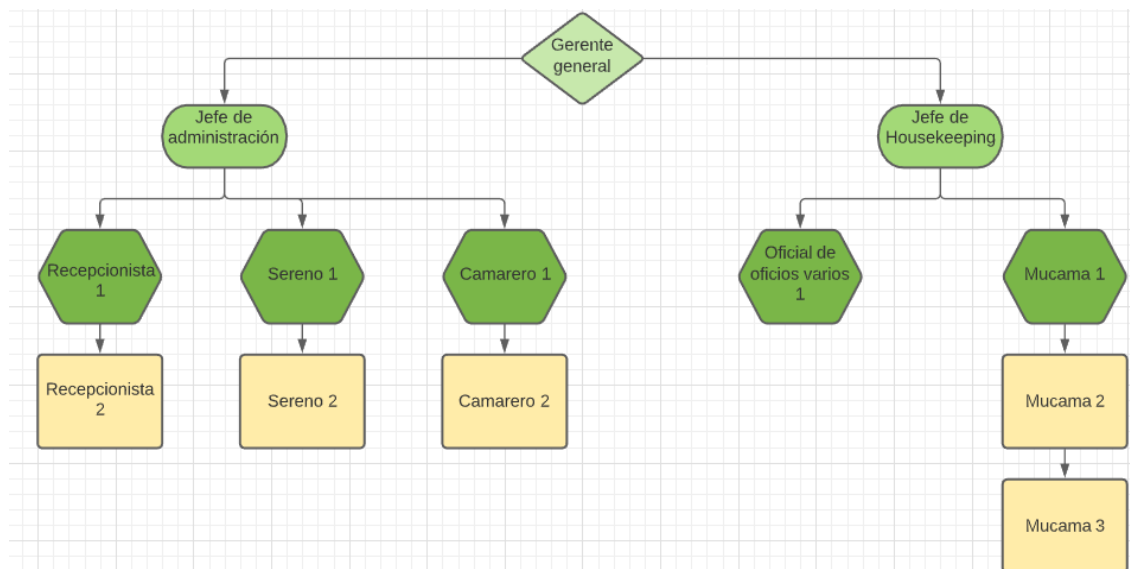
- Garantizar el funcionamiento del área de housekeeping.
- Dar seguimiento a las reservas y requerimientos específicos de habitación.
- Planificar el cronograma y distribución de limpieza.
- Realizar y enviar inventario del stock de materiales e insumos tanto para housekeeping como para el lavadero.
- Hacer seguimiento al presupuesto del área y sus variaciones.
- Capacitar al personal según las políticas y normas correspondientes.
- Participar en el proceso de ingreso y salida de empleados del área.
- Dar seguimiento a los horarios del personal de housekeeping.
- Controlar los resultados de todos los procesos realizados por los empleados del área.
- Controlar planillas de tareas y personal.
- Mantener una comunicación fluida con las otras áreas.

➤ **Gerente General:** es el encargado de controlar y gestionar todos los procesos operativos del hotel.

- Planificar, organizar y coordinar todo el funcionamiento del hotel.
- Dirigir, supervisar y formar al personal.
- Contratar y destinar a los nuevos miembros del personal.
- Vigilar y hacer un seguimiento del rendimiento del mismo para garantizar la eficiencia y el cumplimiento de las políticas y los procedimientos.
- Consultar y colaborar con las distintas áreas para asegurar la coordinación de las actividades del hotel.
- Comprobar la calidad para garantizar los estándares esperados en los servicios al cliente.
- Responder preguntas relacionadas a las políticas y servicios del hotel.
- Ocuparse de las quejas y los comentarios de los clientes.
- Garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias, de seguridad laboral, de licencias y otras normas legales.

- Controlar horarios, turnos, ingresos y egresos del personal.
- **Jefe de Administración:** el encargado de este puesto desarrolla tareas relacionadas a la administración, gestión y distribución de los recursos de la empresa.
 - Gestionar y coordinar la contabilidad, los presupuestos, los cálculos estadísticos.
 - Establecer tarifas para las habitaciones.
 - Llevar control y cuenta sobre ingresos y egresos de la empresa.
 - Esforzarse por alcanzar los objetivos de beneficios.
 - Llevar el control y supervisión del correcto desempeño de las tareas recepcionistas, sereno y camarero.

Organigrama: En el organigrama se puede apreciar la estructura organizacional del hotel. La comunicación dentro de Hometeiners es vertical. Este tipo de comunicación se caracteriza por tener una fuerte jerarquía de capital humano, que se sitúa en la cima del organigrama, luego están los mandos intermedios y por último los empleados. Cada puesto está conectado con el otro mediante flechas, estas nos indican a cargo de quienes están y a quien se le responde. Se pueden identificar dos colores diferentes, el verde nos muestra todos los empleados fijos con los que cuenta el hotel, y el color amarillo muestra los refuerzos que se contrataran en temporada alta.



<i>Puesto</i>	Head Count	Básico	Costo promedio mensual
Recepcionista Fijo	1	\$40.045	\$74.678
De temporada	1	\$40.045	\$68.199
Mucama Fijo	1	\$40.045	\$74.678
De Temporada	1	\$40.045	\$61.954
Franquero	1	\$16.521	\$16.521
Camarero Eventual	1	\$40.045	\$37.344
Franquero	1	\$4.556	\$4.556
Sereno Fijo	1	\$36.378	\$67.837
Franquero	1	\$8.261	\$8.261
Mantenimiento	1	\$36.378	\$67.837
Gerente Gral.	1	-	-

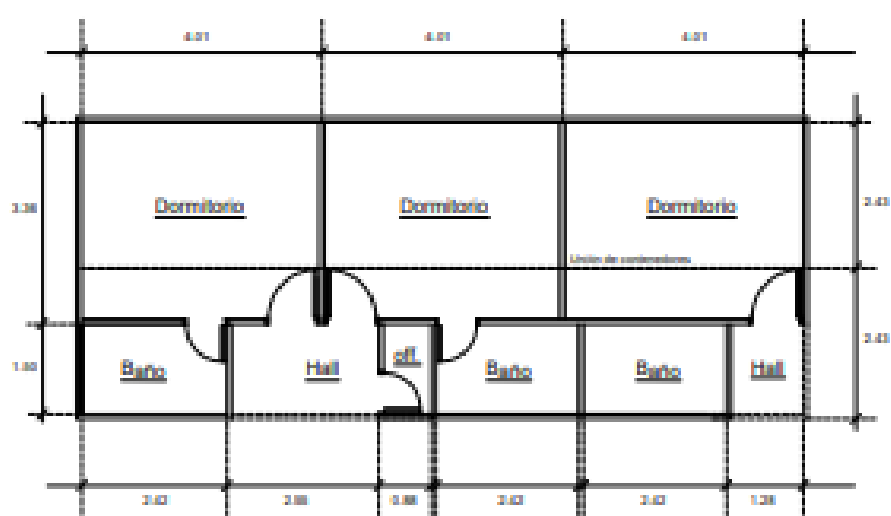
Jefe de Adm.	1	-	-
Jefe de HKP.	1	-	-

En el cuadro podemos observar cómo varían la cantidad de empleados de las distintas áreas en relación con la temporada alta con la de menor actividad o cierre. Durante la temporada de verano, específicamente los meses de diciembre, enero, febrero y marzo, se contará con 1 recepcionista de temporada además del fijo que opera durante los periodos de actividad restantes del año. En el área de Housekeeping, la mucama fija anual tendrá el apoyo también de una mucama de temporada y una franquera que cubrirá sus puestos durante sus días de descanso, según de quien sea. Dado al que el servicio de desayuno será tercerizado por la empresa “El nido - Bistró”, pero este será entregado por el personal de nuestra empresa dentro de nuestras instalaciones. El desayuno ofrecido es el de toda la mercadería necesaria para elaborar un desayuno, desde las cajas de leche, las fetas de jamón y queso, los panificados, el té y bolsas de café molido hasta el dulce de leche, mermelada, manteca y queso untable. Este mismo será entregado por “El nido - bistró” todos los lunes en temporada alta o día a convenir en temporada baja, en donde se entrega todo lo necesario para servir un desayuno de 80 plazas máximo. La tarea principal de los camareros será la de preparar diariamente esta mercadería, terminar las cocciones si es necesario y servirle al cliente. El único puesto que se debe suplir en el área de alimentos y bebidas es el del camarero, el cual será contratado de manera eventual, ya que solo desarrollará sus tareas dependiendo la actividad de los periodos, con un franquero de apoyo para los meses de temporada alta. El empleado de Mantenimiento será solo uno, y será fijo, de modo que desarrollará sus funciones tanto en temporada alta como en temporada baja. El Gerente General, Jefe de Administración y el jefe de Housekeeping serán los únicos en su puesto, y serán ocupados por las representantes del proyecto. Todos los salarios básicos son los mismos vigentes en los convenios colectivos de trabajo de UTHGRA - FEHGRA, con sus respectivos aportes y contribuciones al final de su liquidación, teniendo en cuenta aspectos como la asistencia o días trabajados para una liquidación proporcional a eventuales y franqueros.

Lay – out (Distribución en planta) e Infraestructura física

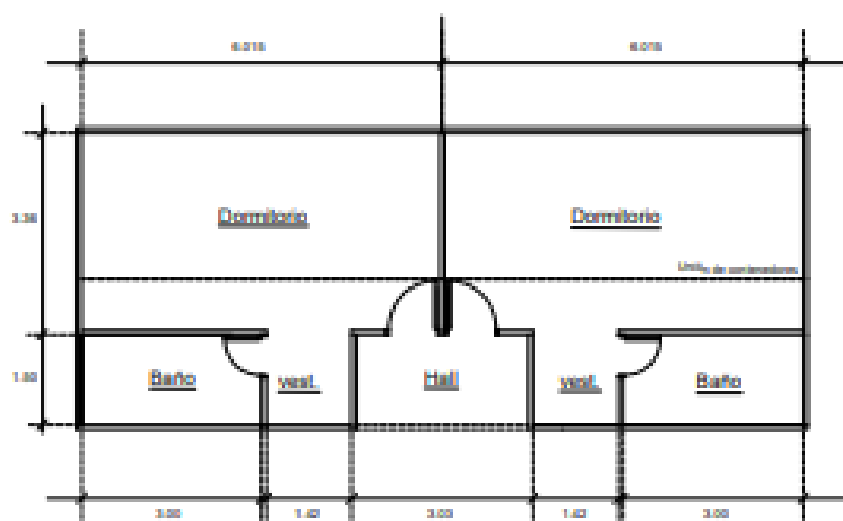
Habitaciones dobles (21 unidades)

7 módulos (14 contenedores de 40 pias)



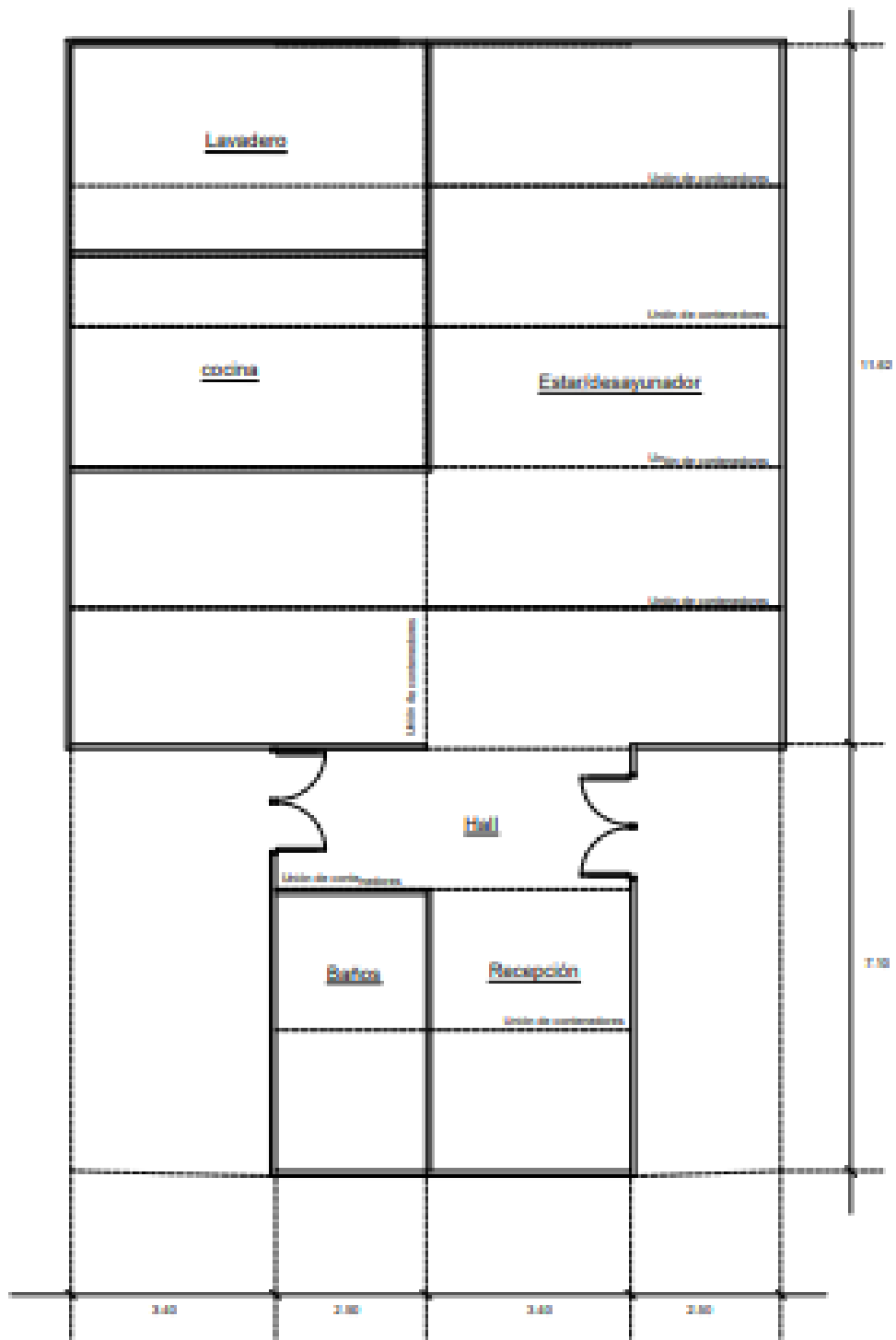
Habitaciones cuádruples (6 unidades)

3 módulos (6 contenedores)

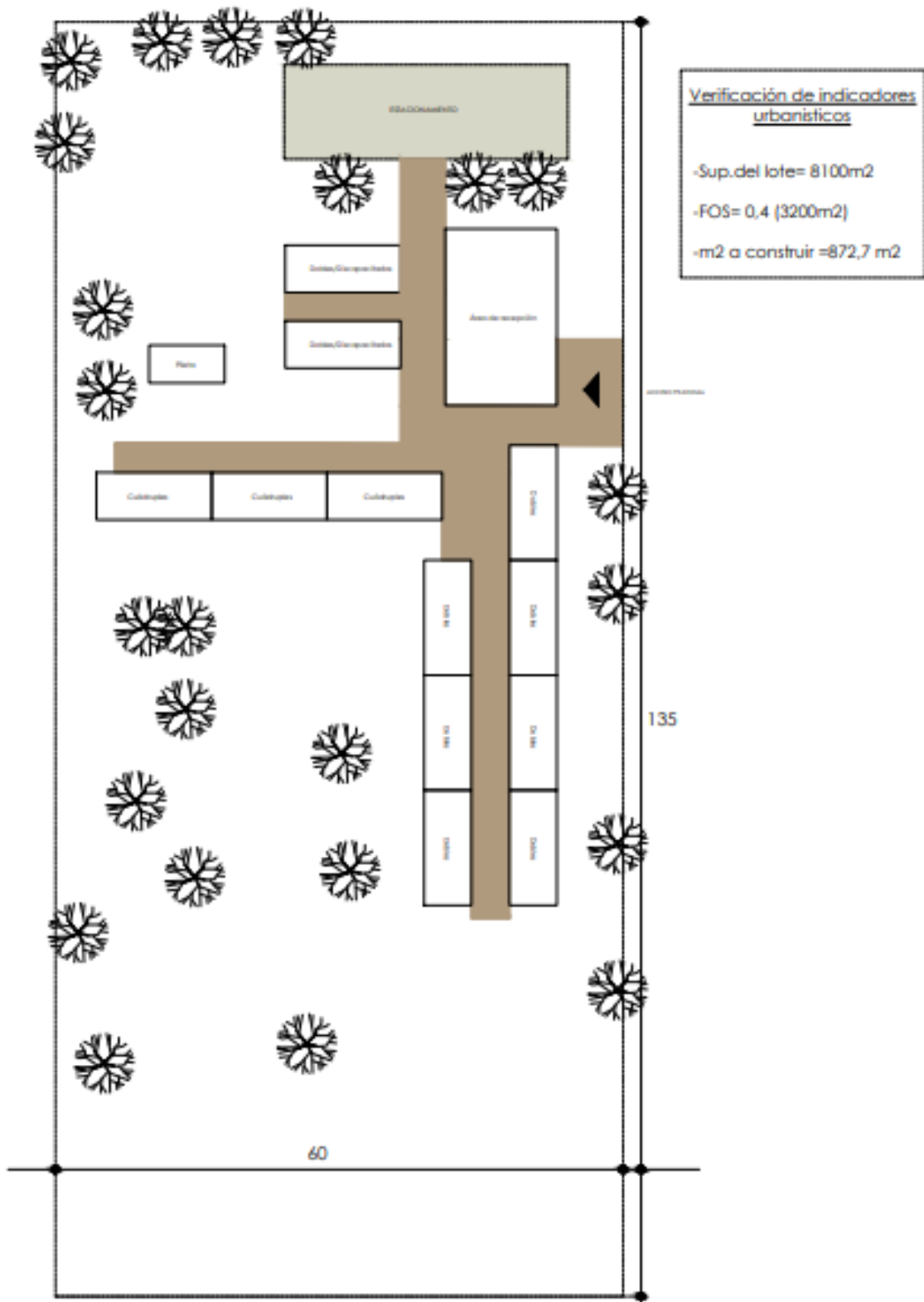


Recepcion/estar/desayunador + servicios

(11 contenedores de 20 pies)

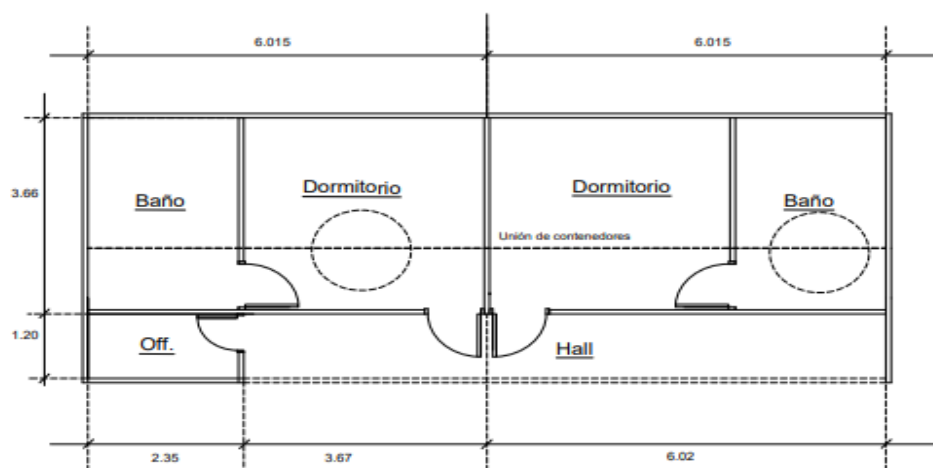


Planta de techos general



Habitaciones p/discapacidades (4 unidades dobles)

2 módulos (4 contenedores de 40 pies)



Plano del local:

El establecimiento cuenta con una superficie total de 8.100 m² y una superficie cubierta de 872.7 m².

Hometainers cuenta con un total de 35 contenedores los cuales 24 de ellos son de 40 pies y se destinarán a las habitaciones dobles, cuádruples y dobles accesibles. Por otro lado 11 contenedores son de 20 pies dirigidos al área de recepción, cocina, desayunador y lavandería.

Los contenedores se comprarán a una empresa llamada "IMPORTAINER" los cuales se adaptaron de acuerdo con nuestras necesidades. A continuación, se adjunta la ficha técnica de cada uno de ellos:



DETALLES CONSTRUCTIVOS DE UNA VIVIENDA DE 30 MTS² EN 1 MÓDULOS

Contenedor de 40 pies de primera selección usado (12,10 mts de largo x 2,43 mts de ancho x 2,60 mts de alto).

Revestimiento Externo: Esmalte sintético, color a elección de línea Emapi o Tersuave, colores estándar.

Revestimiento Interno: Aislamiento térmico y acústico de Lana de Vidrio y aluminio de 50mm. Machimbre de PVC o placa de yeso color blanco.

Piso: Vinílico (diseño a elección del cliente), Flotante (diseño a elección del cliente) o Fenólicos de alto tránsito tratado con Cetol.

Instalación de Agua: Fría y caliente. Caños de 20 termofusión. Desagües Aguaduc de 110, 40, 50 y 60.

Instalación Eléctrica: Cajas para térmicas de luz de embutir con 12 módulos. Reglamentaria por cañería embutida con 20 tomas doble, 6 llave de encendido con toma y tecla. 8 tubos LED en cielo raso de alta calidad y bajo consumo, luces dicroicas LED de bajo consumo o tortugas LED de bajo consumo. Luz exterior 4 tortugas de PVC. Jabalina.

Aberturas: 1 ventana de 1,50 x 1,10 mts. con vidrio entero doble hoja con traba interior. 1 ventana de 1,50 x 0,60 mts. con vidrio doble hoja con traba interior para cocina. 1 ventana de 0,60 x 0,40 mts para baño. Puerta de entrada 0,80 x 2 mts mitad vidrio y mitad aluminio o puerta de 0,80 x 2 mts de hierro. Todo reforzado línea Herrero o Modena. Rejas en cada abertura u opcional Portón Romano.

Baño: sanitarios (vanitory, lavamanos e inodoro). Griferías (Marca Piazza, Moza o Hidro). Box de ducha con receptáculo de 0,80 x 0,80 mts o bañadera y mampara de vidrio o acrílico. Revestimiento cerámico en piso, paredes y ducha.

De 2 a 1 Aire Acondicionado frío-calor de 2200 F.



VIVIENDA DE 15 MTS²

Contenedor de 20 pies de primera selección usado (6,05 mts de largo x 2,43 mts de ancho x 2,60 de alto).

Revestimiento exterior: esmalte sintético anticorrosivo en color a elección de línea Emapi o Tersuave en colores estándar.

Revestimiento interior: Machimbre de PVC (diseño a elección), placa de yeso (color a elección) o machimbre de madera.

Aislación térmica y acústica Lana de vidrio de 50 mm

Piso: Vinílico (diseño a elección), flotante (diseño a elección) o fendlicos originales tratados previamente con Cetol.

Instalación de agua: Fría y caliente. Caños de 20 termofusion y 25. Desagüe Aguaduc de 110, 40, 50 y 60.

Instalación Eléctrica: Cajas para térmicas de luz de embutir de 12 módulos. Reglamentaria por cañería embutida con: 5 tomas dobles, 2 llaves de encendidos con toma y tecla. A definir: tubos led, pods dicroicas o tortugas en cielorraso todo alta calidad y bajo consumo. Luz exterior: 3 tortugas de PVC.

Aberturas: 1 ventanas de 1,5 x 1,10 mts. con vidrio entero doble hoja con traba interior. 1 ventanas de 1,5 x 0,60 mts. con vidrio entero doble hoja con traba interior para cocina. Puerta de entrada 0,80 x 2 mts mitad vidrio y mitad aluminio o puerta de hierro. Todo con rejas u opcional: Portón Romano.

Baño: sanitarios (vanitory, lavamanos, e inodoro) y grifería (Piazza, Moza o Hidros). Ducha en box, con receptáculo de 80 cm x 80 cm y mampara de vidrio. Revestimiento cerámico en piso y ducha.

Cocina: Bajo mesada de 1.20 mts con mesada de acero inoxidable, granito o madera con grifería, alacena y revestimiento con azulejos o cerámica en la zona adyacente a la mesada.

1 Aire Acondicionado Frio-Calor de 2200 F

La empresa se hace cargo del envío de cada uno de ellos teniendo en cuenta que en un camión entra 1 contenedor de 40" o 2 de 20" se tendrá que tener en cuenta el tiempo que tardará su transporte que oscila entre los 30 - 50 días. Para el montaje de los mismos se necesitará contratar una grúa especializada en estos trabajos para disponerlos en cada uno de los pilotes de concreto.

El ingreso al estacionamiento será por la Avenida 1 este se encuentra dividido por parcelas de las cuales cuatro están señalizadas y reservadas para el acceso a discapacitados. El mismo no es techado y el piso estará nivelado para un fácil acceso. Todos los caminos exteriores estarán cubiertos por un deck de madera tecnológica, producida a base de cáscara de arroz y plástico reciclado (madera biosintética). En total serán 250 mt² de deck, el cual nos lo provee la empresa "EWAR".

La entrada principal está ubicada con vista hacia el paseo 142 esquina avenida 1, la cual es la misma que usarán los huéspedes y empleados, los proveedores deberán ingresar por el estacionamiento e ingresar la mercadería por el acceso que da a la cocina y que a su vez tiene comunicación directa con el desayunador, esto evitará generar molestias en los clientes. El acceso peatonal es por el paseo 142 por donde se ingresa directamente al área de recepción, la cual será compartida con los huéspedes y empleados. A la derecha de la puerta de entrada encontramos el área de Front Office donde se generarán los procesos de check in y check out, en frente al mostrador se encuentra el

lobby donde los huéspedes podrán ponerse cómodos al momento de esperar su turno de ser atendido. Dentro del hall también se encuentra el baño público el cual estará adaptado para discapacitados este funciona únicamente para clientes, hacia la izquierda está el acceso al baño autorizado para los empleados que circulen por el área de recepción. Cercana a esta área se puede visualizar en el croquis el desayunador que estará compuesta por 40 mesas y 80 sillas, una barra mostrador-fabricada con madera reciclada donde se realizara el despacho de café, un teléfono para la comunicación interdepartamental con reservas y recepción además habrá una heladera exhibidora donde se colocaran las bebidas necesarias para realizar el despacho de desayuno, un tv Smart y aire acondicionado. En este sector cerca de la puerta principal del desayunador y en cercanía a la barra mostrador habrá tachos de reciclaje de plástico, papel, cartón y vidrios, de esta manera cada persona que circule por esa zona podrá desechar sus residuos en el mismo. También estará ambientado con estantes de madera y hierro donde se colocarán diversidad de plantas y donde los huéspedes podrán encontrar portarretratos digitales donde se mostrarán nuestras políticas sustentables y datos actuales sobre diversas problemáticas ambientales. Detrás de la barra mostrador se encontrará una puerta vaivén que comunicará a la cocina esta estará equipada por una bacha, heladera, estantería de acero inoxidable para el guardado de vajilla, microondas, hornos eléctricos y cocina. Este equipamiento en cocina es necesario ya que “El nido – Bistró” entrega un día a la semana toda la mercadería necesaria para la cantidad de plazas que se necesiten. Esta mercadería vendrá envasada y fraccionada de una manera en la cual se pueda extender la calidad del producto durante una semana, ya sean de forma pre-cocidas y congelada o ya lista para servir.

Por la puerta trasera de la cocina se podrá acceder a la lavandería donde se procederá al lavado, centrifugado, secado y planchado de la ropa del hotel, así como el servicio de prendas al huésped. Para ello contará con un lavarropas industrial, secadora, planchas, estantes de madera y hierro para el guardado de ropa y productos de limpieza. En el medio del ambiente se ubicará una mesa para proceder al doblado de los blancos y suaves.

Volviendo al área del desayunador en la parte trasera hay una puerta doble corrediza que comunica con el deck que traslada a las habitaciones dobles discapacitadas girando hacia la derecha. Siguiendo el camino de deck se puede observar que en el plano de techo hay una totalidad de dos módulos que conforman estas habitaciones. Antes de ingresar a la izquierda de la puerta principal podemos encontrar el office que utilizan las mucamas para la limpieza de las habitaciones. Al abrir la puerta principal hay un hall de entrada que comunica el baño y el dormitorio. Comenzaremos a describir de qué manera se estructura el baño. Hacia la izquierda de la puerta principal del baño se encuentra la bacha para el lavado de manos en conjunto al vanitory con sus respectivos dos barrales colocados en los lados izquierdo y derecho, en frente se encuentra el inodoro y el bidet cada uno con sus agarraderas de la misma manera se colocarán en el sector de la ducha el cual tiene 4 agarraderas y 3 dispensadores de jabón, shampoo y crema de enjuague, todos líquidos, para así evitar el consumo y generación de plásticos y residuos. En la parte del dormitorio se encuentra en el centro la cama y a sus costados las mesas de luz con los veladores empotrados en la pared. En el lado izquierdo de la cama está el placard que cuenta con un barral, dos estantes y el cofre de seguridad, y en el lado derecho de la cama se encuentra un sillón, el cual tiene a su lado un escritorio plegable. En la esquina derecha superior se encuentra un soporte con un smart tv.

Desde la puerta de las habitaciones accesibles y girando hacia la izquierda nos encontramos con las habitaciones cuádruples y el pasillo que lleva a las habitaciones dobles. Estas tienen las mismas comodidades que las habitaciones dobles accesibles, con el único detalle de que los barrales y

agarraderas no se encuentran y que los mt2 de la habitación son más reducidos. Todas las habitaciones tienen la opción de armar las camas twin o matrimonial según lo prefieran. Todas las habitaciones estarán equipadas con cortinas black out, amplios ventanales permitiendo así aprovechar la luz natural y brindar un ambiente natural que nuestros clientes buscan en Hometeiners.

Por el mismo pasillo en el cual se encuentran las habitaciones cuádruples llegamos al área de la pileta y las áreas verdes compuestas por plantas autóctonas del destino, colocaremos sillones de palets y mesas de palets reciclados, pufs para dar una sensación de naturaleza y comodidad. En sentido contrario, siguiendo el pasillo de las habitaciones dobles, podemos llegar a un espacio verde muy amplio, en donde se encontrarán la zona de parrillas, las cuales contarán con mesas para máximo 6 personas y una parrilla de cemento y ladrillo rojo. También los clientes pueden disfrutar de las hamacas paraguayas que estarán distribuidas por el amplio terreno. En la parte delantera del terreno de la esquina derecha, donde da con la playa, se pondrá un cajón de madera grande en donde se tirarán todos los desechos orgánicos que se produzcan en el hotel. Si continuamos por la misma dirección podemos llegar a la playa pública.

Inversión Pre-Apertura

El proceso de Pre-apertura comienza con la preparación del terreno para la disposición de los contenedores desde su correspondiente nivelación, así como el trabajo de obra que se hará en el mismo. Como el terreno se encuentra entre médanos se tendrá que nivelar el área la ubicación de los mismos para de esta forma ubicar los pilotes según el plano de referencia previamente mostrado en el Lay-out. Todo este proceso se hará en conjunto con la empresa de montaje y construcción de la grúa, "Estudio A" (arquitecto) y un maestro mayor de obra y peones que nos pondrá a disposición el estudio de arquitectura.

En simultáneo se estará trabajando con la construcción de la pileta realizada por "Penien" coordinando para que los tiempos coincidan con el final de la obra.

El área de administración estará trabajando para ultimar los trámites de habilitación que se presentará ante la autoridad que determine la reglamentación y en la cual se indicará:

- Datos de la sociedad: razón social, representante, alta de los socios, titulares de la habilitación, CUIT y DNI de cada uno de los integrantes.
- Datos del inmueble: nomenclatura catastral, domicilio del terreno, localidad, rubro, zona comercial (COU), superficie, propietario, partida N°.
- Informe de libre deuda.
- Los formularios que acompañan a la habilitación son los siguientes: M1 (declaración jurada para el inicio de trámites).
- Copia del plano conforme aprobado.
- DNI del titular del trámite.
- Fotocopia de escritura: boleta de compraventa con firmas certificadas y sellado por ARBA o UCI.
- Libro de actas de 200 fojas.

- Presentar anteproyecto con informe de impacto ambiental y/o certificado del organismo provincial para el desarrollo sostenible.
- Presentar el certificado del ente regulador según corresponda
- Presentarse en bromatología para asesoramiento de los requisitos.
- Presentar original y fotocopia del estatuto social inscripto, actas de directorio. Todo certificado y autorizado por el ente competente.
- Inscripción y pago de aranceles a SADAIC.

Para la constitución de la Sociedad de Responsabilidad Limitada se necesita:

- Formulario de constitución.
- Formulario 185 de la AFIP (presentación de declaraciones juradas y estado del trámite de inscripción de sociedades.
- Dictamen de precalificación profesional.
- Instrumento privado con sus firmas certificadas.
- Fijación de la sede social.
- Documentación que acredite el cargo por parte de los integrantes.
- Documentación que acredite garantías de los gerentes titulares.
- Inscripción y constancia de la misma en el Boletín Oficial.
- Acreditación de los aportes.
- Copia de la documentación.
- Comprobante de pago de la tasa.
- Declaración jurada.

Se proseguirá con la compra, stock y registro de la materia prima y equipamientos de todas las áreas (Recepción, Housekeeping, AA&BB, Administración, RRHH). Luego de esto se procederá a pagar la adhesión al eco etiquetado “hoteles más verdes” para posteriormente abonar la certificación nivel bronce de este mismo.

El Community Manager en este momento será quién tendrá que comenzar a gestionar y movilizar redes sociales y página web a través de fotografías, videos y diferentes publicaciones para comunicar el lanzamiento de marca.

Por otro lado, será el que nos comunicará sobre pagos correspondientes a las OTA's

Dado que gran parte de las funciones del Community Manager será participar y hablar con una gran variedad de personas del entorno de Hometeiners tendrá que organizar y preparar publicaciones y presentaciones de forma atractiva para tener un alcance mayor que nos aportará una mejor visibilidad de marca.

Costos unitarios

La estimación de los costos unitarios de las habitaciones del hotel, fueron calculados mediante la suma de los costos fijos y variables que tiene Hometeiners para producir una unidad de producto. Siendo que los costos fijos representan un total de \$61.516,32 y son independientes al nivel de producción como la luz, el gas, línea telefónica, fibra óptica, gastos administrativos. En cuanto a los

costos variables los que sí dependen del nivel de ocupación del hotel representan un total de \$610.999,61 y son entre otros los insumos de housekeeping, materia prima para los desayunos, amenities. El total de costos suma un total de \$672.515,93 mostrando el costo total mensual de todas las habitaciones que lo utilizaremos para calcular el costo unitario de la habitación, al dividirla por 930 (total de habitaciones ocupadas en el mes), obtendremos el costo unitario por habitación \$740,88 y el costo unitario por plaza \$294,45 en el transcurso de un mes.

Finalmente utilizamos el costo unitario por habitación y lo plasmamos en la proyección de ventas desde el año 2021 al año 2025 para calcular los costos totales según la cantidad de habitaciones estimadas de venta por mes teniendo en cuenta las estimaciones inflacionarias otorgadas por el Ministerio de Economía de la Nación.

Gastos operativos: Detallado en planilla de Excel adjunto en pestaña “gastos operativos”.

Inversiones: Detallado en planilla de Excel adjunto en pestaña “resumen inversiones”.

Programación de puesta en marcha del plan de operaciones: Detallado en planilla de Excel adjunto en pestaña “plan de operaciones”.

PLAN FINANCIERO

Detallado en planilla de Excel adjunto.

Fuentes y usos del financiamiento de la inversión (en \$)

El proyecto necesita una inversión inicial total de \$88.219.268,27 Dicho financiamiento se llevará a cabo a través de la recaudación de fondos aportada por los socios de Hometeiners SRL. La sociedad está conformada por 10 accionistas, los cuales con sus aportes llegan a cumplir con la suma necesaria para la financiación del proyecto. El tamaño de la financiación necesaria se debe en gran parte a la compra del terreno y los contenedores que conformarán la estructura del hotel, tanto para las habitaciones como para las áreas comunes y de personal. Dentro del mismo, se pueden reconocer distintas áreas que requerirán determinada suma para el abastecimiento de la misma, es decir, la compra de materiales, insumos, materia prima, maquinaria y equipamientos, mobiliario, etc. Estas áreas, cómo, Administración, Recepción, Housekeeping y Lavandería, Mantenimiento y AA&BB, demandarán otra necesidad de inversión que será destinada a los salarios que percibirán los empleados de la mismas. Otros gastos varios serían financiados a través de esta primer inversión (cómo los impuestos, ammenities, desayunos, etc.) como parte del proceso de organización de apertura del hotel, que, con el tiempo y el ingreso de ganancias una vez que retorne dicha inversión, se solventen producto de la actividad.

ANÁLISIS FINANCIERO

Para poder realizar el análisis financiero del proyecto, se elaboró el Estado de resultados en el cual se detallan las ventas totales, es decir, los ingresos anuales del proyecto gravando las deducciones correspondientes. Luego se le extrajeron los costos por materia prima y personal obteniendo el primer resultado operativo. A continuación, se le restaron otros gastos obteniendo la utilidad antes de impuestos. Finalmente se calcularon las amortizaciones de todos los bienes para obtener el segundo resultado operativo y así calcular ganancias para llegar al resultado final.

Flujo de fondos

Se elaboró el flujo de fondos para demostrar los movimientos en efectivo que producirá el proyecto. La construcción del cashflow se llevó a cabo en 12 columnas que indican los meses correspondientes. De este fondo, se le restan las depreciaciones y amortizaciones de todos los bienes de uso. No se tiene en cuenta ningún tipo de financiación o servicio por deuda. Además de incluir la liquidez que tendrá la empresa en un determinado momento hace ver la rentabilidad o pérdida de los recursos colocados por los socios.

Punto de equilibrio

Se procedió al cálculo del punto de equilibrio para conocer si las estrategias que Hometeiners está tomando fueron las correctas. Lo que el PE en unidades nos dio un total de 25 roomnights por mes en el primer año para no perder ni ganar al final del ejercicio. Al segundo año nos dio 114, al tercero 136 habitaciones. En función al PE en \$ nos dieron los siguientes valores:

- Año 1: \$175.306,85
- Año 2: \$216.398,26
- Año 3: \$266.142,13

Lo que nos arrojaron estos datos con respecto a las ventas proyectadas es que teniendo el 100% OCC en temporada alta con una recaudación de \$3.457.658 en el primer año nuestro margen de ganancia es muy alto ya que al 6% de OCC se alcanza al PE.

Indicadores de rentabilidad

Una vez obtenidos los flujos de cajas y los valores acumulados de cada período se procedió a calcular el indicador financiero Payback, necesario para la toma de decisiones.

La inversión inicial del proyecto se recupera en tres años. Teniendo en cuenta que generalmente los periodos de recupero de inversión son inferiores a los diez años, nuestra inversión debería ser aceptada.

Conclusión

- Villa Gesell es una ciudad que presenta muchas oportunidades que la hacen atractiva para los futuros huéspedes y negocios. Según el estudio de mercado esta ciudad tiene una gran demanda de este tipo de hospedaje significativo, sin embargo no cuenta con una oferta que cumpla con todas las condiciones para el turista que busca este tipo de experiencia.
- Los clientes de Hometeiners son personas que buscan practicar ocio fuera de su lugar de residencia, con el objetivo de pasar unas vacaciones que sean amigables con el medio ambiente y sobre todo que puedan sentirse cómodos sin ningún tipo de barrera.
- La capacidad del hotel, así como los servicios y los procesos de operación son indispensables para el buen desarrollo operativo y administrativo del hotel. Pensando en estos procesos a partir de los estándares que nos exigen los certificados y nuestras propias políticas empresariales. Siempre con el objetivo de lograr la calidad ante nuestros clientes.
- En busca de la eficiencia y productividad, las inversiones que se requieren, hacen que la inversión inicial y los costos sean altos. Sin embargo los porcentajes de ocupación son el factor que determinará si el proyecto es viable o no.
- Hometeiners, pretende generar dentro de la industria ingresos que contribuyan al municipio y a la comunidad geselina.

- Para nosotras, es importante demostrar un análisis real no solo del negocio si no de una problemática que hoy es real tanto como la falta de políticas sustentables como de accesibles.

Anexos

>> Pieza comunicacional – Tarifas:

CATEGORÍA DE HABITACIONES
TARIFAS

HOMETEINERS

HOTEL VILLA GESELL

TEMPORADA ALTA
\$10.307
TEMPORADA BAJA
\$7496
HABITACIONES DOBLES

TEMPORADA ALTA
\$10.307
TEMPORADA BAJA
\$7496
HABITACIONES CUÁDRUPLES

ATENCIÓN 24 HS
DESAYUNO
PARKING
PISCINA
WIFI
BICICLETAS
PARRILLA
TV SMART

SERVICIOS

El mercado hotelero está marcado por cuatro premisas; transparencia, continuidad, precaución e innovación.

Hometeiners viene a ofrecerte seguridad de calidad
www.hometeiners.com

>> Plan de Acción:

Tarea	Responsable	Tiempo estimado	Semanas																								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Compra del terreno	Administrador	30 días																									
Constitución de la sociedad	Administrador	20 días																									
Compra de contenedores	Gerente General	30 días																									
Transporte de contenedores	Gerente General	40 días																									
Construcción y montaje	Gerente General	50 días																									
Creación inventario de habitaciones	Gerente General	15 días																									
Creación inventario HKP y Lavandería	Gerente General	15 días																									
Creación inventario AA&BB	Gerente General	15 días																									
Creación inventario Administración	Gerente General	10 días																									
Creación inventario Recepción y Areas Comunes	Gerente General	15 días																									
Creación inventario RRHH	Gerente General	10 días																									
Definición de tarifas	Administrador	5 días																									
Trámites de habilitación	Administrador	20 días																									
Compra de mobiliario	Administrador	40 días																									
Compra de equipamientos	Administrador	50 días																									
Instalación de mobiliario y equipamientos	Gerente General	20 días																									
Compra de materiales de inventarios	Gerente General	40 días																									
Distribución de materiales comprados	Gerente General	15 días																									
Acuerdo con proveedor insumos HKP/Lavandería	Administrador	10 días																									
Acuerdo con proveedor materia prima AA&BB	Administrador	10 días																									
Contratación de Community Manager	Administrador	15 días																									
Búsqueda y contratación de personal	Adm. y Gte. Gral.	30 días																									
Capacitación del personal	Adm. y Gte. Gral.	35 días																									
Comienzo de campaña en redes	Community Mager	20 días																									
Acuerdos con OTAs	Administrador	20 días																									
Organización de inicio de temporada	Gerente General	10 días																									
Pedido de materia prima e insumos	Gerente General	10 días																									
Limpieza y acondicionamiento de instalaciones	Personal HKP	3 días																									
Inicio de trámite de certificación ecoetiqueta	Gerente General	7 días																									

>> Resumen inversiones:

Resumen Inversiones		Cronograma de pagos										
TOTAL SIN IVA	TOTAL	Marzo	Abril	Mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	
Inversión Obra	\$67.770.232,84	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	
Inversión Habitaciones	\$6.344.194,77	\$906.313,54	\$906.313,54	\$906.313,54	\$906.313,54	\$906.313,54	\$906.313,54	\$906.313,54				
Inversión Recepción y áreas	\$626.878,60											
Inversión Lavandería y limpie	\$456.179,94					\$228.089,97	\$228.089,97					
Inversión Oficina	\$62.556,00							\$62.556,00				
Inversión RRHH	\$121.544,00							\$60.772,00	\$60.772,00			
Inversión Comercial	\$25.545,00								\$25.545,00			
Inversión Pre-apertura	\$12.875.713,04								\$12.875.713,04			
TOTAL		\$6.553.832,94	\$6.553.832,94	\$6.867.272,24	\$6.867.272,24	\$6.781.922,91	\$6.842.694,91	\$19.552.873,98	\$5.673.064,40	\$5.647.519,40	\$5.647.519,40	

>> Amortizaciones:

Cuenta principal	Valores de origen	Del periodo/ejercicio	Neto resultante al 31.12.20	
	Valores al inicio del periodo/ejercicio \$		Alicuota anual %	\$
Terrenos	27.080.001	0	\$0,00	\$27.080.001,00
Edificios	40.690.232	2%	\$813.804,64	\$41.504.036,48
Muebles y útiles Habitaciones	5.243.136	10%	\$524.313,62	\$5.767.449,79
Muebles y útiles Recepcion	518.081	10%	\$51.808,15	\$569.889,64
Muebles y útiles HKP	\$377.008,21	10%	\$37.700,82	\$414.709,04
Muebles y útiles AA&BB	\$541.683,47	10%	\$54.168,35	\$595.851,82
Muebles y útiles Adm.	\$51.699,17	10%	\$5.169,92	\$56.869,09
		10%	\$0,00	\$0,00
		10%	\$0,00	\$0,00
			\$1.486.965,49	

>> Estado de Ganancias & Pérdidas:

Año 1:

	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total año 1	% occ
Ventas netas 1								\$453.442,48	\$1.151.878,38	\$2.360.912,16	\$3.966.233,02	
Ventas netas 2								0	0	0	0	
Total								\$453.442,48	\$1.151.878,38	\$2.360.912,16	\$3.966.233,02	
Deducciones												
Ingresos Brutos	3%							\$13.603,27	\$34.556,35	\$70.827,36	\$118.986,99	
Total Ingresos Netos								\$467.045,76	\$1.186.434,74	\$2.431.739,52	\$4.085.220,01	18,49%
Personal								\$481.851,75	\$481.851,75	\$481.851,75	\$1.445.555,24	
Materia Prima								\$1.010.302,21	\$1.010.302,21	\$1.010.302,21	\$3.030.906,63	
Resultado Operativo 1								-\$1.025.108,20	-\$305.719,22	\$939.585,56	-\$391.241,86	
Estudio contable								\$12.396,69	\$12.396,69	\$12.396,69	\$37.190,08	
Software PXsol "all in one"								\$8.000,00	\$8.000,00	\$8.000,00	\$24.000,00	
Gastos administrativos (por mes)								\$2.000,00	\$2.000,00	\$2.000,00	\$6.000,00	
Luz								\$15.241,67	\$15.241,67	\$15.241,67	\$45.725,00	
Gas								\$11.357,40	\$11.357,40	\$11.357,40	\$34.072,20	
Posnet								\$1.331,00	\$1.331,00	\$1.331,00	\$3.993,00	
Cable tv								\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.100,00	\$3.300,00	
Community manager x mes								\$7.000,00	\$7.000,00	\$7.000,00	\$21.000,00	
IG + FBK								\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.000,00	\$3.000,00	
Booking								\$6.801,64	\$17.278,18	\$35.413,68	\$59.493,50	
Despegar								\$3.400,82	\$8.639,09	\$17.706,84	\$29.746,75	
Fibra óptica 50/15 (mensual)								\$3.878,00	\$3.878,00	\$3.878,00	\$11.634,00	
Línea teléfono comercial (mensual)								\$2.420,00	\$2.420,00	\$2.420,00	\$7.260,00	
Tramites de habilitación								\$16.500,00	\$16.500,00	\$16.500,00	\$49.500,00	
SADAIC								\$9.977,00	\$9.977,00	\$9.977,00	\$29.931,00	
Ecoetiquetado nivel bronce								\$1.188,25	\$1.188,25	\$1.188,25	\$3.564,75	
Resultado operativo 2								-\$1.128.700,67	-\$425.026,50	\$793.075,03	-\$760.652,14	
Amortizaciones												
Edificios								\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$203.451,16	
Muebles y útiles								\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$168.290,21	
Resultado antes de impuesto								-\$1.252.614,46	-\$548.940,29	\$669.161,24	-\$1.132.393,51	
Impuestos												
IVA	17,4%							\$78.898,99	\$200.426,84	\$410.798,72	\$690.124,55	
Ganancias								-\$438.415,06	-\$192.129,10	\$234.206,43	-\$396.337,73	
Resultado Neto								-\$893.098,39	-\$557.238,03	\$24.156,09	-\$1.426.180,33	
Cash Flow								-\$769.184,60	-\$433.324,23	\$148.069,88	-\$1.054.438,96	
Acumulado								-\$769.184,60	-\$1.202.508,84	-\$1.054.438,96	-\$3.026.132,39	

	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES
Personal	\$1.445.555,24	Materia Prima	\$3.030.906,63
Estudio contable	\$37.190,08	Booking	\$59.493,50
Software	\$24.000,00	Despegar	\$29.746,75
Gastos administrativos	\$6.000,00	TOTAL	\$3.120.146,88
Luz	\$45.725,00		
Gas	\$34.072,20	PUNTO DE EQUILIBRIO	
Posnet	\$3.993,00	costo fijo	\$2.047.966,65
Cable TV	\$3.300,00	precio de venta unitario	\$7.859,00
Comunity manager	\$21.000,00	costo variable unitario	\$1.118,33
IG+FBK	\$3.000,00	PE unidad	304
Fibra óptica	\$11.634,00	ingresos totales	\$2.387.741,15
Línea de teléfono com	\$7.260,00	costos totales	\$2.387.741,15
SADAIC	\$29.931,00	Punto de equilibrio \$	\$2.894.052,79
Ecoetiquetado	\$3.564,75	MS	27,03%
Amortizaciones	\$371.741,37		
TOTAL	\$2.047.966,65		

Año 2:

ESTADO GANANCIAS Y PERDIDAS AÑO 2														
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	total año 1	% occ
Ventas Netas 1	\$9.159.775,69	\$8.431.303,62	\$4.363.767,74	\$1.320.736,74			\$755.029,97	\$798.777,96	\$765.338,40	\$1.086.911,27	\$2.170.428,31	\$3.752.898,71	\$32.604.968,42	\$0,00
Ventas Netas 2	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0,00
Total	\$9.159.775,69	\$8.431.303,62	\$4.363.767,74	\$1.320.736,74			\$755.029,97	\$798.777,96	\$765.338,40	\$1.086.911,27	\$2.170.428,31	\$3.752.898,71	\$32.604.968,42	33,36%
Deducciones														
Ingresos Brutos	3%	\$274.793,27	\$252.939,11	\$130.913,03	\$39.622,10		\$22.650,90	\$23.963,34	\$22.960,15	\$32.607,34	\$65.112,85	\$112.586,96	\$978.149,05	
Total Ingresos Netos		\$9.434.568,96	\$8.684.242,73	\$4.494.680,77	\$1.360.358,84		\$777.680,87	\$822.741,30	\$788.298,56	\$1.119.518,61	\$2.235.541,16	\$3.865.485,67	\$33.583.117,47	
Personal		\$626.273,66	\$626.273,66	\$626.273,66	\$626.273,66		\$626.273,66	\$626.273,66	\$626.273,66	\$626.273,66	\$626.273,66	\$626.273,66	\$6.262.736,59	
Materia Prima	29%	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85		\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$13.032.898,52	
Resultado Operativo 1		\$7.505.005,45	\$6.754.679,22	\$2.565.117,26	-\$569.204,67		-\$1.151.882,64	-\$1.106.822,21	-\$1.141.264,96	-\$810.044,90	\$305.977,65	\$1.935.922,16	\$14.287.482,36	
Otros gastos	29%													
Estudio contable		\$15.991,74	\$15.991,74	\$15.991,74	\$15.991,74		\$15.991,74	\$15.991,74	\$15.991,74	\$15.991,74	\$15.991,74	\$15.991,74	\$159.917,36	
Software PXsol "all in one"		\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00		\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$103.200,00	
Gastos administrativos (por mes)		\$2.580,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00		\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$10.320,00	\$95.460,00	
Luz		\$19.661,75	\$19.661,75	\$19.661,75	\$19.661,75		\$19.661,75	\$19.661,75	\$19.661,75	\$19.661,75	\$19.661,75	\$19.661,75	\$196.617,51	
Gas		\$14.651,04	\$14.651,04	\$14.651,04	\$14.651,04		\$14.651,04	\$14.651,04	\$14.651,04	\$14.651,04	\$14.651,04	\$14.651,04	\$146.510,44	
Posnet		\$1.716,99	\$1.716,99	\$1.716,99	\$1.716,99		\$1.716,99	\$1.716,99	\$1.716,99	\$1.716,99	\$1.716,99	\$1.716,99	\$17.169,90	
Cable tv		\$1.419,00	\$1.419,00	\$1.419,00	\$1.419,00		\$1.419,00	\$1.419,00	\$1.419,00	\$1.419,00	\$1.419,00	\$1.419,00	\$14.190,00	
Comunity manager x mes		\$9.030,00	\$9.030,00	\$9.030,00	\$9.030,00		\$9.030,00	\$9.030,00	\$9.030,00	\$9.030,00	\$9.030,00	\$9.030,00	\$90.300,00	
IG + FBK		\$1.290,00	\$1.290,00	\$1.290,00	\$1.290,00		\$1.290,00	\$1.290,00	\$1.290,00	\$1.290,00	\$1.290,00	\$1.290,00	\$12.900,00	
Booking		\$141.518,53	\$130.263,64	\$67.420,21	\$20.405,38		\$11.665,21	\$12.341,12	\$11.824,48	\$16.792,78	\$33.533,12	\$57.982,29	\$503.746,76	
Despegar		\$68.698,32	\$65.131,82	\$33.710,11	\$10.202,69		\$5.832,61	\$6.170,56	\$5.912,24	\$8.396,39	\$16.766,56	\$28.991,14	\$249.812,43	
Fibra óptica 50/15 (mensual)		\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62		\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$50.026,20	
Línea teléfono comercial (mensual)		\$3.121,80	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62		\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$5.002,62	\$48.145,38	
Tramites de habilitación		\$21.285,00	\$21.285,00	\$21.285,00	\$21.285,00		\$21.285,00	\$21.285,00	\$21.285,00	\$21.285,00	\$21.285,00	\$21.285,00	\$212.850,00	
SADAIC		\$12.870,33	\$12.870,33	\$12.870,33	\$12.870,33		\$12.870,33	\$12.870,33	\$12.870,33	\$12.870,33	\$12.870,33	\$12.870,33	\$128.703,30	
Ecoetiquetado nivel bronce		\$1.532,84	\$1.532,84	\$1.532,84	\$1.532,84		\$1.532,84	\$1.532,84	\$1.532,84	\$1.532,84	\$1.532,84	\$1.532,84	\$15.328,43	
Resultado operativo 2		\$7.174.315,48	\$6.429.189,83	\$2.333.893,01	-\$729.906,68		-\$1.299.474,40	-\$1.255.427,82	-\$1.289.095,61	-\$965.328,00	\$125.584,04	\$1.718.854,80	\$12.242.604,66	
Amortizaciones														
Edificios		\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05		\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$678.170,53	
Muebles y útiles		\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74		\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$560.967,38	
Resultado antes de impuesto		\$7.050.401,69	\$6.305.276,04	\$2.209.979,22	-\$853.820,47		-\$1.423.388,19	-\$1.379.341,62	-\$1.413.009,40	-\$1.089.241,79	\$1.670,25	\$1.594.941,01	\$11.003.466,75	
Impuestos														
IVA	17,40%	\$1.226.769,89	\$1.097.118,03	\$384.536,38	-\$148.564,76		-\$247.869,54	-\$240.005,44	-\$245.863,63	-\$189.528,07	\$290,62	\$277.519,74	\$1.914.603,21	
Ganancias		\$2.467.840,59	\$2.208.846,61	\$773.432,73	-\$298.837,16		-\$498.185,87	-\$482.769,57	-\$494.553,29	-\$381.234,63	\$584,59	\$558.229,35	\$3.851.213,36	
Resultado Neto		\$3.355.991,20	\$3.001.311,39	\$1.051.950,11	-\$406.418,54		-\$677.532,78	-\$656.566,61	-\$672.592,47	-\$518.479,09	\$795,04	\$759.191,92	\$5.237.850,17	
Cash Flow		\$3.479.905,00	\$3.125.225,18	\$1.175.863,90	-\$282.504,75		-\$553.618,99	-\$532.652,82	-\$548.678,68	-\$394.565,30	\$124.708,83	\$883.105,71	\$6.476.768,08	
Acumulado		\$453.772,61	\$3.578.997,79	\$4.754.861,69	\$4.472.356,94		\$3.918.737,95	\$3.386.085,13	\$2.837.406,45	\$2.442.841,15	\$2.567.549,98	\$3.450.655,69	\$31.863.265,38	

	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES
Personal	\$6.262.736,59	Materia Prima	\$13.032.898,52
Estudio contable	\$159.917,36	Booking	\$503.746,76
Software	\$103.200,00	Despegar	\$249.812,43
Gastos administrativos	\$95.460,00	TOTAL	\$13.786.457,71
Luz	\$196.617,51		
Gas	\$146.510,44	punto de equilibrio	
Posnet	\$17.169,90	costo fijo	\$8.793.193,01
Cable TV	\$14.190,00	precio de venta unitario	\$7.859,00
Comunity manager	\$90.300,00	costo variable unitario	\$1.482,41
IG+FBK	\$12.900,00	PE unidad	1379
Fibra óptica	\$50.026,20	ingresos totales	\$10.837.415,60
Línea de teléfono com	\$48.145,38	costos totales	\$10.837.415,60
Habilitación	\$212.850,00	COMPROBACIÓN PE	\$0,00
SADAI	\$128.703,30	Punto de equilibrio \$	\$15.235.094,04
Ecoetiquetado	\$15.328,43	MS	53,27%
Amortizaciones	\$1.239.137,91		
TOTAL	\$8.793.193,01		

Año 3:

	ESTADO DE RESULTADOS AÑO 3												total año 1	% occ
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre		
Ventas Netas 1	\$13.596.596,69	\$12.484.562,62	\$6.918.749,37	\$2.392.969,81			\$1.473.145,69	\$1.779.159,11	\$1.652.829,24	\$2.317.236,76	\$4.047.745,08	\$6.130.728,32	\$52.793.722,69	
Ventas Netas 2	0	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0
Total	\$13.596.596,69	\$12.484.562,62	\$6.918.749,37	\$2.392.969,81			\$1.473.145,69	\$1.779.159,11	\$1.652.829,24	\$2.317.236,76	\$4.047.745,08	\$6.130.728,32	\$52.793.722,69	43,60%
Deducciones														
Ingresos Brutos	3% \$407.897,90	\$374.536,88	\$207.562,48	\$71.789,09			\$44.194,37	\$53.374,77	\$49.584,88	\$69.517,10	\$121.432,35	\$183.921,85	\$1.583.811,68	
Total Ingresos Netos	\$14.004.494,59	\$12.859.099,50	\$7.126.311,85	\$2.464.758,90			\$1.517.340,06	\$1.832.533,88	\$1.702.414,12	\$2.386.753,86	\$4.169.177,43	\$6.314.650,17	\$54.377.534,37	
Personal	\$767.048,75	\$767.048,75	\$767.048,75	\$767.048,75			\$767.048,75	\$767.048,75	\$767.048,75	\$767.048,75	\$767.048,75	\$767.048,75	\$7.670.487,55	
Materia Prima	29% \$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85			\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$1.303.289,85	\$13.032.898,52	
Resultado Operativo 1	\$11.934.155,98	\$10.788.760,90	\$5.055.973,24	\$394.420,30			-\$552.998,55	-\$237.804,73	-\$367.924,49	\$316.415,25	\$2.098.838,83	\$4.244.311,57	\$33.674.148,30	
Otros gastos	58%													
Estudio contable	\$19.586,78	\$19.586,78	\$19.586,78	\$19.586,78			\$19.586,78	\$19.586,78	\$19.586,78	\$19.586,78	\$19.586,78	\$19.586,78	\$195.867,77	
Software PXsol "all in one"	\$12.640,00	\$12.640,00	\$12.640,00	\$12.640,00			\$12.640,00	\$12.640,00	\$12.640,00	\$12.640,00	\$12.640,00	\$12.640,00	\$126.400,00	
Gastos administrativos (por mes)	\$3.160,00	\$3.160,00	\$3.160,00	\$3.160,00			\$3.160,00	\$3.160,00	\$3.160,00	\$3.160,00	\$3.160,00	\$3.160,00	\$31.600,00	
Luz	\$24.081,83	\$24.081,83	\$24.081,83	\$24.081,83			\$24.081,83	\$24.081,83	\$24.081,83	\$24.081,83	\$24.081,83	\$24.081,83	\$240.818,34	
Gas	\$17.944,69	\$17.944,69	\$17.944,69	\$17.944,69			\$17.944,69	\$17.944,69	\$17.944,69	\$17.944,69	\$17.944,69	\$17.944,69	\$179.446,90	
Posnet	\$2.102,98	\$2.102,98	\$2.102,98	\$2.102,98			\$2.102,98	\$2.102,98	\$2.102,98	\$2.102,98	\$2.102,98	\$2.102,98	\$21.029,80	
Cable tv	\$1.738,00	\$1.738,00	\$1.738,00	\$1.738,00			\$1.738,00	\$1.738,00	\$1.738,00	\$1.738,00	\$1.738,00	\$1.738,00	\$17.380,00	
Comunity manager x mes	\$11.060,00	\$11.060,00	\$11.060,00	\$11.060,00			\$11.060,00	\$11.060,00	\$11.060,00	\$11.060,00	\$11.060,00	\$11.060,00	\$110.600,00	
IG + FBK	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00			\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$1.580,00	\$15.800,00	
Booking	\$210.067,42	\$192.886,49	\$106.894,68	\$36.971,38			\$22.760,10	\$27.488,01	\$25.536,21	\$35.801,31	\$62.537,66	\$94.719,75	\$815.663,02	
Despegar	\$105.033,71	\$96.443,25	\$53.447,34	\$18.485,69			\$11.380,05	\$13.744,00	\$12.768,11	\$17.908,65	\$31.268,83	\$47.359,88	\$407.831,51	
Fibra óptica 50/15 (mensual)	\$6.127,24	\$6.127,24	\$6.127,24	\$6.127,24			\$6.127,24	\$6.127,24	\$6.127,24	\$6.127,24	\$6.127,24	\$6.127,24	\$61.272,40	
Línea teléfono comercial (mensual)	\$3.823,60	\$3.823,60	\$3.823,60	\$3.823,60			\$3.823,60	\$3.823,60	\$3.823,60	\$3.823,60	\$3.823,60	\$3.823,60	\$38.236,00	
Tramites de habilitación	\$26.070,00	\$26.070,00	\$26.070,00	\$26.070,00			\$26.070,00	\$26.070,00	\$26.070,00	\$26.070,00	\$26.070,00	\$26.070,00	\$260.700,00	
SADAI	\$15.763,66	\$15.763,66	\$15.763,66	\$15.763,66			\$15.763,66	\$15.763,66	\$15.763,66	\$15.763,66	\$15.763,66	\$15.763,66	\$157.636,60	
Ecoetiquetado nivel bronce	\$1.877,44	\$1.877,44	\$1.877,44	\$1.877,44			\$1.877,44	\$1.877,44	\$1.877,44	\$1.877,44	\$1.877,44	\$1.877,44	\$18.774,35	
Resultado operativo 2	\$11.471.498,64	\$10.351.874,94	\$4.748.075,01	\$191.407,01			-\$734.694,92	-\$426.592,96	-\$553.785,02	\$115.157,08	\$1.857.476,12	\$3.954.675,72	\$30.975.091,62	
Amortizaciones														
Edificios	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05			\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$67.817,05	\$678.170,53	
Muebles y útiles	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74			\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$56.096,74	\$560.967,38	
Resultado antes de impuesto	\$11.347.584,85	\$10.227.961,15	\$4.624.161,22	\$67.493,21			-\$858.608,71	-\$550.506,75	-\$677.698,81	-\$8.756,71	\$1.733.562,33	\$3.830.761,93	\$29.735.953,71	
Impuestos														
IVA	17,40%	\$1.974.479,76	\$1.779.665,24	\$804.604,05	\$11.743,82									
Ganancias	\$3.971.054,70	\$3.579.786,40	\$1.618.456,43	\$23.622,83										
Resultado Neto	\$5.401.450,39	\$4.868.509,51	\$2.201.100,74	\$32.126,77			-\$558.095,86	-\$385.354,72	-\$474.389,17	-\$6.129,70	\$1.213.493,63	\$2.489.995,26	\$19.353.199,92	
Cash Flow	\$5.525.364,18	\$4.992.423,30	\$2.325.014,53	\$156.040,56										
Acumulado	\$37.388.629,56	\$42.381.052,86	\$44.706.067,39	\$44.862.107,95			\$44.427.926,08	\$44.166.485,15	\$43.816.009,77	\$43.933.793,86	\$45.271.201,28	\$47.885.110,33	\$438.838.384,21	

	COSTOS FIJOS		COSTOS VARIABLES
Personal	\$7.670.487,55	Materia Prima	\$13.032.898,52
Estudio contable	\$195.867,77	Booking	\$815.663,02
Software	\$126.400,00	Despegar	\$407.831,51
Gastos administrativos	\$31.600,00	TOTAL	\$14.256.393,04
Luz	\$240.818,34		
Gas	\$179.446,90	punto de equilibrio	
Posnet	\$21.029,80	costo fijo	\$10.385.187,61
Cable TV	\$17.380,00	precio de venta unitario	\$7.859,00
Comunity manager	\$110.600,00	costo variable unitario	\$1.532,95
IG+FBK	\$15.800,00	PE unidad	1642
Fibra óptica	\$61.272,40	ingresos totales	\$12.901.752,47
Línea de teléfono com	\$38.236,00	costos totales	\$12.901.752,47
Habilitación	\$260.700,00		
SADAIC	\$157.636,60	Punto de equilibrio \$	\$39.776.467,55
Ecoetiquetado	\$18.774,35	MS	24,66%
Amortizaciones	\$1.239.137,91		
TOTAL	\$10.385.187,61		

Monto de Inversión	Payback			
\$ 88.282.844,19	Período año	1	2	3
	Flujo de caja	-\$1.054.438,96	\$6.476.788,08	\$16.021.844,95
	Flujo acumulado	-\$3.026.132,39	\$31.863.265,38	\$438.838.384,21
	Período anterior al c	1		
	Valor absoluto del fl	\$3.026.132,39		
	Flujo de caja en el si	\$6.476.788,08		
	Período de payback	1,5		
		1,0	0,5	
	meses	5,6		
		1	4,6	
	días	138,20		
			$\text{Período de Payback} = \left[\frac{\text{Período último con Flujo Acumulado Negativo}}{\text{Valor del Flujo de Caja en el siguiente período}} \right] + 1$	
			$\text{Período de Payback} = (2) + \left[\frac{ -100 }{200} \right]$	
			$\text{Período de Payback} = 2,5 \text{ años}$	

>> Gastos Operativos:

GASTOS OPERATIVOS

MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR MES	Precio neto sin iva	Precio Unitario IVA21%	PRECIO TOTAL
Total costos variables mensuales	\$1.010.302,21			
Inv. RRHH	1	\$100.449,59	\$121.544,00	\$121.544,00
Jabon liquido para manos y cuerpo x 5l	4	\$549,59	\$665,00	\$2.660,00 http:
Shampoo + crema de enjuage x 10 lts	2	\$2.462,81	\$2.980,00	\$5.960,00 http:
Jabon liquido lavarropas x 5l	3	\$572,44	\$692,65	\$2.077,95
Blanqueador	3	\$1.447,93	\$1.752,00	\$5.256,00
Quitamanchas	3	\$753,02	\$911,15	\$2.733,45
Jabon en pan X 6 unidades de 300 gr	2	\$413,22	\$500,00	\$1.000,00 http:
Lavandina x 5 litros	3	\$140,50	\$170,00	\$510,00
Detergente platos x 5 litros	3	\$150,41	\$182,00	\$546,00
Crema lustramuebles DEXIN x 5 litros	1	\$1.223,14	\$1.480,00	\$1.480,00
Apresto x 5 litros	2	\$285,12	\$345,00	\$690,00
Alcohol bialcohol 500 ml x 12	3	\$975,21	\$1.180,00	\$3.540,00 -etilik
Perfumina para ropa x 5 litros	3	\$710,74	\$860,00	\$2.580,00
Rollo de cocina	8	\$47,50	\$57,47	\$459,76
Rollo papell higiénico	12	\$44,86	\$54,28	\$651,36
Bolsas de residuos X 100	1	\$169,67	\$205,30	\$205,30
Bolsas de consorcio X 50	2	\$538,51	\$651,60	\$1.303,20
Bolsa para tacho de basura baño	1	\$4.132,23	\$5.000,00	\$5.000,00 http:
Desayunos x 2400 personas	1	\$247.933,88	\$300.000,00	\$300.000,00
Salarios generales	1	\$481.851,75	\$481.851,75	\$481.851,75
Hojas resma x 500	1	\$318,18	\$385,00	\$385,00 http:
Booking	1	\$38.302,87	\$46.346,47	\$46.346,47 Bool
Despegar	1	\$19.094,19	\$23.103,97	\$23.103,97 desp
Lapiceras x 12	2	\$172,73	\$209,00	\$418,00 http:

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IVA 21%	PRECIO TOTAL	REFERENCIAS
Total costos fijos mensuales	\$111.993,09				
Estudio contable	1	\$12.396,69	\$15.000,00	\$15.000,00	Estudio contable Gonzalez y Busquets
Software Pxsol "all in one"	1	\$8.000,00	\$9.680,00	\$9.680,00	Pxsol
Gastos administrativos (por mes)	1	\$2.000,00	\$2.420,00	\$2.420,00	Papelería y otros
Luz	1	\$15.241,67	\$18.442,42	\$18.442,42	Coperativa CEVIGE
Gas	1	\$11.357,40	\$13.742,45	\$13.742,45	BAGSA
Posnet	1	\$1.331,00	\$1.610,51	\$1.610,51	Posnet
Cable tv	1	\$1.100,00	\$1.331,00	\$1.331,00	GESATEL
Comunity manager x mes	1	\$7.000,00	\$8.470,00	\$8.470,00	Diego Bragioli
IG + FBK	1	\$1.000,00	\$1.210,00	\$1.210,00	Facebook
Fibra óptica 50/15 (mensual)	1	\$3.878,00	\$4.692,38	\$4.692,38	Copertativa COTEL
Linea teléfono comercial (mensual)	1	\$2.420,00	\$2.928,20	\$2.928,20	Copertativa COTEL
Tramites de habilitación	1	\$16.500,00	\$19.965,00	\$19.965,00	
SADAIC	1	\$9.977,00	\$9.977,00	\$9.977,00	
Ecoetiquetado nivel bronce	1	\$1.188,25	\$1.437,78	\$1.437,78	Ecoetiquetado hoteles mas verdes
COSTO UNITARIO POR HABITACION	\$1.206,77				
COSTO UNITARIO POR PLAZAS	\$479,61				
COSTO UNITARIO POR HAB DOBLE	\$959,23				
COSTO UNITARIO POR HAB CUADRUPL	\$1.918,45	COSTO VARIABLE UNITARIO		\$1.086,35	

Estimaciones de gasto luz mensual kwh	
	CEVIGE
3000	\$11.546,63
ley 11769 art 74	0,001% \$0,12
fondo compensador	5% \$577,33
ley 11769 art 75	6% \$692,80
iva	21% \$2.424,79
GASTO MENSUAL TOTAL	\$15.241,67

Estimacion gas mensual kcal/m3 BAGSA	
1334,32	Categoria: SGP2
cargo fijo	\$494,28
cargo variable	\$8.892,00
	VALOR GAS \$9.386,28
IVA	21% \$1.971,12
GASTO MENSUAL TOTAL	\$11.357,40

>> Proyección de ventas:

Proyección de ventas y tarifas														
ANO 2021														
MESES	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL			
DIAS								22	30	31	83			
TARIFA PROMEDIO X NOCHE								\$7.859,00	\$7.859,00	\$7.859,00				
% ocupación								8,5%	15,8%	31,3%	18,49%			
Hab ocupadas								58	147	300	505			
Piadas ocupadas								145	368	756	1.270			
INGRESOS TOTAL VENTAS								\$453.442,48	\$1.151.878,38	\$2.360.912,16	\$3.966.233,02	VAR anual 14,87%		
ANO 2022	29% (Estimación Infacionaria - Ministerio de Economía de la Nación)													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
DIAS	31	28	31	31	17	-	-	12	18	16	22	30	31	
TARIFA PROMEDIO X NOCHE	\$13.998,39	\$13.998,39	\$10.138,11	\$10.138,11	-	-	\$10.138,11	\$10.138,11	\$10.138,11	\$10.138,11	\$10.138,11	\$10.138,11	\$10.138,11	
% ocupación	68%	69%	45%	24,7%	-	-	20,0%	14,1%	15,2%	15,7%	23,0%	38,5%	33,36%	
Hab ocupadas	654	622	430	130	-	-	74	79	75	107	214	370	2.738	
Piadas ocupadas	1.846	1.515	1.083	328	-	-	187	198	190	270	539	931	6.888	
INGRESOS TOTAL VENTAS	\$9.159.775,69	\$8.431.303,62	\$4.363.767,74	\$1.320.736,74	-	-	\$755.029,97	\$798.777,96	\$765.338,40	\$1.086.911,27	\$2.170.428,31	\$3.752.898,71	\$32.604.988,42	
ANO 2023	29% (Estimación Infacionaria - Ministerio de Economía de la Nación)													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
DIAS	31	28	31	31	17	-	-	12	18	16	22	30	31	
TARIFA PROMEDIO X NOCHE	\$18.057,92	\$18.057,92	\$13.078,17	\$13.078,17	-	-	\$13.078,17	\$13.078,17	\$13.078,17	\$13.078,17	\$13.078,17	\$13.078,17	\$13.078,17	
% ocupación	78%	80%	55%	34,7%	-	-	30,3%	24,4%	25,5%	26,0%	33,3%	48,8%	43,60%	
Hab ocupadas	753	691	529	183	-	-	113	136	126	177	310	469	3.487	
Piadas ocupadas	1.895	1.740	1.331	460	-	-	283	342	318	446	779	1.180	8.773	
INGRESOS TOTAL VENTAS	\$13.596.596,69	\$12.484.562,62	\$6.918.749,37	\$2.392.969,81	-	-	\$1.473.145,69	\$1.779.159,11	\$1.652.829,24	\$2.317.236,76	\$4.047.745,08	\$6.130.728,32	\$52.793.722,69	
ANO 2024	29% (Estimación Infacionaria - Ministerio de Economía de la Nación)													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
DIAS	31	28	31	31	17	-	-	12	18	16	22	30	31	
TARIFA PROMEDIO X NOCHE	\$23.294,72	\$23.294,72	\$16.870,84	\$16.870,84	-	-	\$16.870,84	\$16.870,84	\$16.870,84	\$16.870,84	\$16.870,84	\$16.870,84	\$16.870,84	
% ocupación	89%	90%	65%	52,0%	-	-	40,5%	34,6%	35,7%	36,2%	43,5%	59,0%	54,56%	
Hab ocupadas	852	780	628	274	-	-	151	193	177	247	405	567	4.274	
Piadas ocupadas	2.143	1.964	1.579	689	-	-	379	486	446	622	1.019	1.428	10.755	
INGRESOS TOTAL VENTAS	\$19.836.436,73	\$18.179.639,21	\$10.588.627,47	\$4.621.505,65	-	-	\$2.544.270,50	\$3.260.984,09	\$2.990.699,81	\$4.169.741,78	\$6.831.372,56	\$9.572.080,33	\$82.595.358,13	
ANO 2025	29% (Estimación Infacionaria - Ministerio de Economía de la Nación)													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
DIAS	31	28	31	31	17	-	-	12	18	16	22	30	31	
TARIFA PROMEDIO X NOCHE	\$30.050,19	\$30.050,19	\$21.763,38	\$21.763,38	-	-	\$21.763,38	\$21.763,38	\$21.763,38	\$21.763,38	\$21.763,38	\$21.763,38	\$21.763,38	
% ocupación	99%	100%	76%	55,2%	-	-	50,8%	44,9%	46,0%	46,5%	53,8%	69,3%	84,09%	
Hab ocupadas	950	869	726	291	-	-	189	251	228	317	500	666	4.988	
Piadas ocupadas	2.391	2.188	1.827	732	-	-	475	630	574	798	1.259	1.676	12.551	
INGRESOS TOTAL VENTAS	\$28.551.910,22	\$26.127.908,49	\$15.805.168,06	\$6.335.641,48	-	-	\$4.112.756,15	\$5.452.640,29	\$4.965.532,36	\$6.901.820,11	\$10.889.088,62	\$14.493.822,24	\$123.636.288,02	
ANO 2026	29% (Estimación Infacionaria - Ministerio de Economía de la Nación)													
MESES	Enero	Febrero	Marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	TOTAL	
DIAS	31	28	31	31	17	-	-	12	18	16	22	30	31	
TARIFA PROMEDIO X NOCHE	\$38.764,75	\$38.764,75	\$28.074,76	\$28.074,76	-	-	\$28.074,76	\$28.074,76	\$28.074,76	\$28.074,76	\$28.074,76	\$28.074,76	\$28.074,76	
% ocupación	99%	100%	76%	65,2%	-	-	60,8%	54,9%	56,0%	56,5%	63,6%	79,3%	89,09%	
Hab ocupadas	950	869	726	344	-	-	226	306	278	385	593	762	5.441	
Piadas ocupadas	2.391	2.188	1.827	865	-	-	569	771	699	970	1.493	1.917	13.689	
INGRESOS TOTAL VENTAS	\$36.831.864,18	\$33.705.001,96	\$20.388.666,80	\$6.652.517,24	-	-	\$6.349.836,42	\$8.600.477,66	\$7.798.044,73	\$10.818.046,43	\$16.657.876,80	\$21.395.014,91	\$172.197.446,93	
CUADRO TARIFARIO	temporada alta		temporada baja											
	Hab doble	cuadruple	Hab doble	cuadruple										
BAR	\$6.559,24	\$9.370,35	\$3.748,14	\$5.622,21										
RACK	\$14.055,52	\$20.614,77	\$11.244,42	\$13.118,49										
PROMOCIONAL	\$10.307,38	\$13.118,49	\$7.496,28	\$9.370,35										
VENTAS AL 100%	temporada alta		temporada baja		TOTALES									
HAB DOBLE	\$7.730.535,00	\$5.622.210,00	\$13.352.745,00											
HAB CUADRUPLE	\$2.361.328,20	\$1.686.663,00	\$4.047.991,20											
TOTAL VENTAS	\$10.091.863,20	\$7.308.873,00	\$17.400.736,20											
TARIFAS PROMEDIO PROMOI	\$10.851,47	\$7.859,00												

>> Salarios: ejemplo, Año 1:

Salarios adicionales y retenciones año 1																							
RECEPCIONISTAS																							
Recepcionista I	SUELDO BASICO	ANTI GÜE DAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Complemento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerativos	JUBILACION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribuciones de Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribuciones de Obra Social	ART Variable Dependiente de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE		
Cat 6	40,045		4.005	4.005	12%	SIN SAC/VAC	11%	3%	3%	3%	2%	41.231	17%	14%	3%	6%	3.172	3.172	0,6	6,83	7	24.324	28.897
Fuente: CCT 389/04 - UTHGRA-FEHGRA. Interior del país. Junio 2019 - May																							
Categoría del establecimiento Estimación Infacionaria del 29% - Ministerio de Economía de la Nación																							
SERENOS																							
Oficial de oficina I	SUELDO BASICO	ANTI GÜE DAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Complemento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerativos	JUBILACION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribuciones de Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribuciones de Obra Social	ART Variable Dependiente de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE		
Cat 4	36,378		3.638	3.638	12%	SIN SAC/VAC	11%	3%	3%	3%	2%	37.455	17%	14%	3%	6%	2.881	2.881	0,6	6,83	7	22.097	26.250
Fuente: CCT 389/04 - UTHGRA-FEHGRA. Interior del país. Junio 2019 - May																							
Categoría del establecimiento Estimación Infacionaria del 29% - Ministerio de Economía de la Nación																							
Oficial de oficina I	SUELDO BASICO	ANTI GÜE DAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Complemento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerativos	JUBILACION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribuciones de Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribuciones de Obra Social	ART Variable Dependiente de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE		
Cat 4	36,378		3.638	3.638	12%	SIN SAC/VAC	11%	3%	3%	3%	2%	37.455	17%	14%	3%	6%	2.881	2.881	0,6	6,83	7	22.097	26.250

SAC SEGUNDO SEMESTRE	VACACIONES MENSUAL	Haberes Remunerativos	total 931 individual	Costo mensual normal = Costo Sueldo	Costo anualizado	Costo VAC SAC y sus cargas	Costo Anual total	Costo promedio mensual
	14	VAC y SACs	29%					
26.430	4.934	60.260	17.476	68.197	818.369	77.736	896.105	74.675
SAC SEGUNDO SEMESTRE	VACACIONES MENSUAL	Haberes Remunerativos	total 931 individual	Costo mensual normal = Costo Sueldo	Costo anualizado	Costo VAC SAC y sus cargas	Costo Anual total	Costo promedio mensual
	14	VAC y SACs	29%					
0	0	0	0	61.952	247.810	0	247.810	61.952
SAC SEGUNDO SEMESTRE	VACACIONES MENSUAL	Haberes Remunerativos	total 931 individual	Costo mensual normal = 8 días mensuales	Costo anualizado	Costo VAC SAC y sus cargas	Costo Anual total	Costo promedio mensual
	14	VAC y SACs	29%					
0	0	0	0	16.521	66.083	0	66.083	16.521

Costo mensual normal / días del mes * (jornadas completas trabaja

CAMAREROS																						
Cam arero (eventual)	SUELDO BASICO	ANTI GÜEDAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Comple mento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerati vos	JUBILA CION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribucion Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribucio nes de Obra Social	ART Variablin Depend de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE	
Cat 6	51.658	517	5.166	5.166	6.199	34.353	3.779	1030,5781	1030,5781	1030,5781	687,05207	26.795	5.840	4.809	1030,5781	2.061	2.061	1	0,6	6,83	15.810	18.779
Fuente: CCT 389/04 - UTHGRA-FEHGRA. Interior (Total de haberes remunerativos) / días del mes * (días de jornadas completas)																						
Categoría del establecimiento Estimación Infacionaria del 58% - Ministerio de Economía de la Nación																						
Cam arero II (franciser)	SUELDO BASICO	ANTI GÜEDAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Comple mento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerati vos	JUBILA CION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribucion Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribucio nes de Obra Social	ART Variablin Depend de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE	
Cat 6	51.658	517	5.166	5.166	6.199	4.580	504	137,41041	137,41041	137,41041	81,606942	3.573	779	641	137,41041	275	275	1	0,6	6,83	2.115	0
Fuente: CCT 389/04 - UTHGRA-FEHGRA. Interior (Total de haberes remunerativos) / días del mes * (días de jornadas completas)																						
Categoría del establecimiento Estimación Infacionaria del 58% - Ministerio de Economía de la Nación																						
MANTENIMIENTO																						
Oficia l de oficina	SUELDO BASICO	ANTI GÜEDAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Comple mento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerati vos	JUBILA CION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribucion Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribucio nes de Obra Social	ART Variablin Depend de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE	
Cat 4	46.928	469	4.693	4.693	5.631	62.414	6.866	1872,412	1872,412	1872,412	1248,2747	48.683	10.610	8.738	1872,412	3.745	3.745	1	0,6	6,83	28.718	34.120
Fuente: CCT 389/04 - UTHGRA-FEHGRA. Interior del país, Junio 2019 - Ma)																						
Categoría del establecimiento Estimación Infacionaria del 58% - Ministerio de Economía de																						
TOTALES																						
SUELDO BASICO	ANTI GÜEDAD	AD. POR ALIMENTACION	Ad.x Comple mento de Servicio	ASISTENCIA PERFECTA	Haberes Remunerati vos	JUBILA CION	LEY 19032 PAM	LEY 23660 OBRA SOCIAL	CUOTA SINDICAL	SEGURO DE VIDA Y SEPELIO	Sueldo Neto	351 - Contribucion Jubilacion empleador	301 - Aportes de Jubilacion empleado + Ley Pami	302 - Aportes de Obra Social	352 - Contribucio nes de Obra Social	ART Variablin Depend de la ART	ART Fijo	028 - Seguro Colectivo de Vida Obligatorio	total 931 individual	SAC PRIMER SEMESTRE		
492.928	4.929	49.293	49.293	59.151	557.117	61.283	16.714	16.714	16.714	11.142	434.551	94.710	77.996	16.714	33.427	33.427	10	0,6	6,83	256.354	162.136	

>> Inversión de Obra:

INVERSIÓN DE OBRA			
Total inversión de obra	\$67.770.232,84		
MATERIALES	CANTIDAD	Precio Unitario	TOTAL
Terreno 8100 mt2	8100	\$3.343,21	\$27.080.001,00
Contenedores de 20 pies	11	\$900.000,00	\$9.900.000,00
Contenedores de 40 pies	24	\$1.000.000,00	\$24.000.000,00
Nivelación del suelo + maquinaria			
Pilotes de concreto + materiales	1	\$3.450.000,00	\$3.450.000,00
Grua para montaje de container			
Limpieza de obra + maquinaria			
Piscina 4x8 mt (construcción, filtrado, pintura y borde antideslizante)	1	\$39.599,99	\$39.599,99
solenoides, sistema electrico)	1	\$668.000,00	\$668.000,00
deck de madera biosintetica x 250 mt2	1	\$1.165.527,50	\$1.165.527,50
Paneles solares (kit 3)	10	\$43.687,00	\$436.870,00
Termotanques solares no presurizado x 300lt	14	\$64.846,00	\$907.844,00
Tanques de agua x 2750 + instalación	2	\$49.076,00	\$98.152,00
Tanques de agua x 1100 + instalación	1	\$24.238,35	\$24.238,35

Inversión habitaciones			
Total Inversión en habitaciones y baños	\$6.344.194,77	TOTAL SIN IVA	\$5.243.136,17
MATERIALES	CANTIDAD	Precio neto sin iva	iva 21%
tubos LED	168	INCLUIDO EN EL CONTAINER	
Luces de exterior	96	INCLUIDO EN EL CONTAINER	
colchon 1.90x80 cm	79	\$10.725,44	\$12.977,78
box con cajoneras madera FSC/PEFC	79	\$10.699,17	\$12.946,00
pillow desmontable	21	\$4.744,34	\$5.740,65
mesa de luz	79	\$627,27	\$759,00
sabanas singles	111	\$1.442,75	\$1.745,73
sabanas dobles	63	\$2.099,93	\$2.540,92
funda de almohada	40	\$149,07	\$180,37
Acolchados singles	74	\$1.610,00	\$1.948,10
Acolchados dobles	42	\$5.101,29	\$6.172,56
juego toalla-toallón	174	\$1.027,32	\$1.243,06
pie de baño	174	\$427,72	\$517,54
almohadas	119	\$679,55	\$822,25
corlitas black out ventana 1,5 x 1,10 mt2	31	\$4.041,32	\$4.890,00
corlitas black out ventana 1,5 x 0,60 mt2	24	\$3.677,69	\$4.450,00
corlitas black out puerta 0,40 x 1 mt2	31	\$2.388,43	\$2.890,00
sillones para habitación	39	\$2.024,79	\$2.450,00
placard habitaciones madera FSC/PEFC	31	\$9.751,24	\$11.799,00
perchas	1	\$990,91	\$1.199,00
telefonos habitaciones	31	\$990,91	\$1.199,00
velador	79	\$946,28	\$1.145,00
sportes tv	31	\$479,34	\$580,00
smart tv	31	\$18.594,21	\$22.499,00
cofres de seguridad	31	\$3.701,65	\$4.479,00
Aire Acondicionado frio-calor de 2200 F	31	INCLUIDO EN EL CONTAINER	
tarjetas PVC	1	\$421.065,16	\$509.488,84
escritorio plegable	31	\$3.223,14	\$3.900,00
cestos de basura madera FSC/PEFC	12	\$1.652,89	\$2.000,00

>> Inversión Habitaciones:

BAÑOS	CANTIDAD	Precio neto sin iva	PRECIO UNITARIO con iva 21%	TOTAL
tuvo led	24	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
grifos temporizados con aireador	33	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
inodoros con descarga dual y tapa	32	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
grifería ducha	27	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
Set Kit Accesorios Baño Juego 5 Pzas	33	\$1.709,92	\$2.069,00	\$68.277,00
duchas monocomando	4	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
bidets	32	\$4.214,88	\$5.100,00	\$163.200,00
vanitory	34	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
bacha de apoyo para baños	34			
Cortina black out ventana 0,60 x 0,40 mt2	31	\$2.280,99	\$2.760,00	\$85.560,00
mamparas de vidrio	62	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
secador de cabello	31	\$1.569,42	\$1.899,00	\$58.869,00
Dispenser de shampoo y acondicionador duo x 500 ml c/u	31	\$1.500,00	\$1.815,00	\$56.265,00
Dispenser jabon liquido	31	\$415,70	\$503,00	\$15.593,00
barrales discapacitados 57 cm	8	\$3.784,30	\$4.579,00	\$36.632,00
agarraderas discapacitados 45 cm	32	\$408,80	\$494,65	\$15.828,80

>> Inversión Recepción y Áreas Comunes:

Inversión recepción y áreas comunes				
Inversión recepción y áreas comunes	\$626.878,60	TOTAL SIN IVA	\$518.081,49	
Materiales/equipos	CANTIDAD	Precio neto sin iva	PRECIO UNITARIO con iva 21%	TOTAL
estanteria tipo Brique 6 estantes	1	\$23.537,19	\$28.480,00	\$28.480,00
mostrador de palets	1	\$12.396,69	\$15.000,00	\$15.000,00
teléfonos	2	\$990,91	\$1.199,00	\$2.398,00
tv smart	1	\$18.594,21	\$22.499,00	\$22.499,00
soporte tv	1	\$479,34	\$580,00	\$580,00
walkie-talkie combo X 4	1	\$6.610,74	\$7.999,00	\$7.999,00
computadoras	3	\$23.139,67	\$27.999,00	\$83.997,00
impresora a laser	1	\$9.132,23	\$11.050,00	\$11.050,00
cofres de seguridad	1	\$3.701,65	\$4.479,00	\$4.479,00
botiquin de primeros auxilios	1	\$2.081,82	\$2.519,00	\$2.519,00
ordenador de tarjetas magnetica en madera	1	\$2.066,12	\$2.500,00	\$2.500,00
Aire Acondicionado frío-calor de 2200 F	1	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
juego de sillones y mesa	3	\$9.834,71	\$11.900,00	\$35.700,00
puff ecocuero	2	\$2.066,12	\$2.500,00	\$5.000,00
Cuadros decorativos	2	\$1.066,12	\$1.290,00	\$2.580,00
lámparas colgantes tipo vintage	5	\$322,31	\$390,00	\$1.950,00
tubos LED	15	INCLUIDO EN CONTEINER		
Luces de exterior	8	INCLUIDO EN CONTEINER		
maceteros paragueros reciclados de plastico	4	\$289,26	\$350,00	\$1.400,00
Materiales/equipos	CANTIDAD	Precio neto sin iva	PRECIO UNITARIO con iva 21%	TOTAL
BAÑO				
inodoros con descarga dual y tapa	2	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
barrales discapacitados 57 cm	2	\$3.784,30	\$4.579,00	\$9.158,00
agarraderas discapacitados 45 cm	4	\$408,80	\$494,65	\$1.978,60
tubo LED	1	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
Cortina black out ventana 0,60 x 0,40 mt2	2	\$2.280,99	\$2.760,00	\$5.520,00
bidets	2	\$4.214,88	\$5.100,00	\$10.200,00
vanitory	2	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
Set Kit Accesorios Baño Juego 5 Pzas	2	\$2.503,49	\$2.069,00	\$4.138,00
Dispenser jabon liquido	2	\$608,63	\$503,00	\$1.006,00
grifos temporizados con aireador	2	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
Materiales/equipos	CANTIDAD	Precio neto sin iva	PRECIO UNITARIO con iva 21%	TOTAL
PARQUE				
parrillas 0,7 x 1 m + materiales	2	\$24.793,39	\$30.000,00	\$60.000,00
sillon de mimbre 2 cuerpos	1	\$2.066,12	\$2.500,00	\$2.500,00
sillon madera reciclada	1	\$1.818,18	\$2.200,00	\$2.200,00
sillon palet + mesa	1	\$4.132,23	\$5.000,00	\$5.000,00
puff ecocuero	2	\$2.066,12	\$2.500,00	\$5.000,00
almohadones tipo nordicos p/sillones	6	\$495,87	\$600,00	\$3.600,00
hamacas paraguayana con soporte jardin	3	\$1.983,47	\$2.400,00	\$7.200,00
hamaca paraguayana tipo red	2	\$1.233,06	\$1.492,00	\$2.984,00
maceteros paragueros reciclados de plástico	6	\$289,26	\$350,00	\$2.100,00
macetas recicladas de papel	15	\$123,97	\$150,00	\$2.250,00
detectores de humo	2	\$42.975,21	\$52.000,00	\$104.000,00
etiquetadora Braille Labeler	1	\$3.140,50	\$3.800,00	\$3.800,00
rollos etiquetadora Braille	1	\$3.073,55	\$3.719,00	\$3.719,00
bicicletas x 10 unidades	1	\$135.041,32	\$163.400,00	\$163.400,00

>> Inversión Housekeeping:

Inversión Housekeeping

Total Inversión Housekeeping		\$456.179,94	TOTAL SIN IVA		\$377.008,21
Materiales/equipos		Cantidad	Precio neto SIN IVA	Precio unitario IVA 21%	Precio total
tubos LED		8	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
Luces de exterior		4	INCLUIDO EN EL CONTEINER		
carros de limpieza		2	\$16.408,26	\$19.854,00	\$39.708,00
lavarropas industrial		1	\$128.925,62	\$156.000,00	\$156.000,00
plancha industrial		1	\$12.395,87	\$14.999,00	\$14.999,00
secadora industrial		1	\$155.093,39	\$187.663,00	\$187.663,00
Escobillones		5	\$157,02	\$190,00	\$950,00
Pala de basura		5	\$454,55	\$550,00	\$2.750,00
Balde		5	\$99,17	\$120,00	\$600,00
Secador de piso		5	\$495,87	\$600,00	\$3.000,00
franelas microfibras X 4		3	\$214,70	\$259,79	\$779,37
esponja multiuso		12	\$13,33	\$16,13	\$193,53
guantes de goma		6	\$76,96	\$93,12	\$558,72
trapo de piso		6	\$43,49	\$52,62	\$315,72
trapo de rejilla		10	\$27,37	\$33,12	\$331,20
pulverizadores		10	\$184,41	\$223,14	\$2.231,40
estantes compartimentados de madera		6	\$4.132,23	\$5.000,00	\$30.000,00
mesa de madera FSC/PEFC		1	\$8.264,46	\$10.000,00	\$10.000,00
tachos de basura reciclaje		3	\$578,51	\$700,00	\$2.100,00
canastos de ropa		2	\$1.652,89	\$2.000,00	\$4.000,00

>> Inversión Oficina de la Administración:

Inversión oficina de la administración

Total Inversión en oficina		\$62.556,00	TOTAL SIN IVA		\$51.699,17
Materiales		Cantidad	IVA	IVA 21%	Precio total
Telefono		1	\$990,91	\$1.199,00	\$1.199,00
Computadora		1	\$23.139,67	\$27.999,00	\$27.999,00
Escritorio + biblioteca		1	\$4.949,59	\$5.989,00	\$5.989,00
Silla ejecutiva		2	\$16.528,93	\$20.000,00	\$20.000,00
Cortina black out puerta 0,40 x 1 mt2		1	\$2.388,43	\$2.890,00	\$2.890,00
tuvo led		8			INCLUIDO
Cofre de seguridad		1	\$3.701,65	\$4.479,00	\$4.479,00

>> Inversión Cocina y Desayunador:

Inventario cocina y desayunador					
Total Inversión en Cocina y desayunador	\$655.437,00	TOTAL SIN IVA	\$541.683,47		
Muebles y equipos	Cantidad	IVA	IVA 21%	Precio total	
barra mostrador reciclada	1	\$16.864,46	\$20.406,00	\$20.406,00	
estanteria acero inoxidable	2	\$6.693,39	\$8.099,00	\$16.198,00	
cortinas black out ventana 1,5 x 1,10 mt2	9	\$4.041,32	\$4.890,00	\$44.010,00	
cortinas black out ventana 1,5 x 0,60 mt2	5	\$3.677,69	\$4.450,00	\$22.250,00	
cortinas black out puerta 0,40 x 1 mt2	1	\$2.388,43	\$2.890,00	\$2.890,00	
bacha acero inoxidable	1	INCLUIDO EN EL CONTEINER			
teléfonos	1	\$990,91	\$1.199,00	\$1.199,00	
tv smart	1	\$18.594,21	\$22.499,00	\$22.499,00	
soporte tv	1	\$479,34	\$580,00	\$580,00	
home theater	1	\$14.710,74	\$17.800,00	\$17.800,00	
mesa + 2 sillas	40	\$4.545,45	\$5.500,00	\$220.000,00	
cocina	1	\$14.223,14	\$17.210,00	\$17.210,00	
horno electrico 52 l	1	\$15.867,77	\$19.200,00	\$19.200,00	
heladera	3	\$12.396,69	\$15.000,00	\$45.000,00	
freezer	1	\$34.710,74	\$42.000,00	\$42.000,00	
termos 15 l	2	\$12.831,40	\$15.526,00	\$31.052,00	
microondas	1	\$13.966,12	\$16.899,00	\$16.899,00	
Tostadora con rejilla para panificados	2	\$2.478,51	\$2.999,00	\$5.998,00	
platos X 6	80	\$247,93	\$300,00	\$24.000,00	
vasos	7	\$1.321,49	\$1.599,00	\$11.193,00	
cubiertos	7	\$2.891,74	\$3.499,00	\$24.493,00	
vajilla de cafetería	14	\$1.438,02	\$1.740,00	\$24.360,00	
Aire Acondicionado frio-calor de 2200 F	1				
tubos LED	32	INCLUIDO EN EL CONTEINER			
Luces de exterior	20				
portaretratos digitales	5	\$3.305,79	\$4.000,00	\$20.000,00	
tachos de basura reciclaje	3	\$578,51	\$700,00	\$2.100,00	
macetero de palets	2	\$1.074,38	\$1.300,00	\$2.600,00	
macetas reciladas de papel	10	\$123,97	\$150,00	\$1.500,00	

>> Inversión RRHH:

Inversión en RR.HH.						
Total inversion RR.HH	\$121.544,00	TOTAL SIN IVA	\$100.449,59			
Materiales	Cantidad	IVA	IVA 21%	Precio total	Referencias	
Exámen preocupacional	10	\$4.132,23	\$5.000,00	\$50.000,00	RP.salud	
Remera mujer	8	\$661,16	\$800,00	\$6.400,00		
Chomba hombre	12	\$702,48	\$850,00	\$10.200,00		
Zuecos	4	\$1.194,21	\$1.445,00	\$5.780,00		
Remera y pantalón mucamas	8	\$1.776,86	\$2.150,00	\$17.200,00	TODO UNIFORMES VILLA GESELL	
Pantalón hombre	8	\$1.531,40	\$1.853,00	\$14.824,00		
Pantalón mujer	8	\$1.446,28	\$1.750,00	\$14.000,00		
Delantales	4	\$648,76	\$785,00	\$3.140,00		

>> Grilla Horaria:

TEMPORADA ALTA	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA
Empleado														
Recepcionista I	07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M			07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M
Recepcionista II	15:00 P.M	23:00 P.M			07:00 A.M	15:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M
Jefe de recepción			15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M								
Sereno I					23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M
Sereno II (Franquero)			23:00 P.M	07:00 A.M										
Mucama I	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M			08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M
Mucama II	11:00 A.M	19:00 P.M			08:00 A.M	16:00 P.M	11:00 A.M	19:00 P.M	11:00 A.M	19:00 P.M	11:00 A.M	19:00 P.M	11:00 A.M	19:00 P.M
Mucama III (Franquero)			11:00 A.M	19:00 P.M	11:00 A.M	19:00 P.M								
Camarero I	07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M			07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M
Camarero II (Franquero)					07:00 A.M	11:00 A.M								
Mantenimiento	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M			10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M
Administrador (Jefe de Housekeeping)	10:00 A.M	18:00 P.M			10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M
Gerente general	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M			08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M
TEMPORADA BAJA	LUNES		MARTES		MIÉRCOLES		JUEVES		VIERNES		SÁBADO		DOMINGO	
Empleado	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA	ENTRADA	SALIDA
Jefe de recepción							15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M	15:00 P.M	23:00 P.M
Recepcionista I							07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M	07:00 A.M	15:00 P.M
Sereno I							23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M	23:00 P.M	07:00 A.M
Jefe de housekeeping							10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M
Mucama I							08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M	08:00 A.M	16:00 P.M
Camarera I							07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M	07:00 A.M	11:00 A.M
Mantenimiento							10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M	10:00 A.M	18:00 P.M
Gerente general II							09:00 A.M	17:00 P.M	09:00 A.M	17:00 P.M	09:00 A.M	17:00 P.M	09:00 A.M	17:00 P.M

>> Inversión Comercial:

Inversión comercial						
Total inversion comercial	\$25.545,00		TOTAL SIN IVA		\$21.111,57	
Material	Cantidad	Precio neto SIN IVA	21%	Precio total	Referencias	
cartel de No Molestar en papel Kraft biodegradable 20x8 cm	31	107,4380165	130	16900	Gráfica Copygraf	
Cartelería conciencia ecológica en papel Kraft biodegradable 20x30 cm	10	74,38016529	90	900	Gráfica Copygraf	
Instalación fibra optica	1	\$1.900,83	\$2.300,00	\$2.300,00	Copertativa COTEL	
Modem fibra optica	1	\$4.500,00	\$5.445,00	\$5.445,00	Copertativa COTEL	
primer año una publicidad puntual para la etapa de lanzamiento, por el alcance de personas, al año siguiente incrementar el porcentaje de inversion de publicidad						

>> Inversión pre-apertura:

Inversión pre-apertura			
	total sin iva	Total con iva 21%	\$12.875.713,04
Community manager	\$5.785,12	\$7.000,00	
Compra de terreno	\$283.293,06	\$342.784,60	
Transporte de contenedores	\$28.925,62	\$35.000,00	
Tramites de habilitación	\$13.636,36	\$16.500,00	
bronce	\$25.552,89	\$30.919,00	
SADAIC	\$8.518,50	\$10.307,38	
Constitución de la sociedad	\$28.561,98	\$34.560,00	
Gastos de construcción y montaje	\$2.851.239,67	\$3.450.000,00	
Inventario inicial habitaciones	\$5.243.136,17	\$6.344.194,77	
Inventario inicial Housekeeping y Lavanderia	\$377.008,21	\$456.179,94	
Inventario inicial AA&BB	\$541.683,47	\$655.437,00	
Inventario inicial Administración	\$51.699,17	\$62.556,00	
Inventario inicial Recepción y Áreas Comunes	\$518.081,49	\$626.878,60	
Inventario inicial Recursos Humanos	\$100.449,59	\$121.544,00	
Desayunos	\$165.289,26	\$200.000,00	
Salarios (Primer mes)	\$398.224,59	\$481.851,75	